

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
CORSO DI LAUREA IN LETTERATURA
ITALIANA E LINGUISTICA



TESI DI LAUREA

*Il cinema in trenta secondi.
Analisi degli spot d'autore per la Monte dei Paschi
di Siena.*

Laureanda

Relatore

Iride Tommarelli

Prof. Andrea Bernardelli

Anno Accademico 2011/2012

INDICE

PREMESSA	Pag. 3
INTRODUZIONE	
Pubblicità: la decima arte?	» 4
Cinema e pubblicità: connessioni e divergenze	» 7
Spot d'autore o "cinema pubblicitario"	» 9
CAPITOLO PRIMO	
Tornatore, Bellocchio, Veronesi: tre maestri, un solo soggetto	» 14
La regia come unità creativa	» 15
Giuseppe Tornatore	» 17
Marco Bellocchio	» 43
Giovanni Veronesi	» 88
CAPITOLO SECONDO	
Monte dei Paschi di Siena: una banca dal 1472	
La storia	» 104
Strategie comunicative	» 105
La pianificazione dei media	» 106
Vent'anni di spot televisivi	» 109
CAPITOLO TERZO	
Criteri di analisi	» 114
Gli audiovisivi analizzati	
"Una storia italiana dal 1472"	» 117
Una giornata italiana secondo Tornatore	» 118
Una giornata italiana secondo Bellocchio	» 125
Una giornata italiana secondo Veronesi	» 130
CONCLUSIONI	
Tre registi a confronto	» 135
BIBLIOGRAFIA	» 137

Premessa

Ognuno di noi è in grado di distinguere un quadro da una poesia, un film da una pubblicità, una sinfonia da una fotografia, ma tutti per contro sappiamo e sentiamo che in opere così diverse c'è un quid comune che ce le fa valutare alla stessa stregua e sotto un medesimo aspetto. Tutti sappiamo, ancora, che un quadro è composto da colori e linee, una poesia da rime e ritmi, una sinfonia da note musicali, un film o uno spot da fotografie in movimento, aspetti molto distanti tra loro che creano linguaggi differenti, ma che contengono un alcunchè di comune che ci induce persino a confrontarli tra loro.

E' frequente, infatti, sentire elogiare l'armonia delle linee o la musicalità dei colori di un quadro, la plastica scultorea di una strofa, l'elegante disegno di una frase musicale, servendosi dei termini di una data categoria artistica per mettere in risalto i valori di opere appartenenti ad altri ambiti. Ciò nasce dalla consapevolezza che tali elementi che costituiscono i particolari espressivi delle singole arti, rispecchiano in realtà un unico valore: l'immagine come traduzione del mondo interiore dell'artista.

E' a partire da tali premesse che si giunge alla constatazione che anche la pubblicità, al pari del cinema, della letteratura e delle arti figurative, è una forma d'arte. Il presente lavoro si propone di analizzare come questa possa diventare veicolo della soggettività dell'autore e in particolare del regista cinematografico.

Passando attraverso le loro rispettive storie, vengono analizzati i rapporti tra cinema e pubblicità al fine di individuarne connessioni, divergenze o zone neutre in cui si collocano forme ibride nate dalla loro contaminazione. Rientrano in quest'ultima categoria gli spot d'autore, ovvero le pubblicità firmate dai più grandi nomi del cinema.

Come esempi del fenomeno vengono presi in esame gli spot che Tornatore, Bellocchio e Veronesi hanno realizzato per la Monte dei Paschi di Siena. Per capire come ciascuno di essi ha interpretato e reso diverso lo scorrere di una giornata italiana, soggetto di tutti e tre gli spot, è stato necessario ricostruire l'immaginario, lo stile e i tratti distintivi della loro filmografia.

Dopo aver analizzato singolarmente i filmati, tenendo conto sia dei contenuti che dei parametri filmici, è stato possibile operare un confronto tra gli stessi. Da questo è emerso che le varianti apportate da ciascun regista al soggetto sono riconducibili all'estro, alla poetica e alla particolare visione che egli ha della realtà.

Introduzione

Pubblicità: la decima arte?

“La pubblicità, bella o brutta che sia, piacevole o molesta, è uno straordinario specchio della nostra vita individuale e sociale; le sue metafore e i suoi simboli che lo vogliamo o no, ci parlano di noi, come individui e come corpo collettivo, mettono a nudo i nostri desideri, i nostri difetti, le rigidità e le ingenuità del nostro modo di ragionare, le nostre velleità”¹.

Muovendo da queste premesse risulta piuttosto riduttivo definire la pubblicità esclusivamente come uno strumento di marketing, il cui scopo è quello di promuovere prodotti e servizi. E' ovvio che questo rimane il suo compito primario, finalizzata com'è ad ottenere un determinato riscontro presso il consumatore, in termini di notorietà, stima, fiducia, acquisto e fedeltà.

Tuttavia nel tempo essa ha acquisito una sua autonomia proponendosi come intrattenimento oltre che informazione, tanto che spesso lo spettatore ricorda più uno spot televisivo che il prodotto che esso promuove. Il suo scopo, dunque, è quello di coinvolgere il suo destinatario, affascinarlo, emozionarlo e, naturalmente, accattivarlo. Per raggiungere questo obiettivo, scavalcando la concorrenza, lo spot può raccontarci storie, ma anche passioni ed emozioni, visualizzando direttamente sullo schermo televisivo le sensazioni collegate al prodotto o alla marca. Quest'ultima sarebbe, secondo Cinzia Bianchi, l'attuale tendenza della pubblicità, “che sembra caratterizzarsi per far leva sulle valorizzazioni soggettive del prodotto e sulla costruzione simulacrale del soggetto consumatore che prova passioni, generalmente intense ed euforiche, nei confronti del prodotto”². Potremmo dire che se Carosello, primo modello della pubblicità televisiva in Italia, era il racconto, una sorta di fiaba pubblicitaria, lo spot moderno, sia per la sua brevità, che per la sua condensazione linguistica, tende quasi sempre a costruire una simulazione di racconto, a creare un'atmosfera che lo evochi, a proporre una citazione o un rimando: si tratta di quella che Fausto Colombo³ definisce “narrazione commentativa”, sempre più vicina al videoclip o ad alcune sequenze cinematografiche.

Per costruire le storie o le passioni di cui si fa veicolo, la pubblicità può attingere alla vita quotidiana o a universi spettacolari, citare libri e film famosi o richiamarsi a miti collettivi, inserendosi all'interno di

¹Cfr. MANETTI G., *Specchio delle mie brame. Dodici anni di spot televisivi*, Pisa, ETS, 2006.

²Cfr. BIANCHI C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005, cit., p. 14.

³Fausto Colombo è direttore del Centro di Ricerca sui media e la comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, dove insegna Teoria e tecnica dei media e Media e politica.

quella dinamica tipica dell'estetica e della cultura post-moderne, che Ferraro definisce “catena intertestuale”, in cui si crea un “continuo colloquio di gruppo spontaneo e ricchissimo in cui tutto è definito, commentato, ritradotto in nuovi testi”⁴, che migrano da un medium all'altro. Non è difficile, infatti, trovare nei testi audiovisivi (film, telefilm, spot televisivi, videoclip) citazioni o riferimenti letterari e culturali in genere.

Ma oltre che alla letteratura, la pubblicità attinge spesso a quella forma d'arte che nell'immaginario collettivo si presenta come una vera e propria fabbrica di desideri: il cinema. E' proprio quest'ultimo che, invadendo il piccolo schermo, ha nobilitato la pubblicità televisiva, conferendole un valore, un significato rinnovato e trasformandola da mero strumento commerciale a forma di spettacolo e intrattenimento.

Tuttavia gli stretti rapporti che la pubblicità intrattiene con le varie espressioni artistiche e l'uso che fa dei loro strumenti e linguaggi non hanno spento il sospetto nei confronti del suo fine dichiaratamente commerciale, né le resistenze a considerarla una forma d'arte in piena regola.

Se parlare di arte per il cinema è ormai assodato e accettato da tutti, non si può dire lo stesso per la pubblicità, spesso demonizzata per i suoi poteri di seduzione e fascinazione.

Gli stessi studi semiologici sulla pubblicità, pur non avendo un intento valutativo, ma descrittivo non sono meno severi nei confronti della comunicazione pubblicitaria. Come ricordano Marrone nel suo saggio *Utopie pubblicitarie*⁵ e Cinzia Bianchi nel più recente *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*⁶, essi obiettano alla pubblicità il fatto di banalizzare le tecniche retoriche e di ridurre l'aspetto creativo di ogni *inventio retorica*, utilizzando nobili arti a scopi persuasivi o “consolatori”, come è stato detto da Eco⁷.

In realtà anche il cinema ha dovuto scontare un lungo periodo di anticamera prima di essere ammesso nel sistema delle arti e raggiungere pari dignità culturale di un libro, un quadro o una scultura. La formula “film d'autore”, infatti, si afferma relativamente tardi rispetto alla nascita del cinema. Soltanto all'inizio degli anni '50 i cineasti acquisiscono una nuova coscienza del linguaggio cinematografico, che li conduce a riconoscerne lo statuto artistico.

Da ciò scaturisce la necessità di differenziare i film “importanti”, “di qualità” (come li definisce Bazin⁸), dalla produzione mercificata, industriale, rappresentata sostanzialmente dall'industria

⁴Cfr. FERRARO G., *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1999, cit., p.100.

⁵Cfr. MARRONE G., *Utopie pubblicitarie*, 2001, pp. 137-214.

⁶Cfr. BIANCHI C., in Id., *Spot*, p. 18.

⁷Cfr. ECO U., *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968, pp. 165-166.

⁸Cfr. BAZIN A., *Sur la “politique des auteurs”*, 1957; tr. it. *Sulla “politique des auteurs”*, in “La pelle e l'anima. Intorno alla Nouvelle Vague, a cura di Grignaffini G., Firenze, La casa Usher, 1984, p. 73.

cinematografica hollywoodiana. Fondamentale, da questo punto di vista, fu la riflessione teorica dei giovani critici dei “Cahiers du Cinéma”, futuri protagonisti della Nouvelle Vague, e soprattutto di André Bazin, che fu per loro una sorta di padre spirituale. Parola d'ordine del gruppo fu “la politica degli autori”, con cui i redattori dei *Cahiers* proposero un nuovo modo di vedere il cinema, finalizzato alla valorizzazione del regista-autore. Richiamandosi ad un articolo di Alexandre Astruc, apparso nel 1949 sulla rivista *L'écran Français*, questi giovani prefiguravano una sorta di cinema personale, in cui la cinepresa potesse essere utilizzata con la stessa semplicità e libertà con la quale il romanziere o il saggista usano la penna stilografica. Nel suo articolo, *Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra-stylo*, Astruc definiva con il nome di “caméra-stylo”⁹ l'epoca in cui il cinema, da semplice attrazione da fiera, spettacolo da baraccone, assurge alla condizione di scrittura e dunque di forma d'arte.

“Il cinema”, scriveva Astruc, “sta semplicemente diventando un mezzo d'espressione, come prima di lui lo sono state tutte le arti, in particolare la pittura e il romanzo. Dopo essere stato successivamente un'attrazione da fiera, un divertimento come il teatro *boulevardier* e un mezzo per conservare le immagini dell'epoca, diventa a poco a poco un linguaggio. Un linguaggio, cioè una forma nella quale e per mezzo della quale un artista può esprimere il proprio pensiero per quanto astratto, o tradurre le proprie ossessioni, esattamente come avviene oggi per il saggio e il romanzo. Proprio perciò chiamo questa nuova età del cinema l'epoca della *caméra-stylo*”.

L'idea della cinepresa come penna stilografica e come *stilus* e stile è un modo per rivendicare al cinema la peculiarità di ogni arte: quella di esprimere l'individualità, la soggettività del regista e la propria visione del mondo. Come scrive Astruc “la regia non è più un mezzo per illustrare o presentare una scena, ma una vera scrittura”. E non a caso una delle caratteristiche dei protagonisti della Nouvelle Vague sarà quella di usare la cinepresa per raccontare, proprio come lo scrittore usa la penna per scrivere. Ovviamente, nel caso del regista, per 'scrittura' si intende il suo modo di segnare l'inquadratura, quale risultante dell'elaborazione del reale, che dipende dalla sua visione del mondo. Un carrello, una panoramica e tutti gli altri mezzi di espressione che egli ha a disposizione, acquistano senso, potere narrativo e pulsazione artistica proprio perchè sono inventati e guidati dall'ideologia e dall'estetica dell'autore.

La nozione “film d'autore” ci appare oggi scontata e di certo nessuno negherebbe al cinema il suo status artistico. A ben vedere, però, anche il cinema, al pari della letteratura e della pubblicità, è un mezzo di comunicazione e per di più di massa e si serve di strumenti e tecniche proprie della sfera commerciale, gli stessi che generano diffidenza e

⁹Cfr. ASTRUC A., *Naissance d'une nouvelle avant-garde: la caméra-stylo*, 1949; tr. it. *Nascita di una nuova avanguardia: la caméra-stylo*, in *Leggere il cinema*, Milano, Mondadori, 1978, cit., p. 313, da cui anche le citazioni seguenti.

sospetto nei confronti degli spot pubblicitari. Un film, al pari di uno spot, promuove se stesso, il suo autore e la visione del mondo che si propone di rappresentare. Non solo, il cinema si serve della pubblicità, la fagocita o se ne lascia fagocitare. Si pensi a tutti quei film che ospitano dei veri e propri spot che, nei casi più estremi, finiscono per travalicare la trama o crearla appositamente per vendere o visualizzare quel determinato prodotto. Ma anche in questi casi limite ad essere criticato non è tanto il film, che si perde e finisce per annullarsi nel modo d'essere della pubblicità, quanto quest'ultimo “grado zero del senso” e “trionfo della forma superficiale”¹⁰.

Se, infatti, è ovvio pensare alla pubblicità come ad un'attività comunicativa con fini persuasivi, dal momento che cerca di far acquistare i prodotti di cui parla, lo è molto meno a proposito di un film o di un libro. Eppure anche questi sono strumenti di persuasione, che si avvalgono di precise tecniche di coinvolgimento per catturare l'attenzione dei destinatari.

Come nota Giacomo Manzoli¹¹, “il cinema è una grande centrale che produce e rielabora desideri, i quali possono condensarsi e assumere una volontà autonoma”. Ciò spiegherebbe anche il motivo per cui, nel corso del '900, tutti i regimi totalitari si sono serviti di questa forma espressiva come strumento di propaganda. Da questo punto di vista è chiaro che anche il cinema, esattamente come la letteratura e la pittura, può essere un'arte su commissione. Negare a questo tipo di opere realizzate dietro compenso il riconoscimento di opere artistiche, significherebbe negare a molto del nostro patrimonio pittorico e letterario il diritto di entrare a far parte della cultura e del valore di un intero popolo.

Se oggi la pubblicità si impone come uno dei modi d'espressione preminenti dell'uomo e della società contemporanei, contaminando le altre forme artistiche ed elaborando un suo peculiare modo di rappresentare le dinamiche sociali, merita di essere annoverata a pieno titolo nel sistema delle arti.

Cinema e pubblicità: connessioni e divergenze

I più recenti sviluppi della pubblicità mettono in luce come essa tenda a diventare sempre più metagenere, arte in sé, ma anche genere massmediologico: invade la televisione, ammira il cinema e lo copia, mentre questo ne imita gli ultimi stili. Stabilisce con tutti i mezzi, antichi o moderni, dei media e dell'industria della cultura di massa livelli sempre più spinti di citazione reciproca.

Ciò ha dato vita a delle vere e proprie contaminazioni tra generi, che

¹⁰Cfr. BAUDRILLARD J., *Il sogno della merce*, trad. it., Milano, Lupetti & Co, 1987, p. 59.

¹¹Cfr. Manzoli G., *Cinema e letteratura*, Roma, Carocci, 2003, cit., p. 111.

condividono il fine di coinvolgere lo spettatore e catturarne l'attenzione.

Si pensi al rapporto che lega il cinema alla pubblicità: i due ambiti, incrociandosi tra loro, hanno finito per influenzarsi vicendevolmente. Se la pubblicità ha mutuato strumenti e tecniche in origine riservati al linguaggio cinematografico (tecniche di montaggio, musiche, effetti speciali), fino a reclutarne registi e attori, a sua volta il cinema ha subito profondi condizionamenti sul piano dell'immaginario, delle tecniche narrative e del coinvolgimento del pubblico, fino a 'saccheggare' agli spot vicende e personaggi.

Il rapporto tra cinema e pubblicità si stabilisce nel momento stesso della loro nascita, che si può fissare nei primi anni del '900, con lo sviluppo delle metropoli e l'affermarsi delle esposizioni universali. Infatti, sebbene le loro origini siano antichissime e nel caso della pubblicità possono essere ricondotte addirittura all'antica Roma, sotto forma di propaganda o di sponsorizzazione della merce esposta nelle botteghe, entrambi si caratterizzano come fenomeni moderni, che sconvolgono e vengono sconvolti dalle dinamiche di modernizzazione. Ed è proprio nel contesto delle esposizioni universali che si delineano le prime connessioni tra i due sistemi espressivi. Come ricorda Abruzzese, il cinema nasce “come merce che pubblicizza altra merce, come ideologia che mistifica il lavoro salariato e i rapporti sociali, come strumento che riproduce la dinamica sociale”¹². Ad esempio il cinematografo dei fratelli Lumière, oltre che forma di spettacolarizzazione, era anche esibizione dell'efficienza e della modernità delle loro officine ottiche.

Parallelamente la *réclame*, termine con cui si indica la prima ingenua forma di pubblicità, all'inizio promuove gli altri sistemi comunicativi: i primi manifesti pubblicizzano spettacoli teatrali e successivamente cinematografici.

A favorire la connessione tra cinema e pubblicità è innanzitutto una comunanza di intenti: emozionare e attrarre lo spettatore, attraverso il racconto di una storia. Come la letteratura, quindi, anch'essi sono dei sistemi narrativi basati prevalentemente sulle immagini. Come sottolinea Spike Lee, regista di film, ma anche di indimenticabili spot pubblicitari, nel realizzare un lungometraggio, un documentario, un corto o ancora una pubblicità, l'intento del regista è sempre quello di raccontare una storia. “Sia che si tratti di uno spot da trenta secondi, o di un film da tre ore come *Malcolm X*, dimentico la durata, sto sempre cercando di raccontare una storia nel tempo che ho a disposizione”¹³.

Chiaramente questa diversità di tempi e di mezzi finisce per condizionare l'organizzazione stessa del racconto, che seguirà per questo motivo strade differenti. Le esigenze di rapidità narrativa

¹²Cfr. ABRUZZESE A., *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1973, cit., p. 87.

¹³Cfr. Prefazione di Spike Lee, in *La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario*, a cura di Andrea de Micheli e Luca Oddo, Lupetti, 2007.

imposte dallo spot costringono il regista ad ottenere immediatamente l'impatto visivo, costruendo, però al tempo stesso le strutture narrative, esattamente come accade in un film, dove il senso visivo dev'essere direttamente proporzionale a quello narrativo. Infatti se per raccontare una storia al cinema è necessario creare un intreccio narrativo che sia in grado di emozionare lo spettatore e mantenerne desta l'attenzione più a lungo possibile, nel caso dello spot, il linguaggio, condizionato non solo dalla ristrettezza dei tempi, ma anche dalla fruizione distratta da parte del destinatario, deve necessariamente risultare accattivante, di impatto. Insomma, per funzionare, lo spot dev'essere perfetto.

Come sottolinea Giuseppe Tornatore, attivo oltre che nel cinema, anche nella pubblicità, “il regista pubblicitario ha spesso una capacità visiva più immediata rispetto a quella di chi lavora nel cinema”. Egli scorge nello spot un esercizio della sintesi, che proprio per questo può rivelarsi utile al cineasta in quanto lo spinge ad adottare soluzioni moderne e sintetiche. “Fare uno spot costringe a sperimentare stili narrativi asciutti che fanno bene ad un regista di cinema”, lo spinge “ad escogitare idee visive, attacchi di montaggio, soluzioni di ripresa, per dire in pochi secondi ciò che altrimenti racconterebbe in tempi molto più lunghi”¹⁴.

Cinema e pubblicità restano, dunque, fenomeni diversi e separati, che però possono servirsi l'uno dell'altro: la pubblicità piegando ai propri scopi modelli e strutture cinematografiche, il cinema facendo dello spot pubblicitario il proprio terreno di sperimentazione, il luogo in cui il cineasta può mettere alla prova nuove tecnologie e forme linguistiche.

Spot d'autore o “cinema pubblicitario”

La contaminazione tra cinema e pubblicità ha dato vita a delle vere e proprie forme ibride, come quella dello spot d'autore o del “cinema pubblicitario”, ossia il caso sempre più frequente di grandi registi cinematografici che prestano il loro nome e la loro esperienza alla pubblicità. Questi spot, nati dal genio dei maggiori maestri del cinema, si trasformano così in veri e propri cortometraggi, piccoli prodotti cinematografici, a cui si richiede di essere il più possibile accattivanti, per battere la concorrenza.

Oggi le maggiori aziende, persuase dall'idea che un grande regista possa aumentare la loro risonanza, ricorrono sempre più spesso allo spot d'autore per promuovere se stesse e i loro prodotti o per celebrare il proprio marchio e la sua storia.

In realtà il fenomeno non è nuovo e viene inaugurato con la nascita

¹⁴Cfr. *A colloquio col Premio Oscar Giuseppe Tornatore (2007)*, in *In trenta secondi. Venti anni di spot televisivi del Monte dei Paschi di Siena*, a cura di Catoni Associati, 2009, cit., pp. 153-165.

del cinema, se pensiamo che il primo spot può essere considerato quello realizzato dai fratelli Lumière per i saponi Sunlight.

Se poi per autore si intende non soltanto il cineasta, ma l'artista in genere, si vedrà che sono moltissimi i pittori e gli scrittori che hanno prestato il loro nome alla pubblicità, quando questa era ancora definita *réclame*. Le grandi rivoluzioni che a cavallo tra '800 e '900 sconvolgono il mondo dell'arte, costringono gli artisti a sperimentare nuove pratiche comunicative. Come nota Benjamin, l'opera d'arte, nell'era della sua riproducibilità tecnica, si svuota di senso, perdendo il suo valore fondamentale di *unicum*¹⁵. Si pensi ad esempio agli sconvolgimenti che, a metà '800, l'avvento della fotografia apporta in campo artistico. La realtà che pittori e ritrattisti si sforzavano di imitare, veniva ora non solo riprodotta, ma catturata in modo istantaneo. In questo modo gli artisti, privati della loro funzione primaria di riproduzione del reale, iniziano a guardare in altre direzioni. Molti pittori diverranno autori di manifesti. Si pensi al celebre manifesto *Les Chats* di Eduard Manet, a Henri de Toulouse-Lautrec o ancora a Jules Cheret, considerato il padre del manifesto moderno¹⁶.

Come ricorda Pitzalis, “il manifesto inizia la sua fortuna in Francia, dove un gruppo di artisti, allettato dai compensi offerti dagli imprenditori e dalla possibilità di mostrare le proprie opere a un grandissimo pubblico, sperimenta quella che verrà chiamata 'arte applicata'”¹⁷.

La possibilità di ottenere lauti compensi e di sperimentare mezzi nuovi e metodi diversi restano tuttora tra i fattori principali che attraggono gli artisti nel mondo della pubblicità. Registi cinematografici, come Spike Lee o Giuseppe Tornatore, che hanno diretto anche memorabili spot televisivi, hanno ammesso, al di fuori di ogni ipocrisia, che tra i motivi che li hanno avvicinati alla pubblicità vi sono proprio le opportunità economiche che essa concede, oltre naturalmente alla curiosità per tutto ciò che consente di mettersi alla prova.

Agli inizi del '900 la forma del manifesto non attrae soltanto i pittori, ma anche gli scrittori delle avanguardie surrealista, dadaista e futurista, i cui toni saranno sempre più portati verso la sintesi e la velocità, tipiche forme d'espressione pubblicitaria.

Sono emblematiche a tale proposito le parole del poeta e drammaturgo sovietico Majakovskij, che darà vita ad una propria agenzia pubblicitaria. Egli afferma che “non bisogna gridare ai mali e alle brutture della pubblicità, ma piuttosto spingere verso di essa artisti e scrittori, perchè la pubblicità, come la guerra per Marinetti, è l'igiene

¹⁵Cfr. BENJAMIN W., *L'opera d'arte nell'era della sua riproducibilità tecnica*, trad. it., Torino, Einaudi, 1966, [1955].

¹⁶Cfr. CODELUPPI V., *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2001.

¹⁷Cfr. PITZALIS D., *La pubblicità e i media tradizionali*, in *Fabbriche del desiderio*, a cura di Daniele Pitteri, Roma, Luca Sossella editore, 2001, p. 197.

del mondo”¹⁸. Lo stesso Marinetti, padre del futurismo, subì il fascino di questa nuova forma comunicativa: scrisse poemi per la pubblicità e legò il suo nome all'Aeg, un'azienda tedesca di lampadine, che usò come slogan un suo testo: *Uccidiamo il chiaro di luna*¹⁹. Allo stesso modo Dalì, scrittore, pittore e cineasta surrealista, creò il marchio del Chupa-Chups, tanto celebre da diventare per antonomasia il nome mondiale del lecca-lecca.

Ancora oggi, a distanza di quasi un secolo, non è difficile trovare nomi di scrittori famosi che si sono interessati alla pubblicità. Si può citare fra tutti Alessandro Baricco, che nel 2002 ha firmato per la Barilla uno spot televisivo, che l'azienda italiana ha scelto per celebrare i suoi 125 anni di vita.

Proprio l'avvento della pubblicità televisiva ha cementato il sodalizio tra la pubblicità e le arti in genere, e il cinema e la musica in particolare.

In Italia la cosiddetta *réclame* fa il suo debutto in televisione il 3 febbraio del 1957, con la nascita di Carosello, il contenitore pubblicitario che da allora accompagnò per vent'anni la vita degli italiani. Si trattava di brevi siparietti, ognuno dei quali raccontava una storia e soltanto alla fine, in non più di venti secondi, veniva presentato il prodotto. Una pubblicità che puntava essenzialmente alla qualità e che amava fregiarsi di nomi e volti noti. Le storie, infatti, potevano essere interpretate da cartoni animati, molti dei quali divenuti celebri (si pensi a Carmencita, la donna dell'eroe baffuto, ai monelli Toto e Tata o ancora a Calimero) oppure da un divo televisivo in carne ed ossa (attori di cinema o di teatro, cantanti e beniamini del cabaret).

Fondamentale era anche il ruolo svolto dalla musica: le scenette erano infatti accompagnate dai cosiddetti *jingle*: arie o motivetti in cui veniva richiamato il nome del prodotto (ad esempio “Orzobimbo, bim-bom-bam”) o quello dei protagonisti peculiari delle *réclame* (si pensi al Miguel dei biscotti Talmone o al Cimabue dell'amaro Don Bairo).

Il “programma” divenne, così, vetrina di alcuni dei nomi più illustri del cinema e della televisione italiani. Erano numerosi i “Caroselli” d'autore, che vantavano sceneggiatori come Cesare Zavattini e Ennio Flaiano e registi del calibro di Ermanno Olmi, Citto Maselli, Pupi Avati, i fratelli Taviani, Gillo Pontecorvo, Sergio Leone, Dino Risi, Ugo Gregoretti, Valerio Zurlini e altri ancora. Tuttavia l'atteggiamento di alcuni fra questi registi denotava una certa contraddittorietà nel modo di vivere il lavoro per la pubblicità, quasi fosse qualcosa di cui vergognarsi o comunque da non esibire. E così si costruiva lo spettacolo, ma lo si separava dal codino finale, riservato al messaggio pubblicitario, che addirittura alcuni dei registi più prestigiosi (come

¹⁸Cit. in CODELUPPI V., *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2001, p. 21.

¹⁹Cfr. *A colloquio col Premio Oscar Giuseppe Tornatore* (2007), in *In trenta secondi. Venti anni di spot televisivi del Monte dei Paschi di Siena*, a cura di Catoni Associati, 2009, cit., pp. 153-165.

Pontecorvo, Olmi e i fratelli Taviani) si rifiutavano di girare. Dagli anni '50 in poi il fenomeno dello spot d'autore o del "cinema pubblicitario" è diventato sempre più esteso e sembra ormai aver superato ogni tabù, a tal punto che non solo la pubblicità continua a coinvolgere i più noti registi del cinema, ma anzi molti di essi nascono proprio come registi pubblicitari o di video musicali.

Sono sempre più numerosi i nomi di registi prestati alla pubblicità: a partire da Fellini che negli anni '80 ha firmato la regia di spot per la Barilla e la Campari, fino a Spike Lee che dal 1988 ha prodotto almeno un centinaio di spot, tra cui quello girato con Nelson Mandela per la Telecom, ad Ang Lee, che nello spot della Visa ha riprodotto le scene di combattimento contenute nel film "La tigre e il drago", per arrivare agli spot più recenti firmati, tra gli altri, da Salvatores, Muccino, Ozpetek, Tornatore, Bellocchio, Virzì e Veronesi. Singolare il caso di questi ultimi quattro registi, che si sono misurati con la sponsorizzazione di uno stesso marchio, quello della banca Monte dei Paschi di Siena. L'identità del soggetto consente di operare un confronto tra gli spot, da cui emerge come ognuno di essi rechi la firma e il tocco inconfondibili del proprio autore e del suo modo di fare pubblicità. E' chiaro dunque che come un film, anche uno spot pubblicitario può essere il luogo in cui l'artista esprime la propria visione del mondo, la sua poetica e il suo talento. Chiaramente ciò dipenderà dagli strumenti che egli ha a disposizione, dal modo in cui se ne appropria e li rinnova, ma anche dalla libertà espressiva che gli viene concessa.

In pubblicità, a differenza che al cinema, il regista lavora su commissione e si confronta con uno storyboard, una serie di schizzi, simili alle tavole dei fumetti, o addirittura con un timing, ovvero una versione pubblicitaria già realizzata in forma animata, che il regista sostanzialmente si limita a riprodurre. Tuttavia ciò non esclude che l'autore possa in qualche modo veicolare dei messaggi personali, al di là di quello che è definito nello script d'agenzia, lasciando così l'impronta, il segno inconfondibile del suo estro e del suo stile.

Ora se per arte si intende, come fa Pareyson, "ogni opera dell'uomo che può avere uno stile, cioè essere stata formata in modo singolarissimo e personalissimo", bisogna ritenere che "laddove si può parlare di stile, si deve parlare di arte"²⁰. Oggi, in un ormai dilagante processo di estetizzazione del mondo, il concetto di stile non è più prerogativa della sfera estetica in senso stretto, ma riguarda persino l'oggetto di consumo: automobili, caffettiere, orologi, confezioni di biscotti. L'estetico travalica, così, i confini dell'arte tradizionale per invadere il campo dei media, della televisione, dei messaggi pubblicitari, della moda e dei video musicali.

A questo punto appare più evidente la ragione per cui anche la pubblicità possa essere considerata una forma d'arte. Come un libro o

²⁰PAREYSON L., *Estetica. Teoria della formatività*, Bologna, Bompiani, 1988.

un film, anche uno spot può diventare il mezzo attraverso il quale un autore si affaccia sulla realtà, rivelando se stesso e la propria interiorità. E' proprio qui, anzi, che si coglie la differenza tra una pubblicità d'autore e una meramente commerciale.

La stessa designazione “d'autore”, attribuita ad un oggetto, sia esso un libro, un quadro, un film, uno spot o un video, equivale a riconoscerne il valore estetico. In questo riconoscimento si coglie un nesso essenziale tra quella che Carla Benedetti definisce “la funzione-autore”²¹ e il valore artistico, elementi in cui individua la cifra stessa della cultura moderna, che impone “l'intenzione autoriale” come condizione necessaria per attribuire statuto d'arte ad un oggetto. La studiosa definisce “autorialismo” questo particolare fenomeno, che coinvolge non solo la letteratura, ma tutte le pratiche artistiche (le arti plastiche, il cinema e l'audiovisivo in generale). “L'autorialismo”, spiega Benedetti, “è un particolare investimento sulla funzione-autore che fa sì che un'opera d'arte non possa esistere se non in quanto prodotto di un autore”.

Il riferimento all'autore in quanto soggetto di un'intenzione artistica e di scelte di poetica diventa, quindi, la condizione stessa per poter attribuire valore artistico ad un testo, a un quadro, a una video-installazione, a un film, a una fotografia o, appunto, a un messaggio pubblicitario. Il quid comune a opere così diverse risiede nella consapevolezza che tutte trasmettono, sotto segni e con linguaggi differenti, uno stesso valore: l'intenzione del proprio autore. In ogni opera d'arte, sia essa narrativa, musicale o pittorica, la realizzazione esterna di questo 'fantasma' interiore è l'immagine, che traduce in apparenza sensibile il sentimento e la visione che l'artista ha della realtà.

²¹Cfr. BENEDETTI C., *L'ombra lunga dell'autore. Indagine su una figura cancellata*, Milano, Feltrinelli, 1999, cit., pp. 17-24, da cui anche le citazioni seguenti.

Capitolo Primo

TORNATORE, BELLOCCHIO, VERONESI: tre maestri, un solo soggetto

Il riconoscimento di un messaggio pubblicitario come oggetto estetico, prodotto cioè da un soggetto che ha un'intenzione artistica, consapevole o inconsapevole, ci spinge a ricostruire quest'intenzionalità autoriale, a interrogarci sulle ragioni che lo hanno indotto a creare quell'oggetto e a dargli quella forma.

Se, come scrive Carla Benedetti, “l'opera d'arte è il prodotto di una scelta”, ciò significa che l'autore ha operato “una selezione tra i possibili artistici”, che potrà rispondere ad una necessità espressiva (condizionata ad esempio dal medium di cui dispone o dal margine di libertà che gli viene concesso) oppure “alla poetica che guida il suo fare artistico e che l'opera implicitamente incarna”²².

L'autore, infatti, lascia sempre segni di sé: interpretarli significa rendere esplicito l'implicito, decifrare ciò che l'opera trasmette, ma non dichiara. L'operazione risulterà ancora più interessante se ad essere coinvolti non sono la poetica e lo stile di un singolo autore, ma quelli di più autori chiamati a lavorare su uno stesso soggetto. In questo caso le varianti potranno essere ricondotte alla soggettività di ognuno di essi, che si esprime sia in chiave stilistica che di poetica.

Nell'ambito della critica letteraria il confronto tra scrittori diversi che si sono pronunciati su una stessa tematica è una prassi ormai ben consolidata. Lo è molto meno, invece, nel caso in cui il mezzo adottato dall'autore non è il testo letterario, ma quello audiovisivo, come ad esempio uno spot televisivo.

Può capitare, infatti, che registi diversi siano chiamati a dirigere gli spot di una stessa azienda. E' quanto è accaduto a Tornatore, Bellocchio e Veronesi, che la banca Monte dei Paschi di Siena ha coinvolto nel progetto “Una storia italiana”, la strategia comunicativa che dal 2007 l'istituto di credito ha scelto per valorizzare il marchio e i suoi valori. Ciascuno di essi ha dovuto raccontare, nel proprio stile, lo scorrere di una giornata italiana, dove la banca è l'elemento centrale delle azioni e delle attività di un giorno qualunque. Inevitabilmente ogni autore ha lasciato la sua impronta: per rintracciarla è necessario ricostruire l'immaginario, la poetica, la cifra inconfondibile del loro lavoro di registi.

²²Cfr. BENEDETTI C., *L'ombra lunga dell'autore. Indagine su una figura cancellata*, Milano, Feltrinelli, 1999, cit., p. 19.

La regia come unità creativa

Una volta stabilita l'equazione regista = autore, il primo problema che si pone all'analisi di un prodotto audiovisivo, sia esso un film o uno spot, è che questo non è mai la risultante dello sforzo artistico di una singola personalità, bensì il frutto di una creazione collettiva. Il regista, infatti, ne è l'unità creativa, ma non il creatore unico.

Basta osservare i titoli di testa o di coda di un qualsiasi film per rendersi conto di quante siano le competenze necessarie ad una realizzazione cinematografica. Accanto al regista, con cui per comodità identifichiamo l'autore del film, lavora, infatti, una macchina molto complessa, formata dagli sceneggiatori, dagli attori, dallo scenografo, dall'operatore, dal fonico, dal montatore: le stesse competenze professionali che vengono richieste nella realizzazione di uno spot. Compito del regista sarà dunque quello di piegarle alle sue esigenze.

Come afferma il regista Ferrand nel film *Effetto notte* di F. Truffaut, “Un regista è un tale al quale vengono poste in continuazione domande, domande su tutto”. Vale a dire che egli è il responsabile di tutto ciò che converge alla realizzazione di quel prodotto e, al tempo stesso, il motore da cui devono partire le direttive che permettono al film di assumere la sua forma. Ciò, ovviamente, richiederà un investimento totale da parte del regista, che metterà il suo mestiere, la sua esperienza, il suo talento e la sua capacità di pensare al servizio della storia da narrare. Emblematiche al riguardo le parole che nello stesso film Truffaut mette in bocca a Ferrand. Egli coglie perfettamente la complessità e la problematicità del lavoro del regista, che non sempre trova le risposte adeguate a ciò che gli viene chiesto e così paragona la produzione cinematografica ad un viaggio: “all'inizio si pensa che sarà un bel viaggio, ma ben presto si finisce per chiedersi se si arriverà mai a destinazione”.

Con una metafora potremmo dire che il regista è un direttore d'orchestra, che dirige un suo pezzo che viene via via componendo stimolato anche dal suono dei diversi strumenti. E' lui, infatti, che dà unità all'immagine: si serve dei suoi collaboratori e li fa partecipi della creazione, in quanto li immette nella visione di quell'unico film, che è l'opera che si va creando. E' chiaro, quindi, che tutti questi contributi creativi risulteranno efficaci solo se portati nella visione unitaria del film, di cui il regista è il garante e il depositario. Nel prodotto finale, dunque, la recitazione, la scenografia, la fotografia, la musica si annullano come entità separate per fondersi nell'unità dell'opera. Questo annullamento delle singole parti nel tutto è proprio il senso della regia, del regista, che crea con una tecnica complessa e molteplice e con l'apporto di molti collaboratori, un prodotto che non è né recitazione, né musica, né fotografia, ma la somma di tutti questi contributi. In questo senso un film, così come uno spot, è un prodotto collettivo: esso nasce, sì, dalla fantasia, dal lavoro, dal modo di

pensare del regista, di cui chiaramente recherà le tracce, ma al tempo stesso è il risultato del suo modo di ottimizzare le energie e le capacità professionali di tutti coloro che gli stanno intorno.

E' evidente, dunque, che parlare del regista come di un autore, non significa attribuirgli l'immagine dell'artista isolato e incompreso, che al di sopra e al di là del contributo professionale di tutti gli altri, realizza la sua opera, bensì l'impronta del demiurgo, che come un abile burattinaio, riesce a manovrare i fili della messa in scena. “Un regista artigiano”, lo definisce Giuseppe Tornatore, “che riesce a mettere insieme una strategia di combinazione delle professionalità altrui e grazie a questa a tirar fuori il proprio film, la propria storia, il proprio stile, il proprio modo di raccontare”²³. Con il film, l'autore-regista dà il suo assetto alle cose, le riveste della forma che soddisfa la sua fantasia, il suo immaginario e quei desideri e insoddisfazioni che sono propri dell'uomo e in particolare dell'artista.

²³ *Intervista a Giuseppe Tornatore: Io e il cinema*, La Repubblica, 26 giugno 2007.

GIUSEPPE TORNATORE

“Non so neanche se ho un talento.
Qualcuno dice che ce l'ho, ma io non lo so.
E spero di non saperlo mai.”
(Giuseppe Tornatore)

I passi verso l'Oscar

Giuseppe Tornatore nasce a Bagheria, in provincia di Palermo, il 27 maggio 1956.

Prima ancora che nella regia, compie i suoi primi passi da artista nel campo della fotografia, ricevendo diversi riconoscimenti dalle riviste fotografiche nazionali. Ed è proprio la fotografia a spingerlo verso il cinema e ad influenzarne l'espressione artistica, che all'inizio è molto più prossima all'obiettività di una foto, che non alla finzione di un film. E anche quando in seguito abbandonerà la macchina fotografica per la cinepresa, questa passione non cesserà di accompagnare la sua produzione cinematografica.

Gli esordi del regista nel mondo dello spettacolo sono segnati, però, anche da un'altra inclinazione, quella per il teatro, che lo porterà, a soli sedici anni, a curare la messa in scena di opere di Luigi Pirandello e di Eduardo De Filippo.

Dopo gli inizi a teatro, Tornatore sceglie il genere documentaristico per esordire nel cinema. Basta scorrere i titoli dei suoi primi documentari (*Il carretto*, sulle tradizioni popolari isolate, *Cronaca di una festa per il santo patrono*, *Scene di morte a Bagheria*) per rendersi conto come il luogo eletto per le sue prime prove sia sempre la Sicilia. E proprio con uno di questi documentari *Le minoranze etniche in Sicilia* il regista vincerà nel 1982 il suo primo premio al Festival di Salerno. Intanto inizia a collaborare con la Rai, per cui dirige diverse produzioni televisive e cinematografiche sulla Sicilia e sui suoi personaggi di rilievo: *Diario di Guttuso*, *Ritratto di un rapinatore - Incontro con Francesco Rosi*, *Scrittori siciliani e cinema: Verga, Pirandello, Brancati e Sciascia*.

Nel 1984 partecipa alla produzione, alla sceneggiatura e alla regia di *Cento giorni a Palermo* di Giuseppe Ferrara e due anni dopo debutta ufficialmente sul grande schermo con *Il camorrista*.

La lunga esperienza maturata nel campo dei documentari, dei cortometraggi, dei servizi televisivi e della regia di seconda unità, gli garantiscono una professionalità ormai matura per accostarsi al lungometraggio. E proprio un'evidente professionalità, che viene immediatamente e unanimemente riconosciuta dalla critica, risulta il merito principale de *Il camorrista*, che valse al cineasta un Nastro d'Argento e il Globo d'Oro della stampa estera in Italia come miglior regista emergente.

Il film, tratto dall'omonimo libro di Giuseppe MARRAZZO, è la

ricostruzione romanzata della vita di un mafioso partenopeo, liberamente ispirata alla figura di Raffaele Cutolo, boss della malavita napoletana. Il film racconta la sua parabola criminale, a partire dall'iniziazione nel mondo della mafia, alla creazione di una nuova e potente camorra industriale fino all'arresto, che lo consegna alla solitudine del carcere speciale dell'Asinara, dove è preda di farneticazioni e paranoie.

Nonostante l'approccio cronachistico alle vicende narrate, *Il camorrista* non è un documentario, né un film di denuncia sociale, come ha ricordato più volte lo stesso regista. Come nota Franco Montini in un saggio dedicato al regista, "Tornatore racconta la storia di questo criminale con uno stile da ballata epica e popolare", dai toni volutamente esagerati e in cui coesistono riflessione politica e spettacolarità, anzi la metafora tende spesso a prevalere sull'indagine sociale. "Il film si presenta così come una consapevole e critica rivisitazione del filone poliziesco"²⁴, condotta attraverso le pratiche spettacolari del romanzo popolare, che non rinuncia ad effetti grotteschi e modi emozionali.

L'incontro nel 1988 con il noto produttore Franco Cristaldi porta alla genesi del suo secondo film *Nuovo Cinema Paradiso*, che oltre ad essere conosciuto in tutto il mondo come il suo capolavoro, è noto anche per le singolari vicende artistiche e commerciali che ne hanno accompagnato la vita in sala, trasformando un clamoroso insuccesso in un grande trionfo. Uscito nelle sale il 17 novembre 1988, il film fece registrare un netto fiasco e venne ritirato dalla distribuzione. L'anno seguente, dopo essere stato rivisto e tagliato, uscì per la seconda volta, senza però incontrare il favore del pubblico. Soltanto dopo aver ricevuto il Gran Premio della Giuria di Cannes, la pellicola ottenne un clamoroso successo, che la portò nel marzo 1990 a conquistare l'Oscar come miglior film straniero: un successo certamente favorito anche dal produttore Cristaldi, proprio per la sua fede nella qualità dell'opera.

Nuovo Cinema paradiso è una vera e propria dichiarazione d'amore nei confronti della settima arte, che intreccia la vita di un regista con quella di una sala cinematografica. Sullo schermo vengono proiettati spezzoni di film memorabili, come *Verso la vita* di Renoir, *Ombre rosse* di Ford, *La terra trema* di Visconti, *I pompieri di Viggiù* di Mattoli, *L'oro di Napoli* di De Sica, *E Dio creò la donna* di Vadim, con una sensualissima Brigitte Bardot, *In nome della legge* di Germi, *I Vitelloni* di Fellini, *Catene* di Matarazzo, *Poveri, ma belli* di Risi o ancora le comiche di Charlot.

Mentre nella sala del cinematografo, tra le sedie di legno e le nuvole di fumo delle sigarette, il regista ci fornisce uno spaccato della società italiana e soprattutto siciliana degli anni '50. Ne evidenzia le

²⁴Cfr. MONTINI F., *Le stelle di Tornatore*, in *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, a cura di Lino Micciché, Venezia, Marsilio editori, giugno 1998, cit., p. 216.

differenze di classe, il perbenismo dei borghesi, i cambiamenti del costume e la religiosità gretta e sessuofoba, rappresentata dal prete che gestisce la sala e costringe il proiezionista a tagliare tutti i baci e le scene scabrose del film. Nella sala cinematografica nascono amori, si fanno affari, ci si diverte a fare scherzi o addirittura può consumarsi una vendetta, come quando, durante la proiezione di un film di gangster, il capomafia del paese viene ucciso, mentre sullo schermo si consuma una sparatoria. In questo gioco di rimandi tra finzione e realtà, tra schermo e platea, si può cogliere un evidente eco pirandelliano. Ciò non sorprende considerando l'amore e l'interesse che Tornatore ha per questo autore, i cui testi avevano segnato il suo debutto nel mondo dello spettacolo e in particolare del teatro.

Oltre che sullo schermo, l'omaggio al cinema del passato si coglie anche dai titoli dei film che si leggono sulle locandine (come *Freccia nera* o *Via col vento*) o dalle bobine di pellicola, dove si intravede ad esempio il nome del primo film cinemascope: *La Tunica* del 1954. I protagonisti, inoltre, citano le frasi dei più celebri film dell'epoca e lo stesso proiezionista Alfredo è immaginato da Tornatore quasi come la personificazione del cinema. Chiaramente questo personaggio, così pensato, non potrà sopravvivere alla distruzione del cinema Paradiso e morirà, infatti, qualche giorno prima che venga demolito.

La scelta dei film proiettati sullo schermo non è casuale: oltre al fortissimo legame che il regista ha con la sua terra, che resta l'ambientazione privilegiata anche dei suoi lavori più recenti (come *Malèna* o *Baaria*), essa rivela anche una vasta conoscenza della storia del cinema. Non a caso nel 1995 Tornatore realizza *Lo schermo a tre punte*, un'antologia dedicata ai rapporti tra la Sicilia e il cinema. Qui il regista ci fornisce una rassegna di oltre 400 film ambientati sull'isola, da cui estrae le costanti e i luoghi comuni più caratteristici della cultura siciliana, codificandoli sulle base di alcune parole-chiave.

La Sicilia torna ancora in *Stanno tutti bene* (1990), la pellicola che segue al successo di *Nuovo Cinema Paradiso* e da cui è in qualche modo anticipato. Infatti se nel film precedente la madre del protagonista è costretta a recarsi a Roma per vedere il figlio, che da trent'anni ormai non torna nel suo paese d'origine, in questo caso il protagonista, interpretato da Marcello Mastroianni, è un padre siciliano che attraversa tutta l'Italia, alla ricerca dei suoi figli sparsi per la penisola.

Dopo aver collaborato con Giuseppe Bertolucci, Francesco Barilli e Marco Tullio Giordana al film collettivo *La domenica specialmente* (1991), per il quale realizza l'episodio dal titolo *Il cane blu*, il regista torna sul grande schermo con un genere del tutto nuovo. *Una pura formalità* (Ciak d'Oro per il miglior montaggio), è, infatti, un giallo psicologico, dai toni raffinati e metafisici, che ha per protagonisti due interpreti d'eccezione, come Roman Polanski e Gérard Depardieu.

Nel 1993, in occasione del primo anniversario della strage di Capaci, realizza un breve e intenso filmato televisivo dal titolo *Omaggio a*

Falcone. Palermo capitale dell'antimafia. Una strada conduce al luogo della strage, mentre scorrono le immagini della vita del magistrato e delle altre vittime della mafia. Dal luogo dell'attentato la strada riprende la corsa verso Palermo e si ingrossa di gente comune che si avvia al funerale di Falcone.

Nel 1995, dopo il già citato documentario *Lo schermo a tre punte*, gira *L'uomo delle stelle*, che guadagna il David di Donatello, il Nastro d'Argento per la regia e il Gran Premio della Giuria al Festival di Venezia. Come in *Nuovo Cinema Paradiso*, lo scenario è la Sicilia dell'immediato dopoguerra, dove il protagonista, Joe Morelli, interpretato da Sergio Castellitto, è un mediocre truffatore, un 'venditore di sogni', che organizza finti provini a pagamento. Come i pirandelliani personaggi in cerca d'autore, i pittoreschi abitanti dei borghi siciliani lo inseguono e si confessano davanti alla cinepresa, nella speranza di un futuro di gloria e di ricchezza.

Tre anni dopo Tornatore dirige *La leggenda del pianista sull'oceano* (1998), un adattamento cinematografico del monologo di Alessandro Baricco *Novecento*. Il film, che vanta la presenza dell'attore inglese Tim Roth nel ruolo di protagonista e le musiche di Ennio Morricone, si aggiudica ben tre premi per la regia e un Nastro d'Argento per la sceneggiatura.

Il maestro Morricone firmerà anche la colonna sonora di *Malèna* (2000). Ambientato nella Sicilia degli anni '40, il film, tutto giocato sul tema del voyeurismo, racconta l'ossessione erotica di un ragazzino per una vedova di guerra, interpretata da Monica Bellucci.

Nel 2006 il cineasta firma un nuovo successo, *La sconosciuta*, un noir dai toni drammatici e dal ritmo avvincente che, osannato dalla critica, riceve tre David di Donatello. La pellicola si caratterizza per lo stile forte, duro e incalzante, che da un lato appare piuttosto inusuale per il regista, ma dall'altro se ne rintracciano i prodromi già nel suo primo film, *Il camorrista*.

Con *Baaria* (nome siciliano di Bagheria) Tornatore inaugura nel 2009 la Mostra del Cinema di Venezia. Il film segna il ritorno dell'autore alla sua amata Sicilia e agli anni trascorsi nel suo paese d'origine. Raccontandoci la storia italiana del '900 attraverso gli occhi del protagonista Peppino, un bambino della Bagheria degli anni '30, il film diventa quasi la parabola della difficoltà di ogni individuo ad affrontare la propria esistenza, in cui le vicende private si intrecciano con quelle della storia italiana e ne sono sovrastate. Ma soprattutto, con questo lavoro Tornatore ci offre un'ulteriore conferma del forte rapporto d'amore che lo lega alla sua terra, a cui sembra aver dedicato un'intera carriera e in particolare i suoi maggiori successi.

Insignito dalla critica di moltissimi premi e riconoscimenti alla carriera, anche il mondo accademico non ha mancato di onorarlo: il primo dicembre 2009 l'università IULM di Milano gli ha conferito la laurea honoris causa in televisione, cinema e nuovi media.

Con il film – documentario *L'ultimo gattopardo: Ritratto di Goffredo*

Lombardo (2010), Tornatore sceglie di omaggiare il cinema italiano attraverso uno dei suoi personaggi storici: il produttore Goffredo Lombardo, fondatore della Titanus. Servendosi delle sequenze di film da lui prodotti, delle interviste ad attori, registi, sceneggiatori e musicisti a lui vicini, ma anche della propria memoria storica, il cineasta siciliano ricostruisce la vita del produttore con cui ha iniziato la sua lunga carriera cinematografica.

Tornatore è ormai riconosciuto come un maestro del cinema contemporaneo, capace come pochi di usare la cinepresa per trasmettere emozioni e raccontare con schiettezza e onestà il nostro Paese, attraversato da zone d'ombra, incertezze e debolezze, ma al tempo stesso riscattato da tradizioni millenarie, che ne fanno il luogo di una storia unica e sempre moderna. E' questa l'Italia che prende corpo nei suoi film, capaci di parlare ai cinefili, come al pubblico più semplice e inesperto.

Il segreto di una carriera di successo, come quella di Tornatore, capace di riscuotere consensi presso il pubblico degli addetti ai lavori e non solo, risiede forse nello sguardo disincantato che il regista sembra rivolgere all'affascinante arte dei sogni di celluloidi. Prima che artefice, un cineasta è innanzitutto vittima della magia del cinema, spettatore insaziabile dei film più diversi. Al riguardo il regista siciliano ha affermato di non guardare mai una pellicola con l'occhio critico del professionista: “quando vado al cinema, lascio a casa molte cose del mio essere regista e torno a fare lo spettatore: se quel film, mi appassiona, mi interessa, mi diverte, allora posso dire che mi piace”.

Tutto ciò non poteva che spingerlo a dedicarsi totalmente a questa affascinante 'fabbrica di sogni' e per scoprirne gli ingranaggi, la attraversa dall'interno, prima come proiezionista nei cinematografi, poi come documentarista e aiuto-regista e infine come autore e produttore cinematografico.

La prima produzione risale, infatti, al 1997, quando finanzia la pellicola sarda *Il figlio di Bakunin* di Gianfranco Cabiddu. A questa farà seguito nel 2000 *Il manoscritto del principe* di Roberto Andò, con cui vince il Nastro d'argento per la migliore produzione.

Giuseppe Tornatore: un regista fuori dagli schemi

La prima cosa che colpisce osservando la filmografia di Tornatore è la poliedricità della sua opera, che ne fa un regista sfuggente a ogni definizione, con uno stile che rifiuta classificazioni troppo asettiche e schematiche. I suoi film sono molto diversi, se non addirittura opposti, tanto che a volte è difficile immaginare che siano il prodotto dello stesso autore. Si passa, infatti, da una ballata epica e popolare come *Il camorrista*, all'autenticità emotiva e sentimentale di *Nuovo Cinema Paradiso*, alle atmosfere metafisiche e sofisticate di *Una pura formalità*, fino a sconfinare, in *La sconosciuta*, nel genere noir. In

realtà quest'ultimo lavoro, dal ritmo intenso e misterioso e con un andamento da thriller, sembra in parte riecheggiare lo stile del suo primo film (*Il camorrista*), altrettanto forte, duro e incalzante.

Più marcata, invece, è la somiglianza tra *L'uomo delle stelle* e *Nuovo Cinema Paradiso*, che si richiamano per l'atmosfera malinconica, oltre che per l'argomento e l'ambientazione. Entrambi infatti raccontano, sebbene in modo molto diverso, il mondo del cinema ed entrambi hanno come scenario la Sicilia dell'immediato dopoguerra.

Ma tranne che in queste rare eccezioni, è impossibile rintracciare in tutta la produzione di Tornatore uno stile lineare e continuo. Ciò che emerge è piuttosto la discontinuità di un'opera in fieri, in continuo mutamento, che rifiuta, di certo non per incertezza o immaturità, di essere cristallizzata in una forma unica. Franco Montini individua in questo stile mobile e aperto alle più diverse sollecitazioni, il coraggio di un autore che “sembrerebbe divertirsi a spiazzare il pubblico, assecondando in maniera spontanea una propria anomala predisposizione naturale, che lo spinge sempre a tentare strade nuove e diverse”²⁵.

Tuttavia, al di là delle differenze stilistiche dei suoi film, è possibile cogliere almeno due elementi che contraddistinguono il cinema di Tornatore: il piacere e l'abilità del racconto e della messa in scena. Da queste due caratteristiche derivano, da un lato, una grande capacità comunicativa e, dall'altro, un'innegabile eleganza iconografica. C'è nel regista un'innata attrazione per l'equilibrio compositivo dell'immagine, che gli deriva certamente dalla sua esperienza di fotografo. Tutti i suoi lavori di regia si caratterizzano, infatti, per la straordinaria capacità narrativa delle immagini: una capacità naturale e spontanea, mai forzata o indotta dalla storia magari per nascondere o colmarne una debolezza. Il lirismo delle scene, che non smorza la dinamica dell'azione, ma al contrario la rafforza e ne viene a sua volta esaltato, accanto al gusto per il dato paesaggistico, per la visione d'insieme che si risolve nel più ricercato particolare, sono i tratti distintivi della sua filmografia. Nei suoi lavori la scelta dei luoghi, l'organizzazione dello spazio e il taglio delle inquadrature rispondono a precise ragioni stilistiche, dietro le quali si cela un frequente ricorso alle arti figurative. Può accadere, infatti, che l'immagine di un quadro si trasformi nello scenario delle vicende narrate. In questi casi il regista non si limita a citare l'opera pittorica, servendosi ad esempio come ornamento di interni, ma la immette nell'architettura stessa dei suoi film, riscrivendola nel linguaggio cinematografico. Esempi di questo tipo si incontrano in *Nuovo Cinema Paradiso*, dove gli esterni girati nell'immaginaria Giancaldo, riproducono in alcuni casi dei quadri del pittore siciliano Renato Guttuso. Ad esempio l'immagine dell'agrimensore nella scena del funerale è la citazione di un'opera del

²⁵Cfr. MONTINI F., *Le stelle di Tornatore*, in *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, a cura di Lino Micciché, Venezia, Marsilio editori, giugno 1998, cit., p. 214.

pittore siciliano, dal titolo *Ritratto di mio padre agrimensore*. Allo stesso modo le tele rosse del pomodoro che le donne lasciano essiccare al sole, sono quelle dipinte da Guttuso: la disposizione dei personaggi e degli oggetti, così come il taglio dell'inquadratura rimandano alla sua lezione pittorica. In realtà la predilezione di Tornatore nei confronti di questo pittore, suo concittadino, si spiega anche nel fatto che in qualunque cosa da lui dipinta, “anche una mela, c'è la Sicilia, la sua luce, il suo colore”²⁶, ovvero c'è lo stesso profondo legame che il regista ha sempre mantenuto con la propria terra d'origine.

Il ruolo delle immagini è, dunque, centrale nell'opera di Tornatore. Un'immagine già da sola può essere una storia, un sentimento, una grande emozione. Un film, restituendocene il movimento, ci permette anche di immedesimarci in quella storia, di riviverla in prima persona. Lo sforzo del regista consiste, quindi, nel catturare l'immediatezza e il fascino misterioso della fotografia nell'incalzare delle sequenze spettacolari del film. Il risultato sarà allora “una collezione di ritratti filmati o di immagini filmiche”, capaci di restituire, in una sorta di “mediazione tra realtà e immaginazione, l'anima del nostro tempo”²⁷.

Il disagio nei confronti del presente

Un regista come Tornatore, che attribuisce al cinema un ruolo centrale nell'elaborazione e conservazione della memoria, non potrà che trovare nel passato la sostanza della sua materia filmica.

Come nota Franco Montini, il regista siciliano sembra manifestare un disagio nei confronti del presente: l'atmosfera dei suoi film è spesso nostalgica e rievoca un tempo che fu e non potrà più essere. Ciò è vero non soltanto per un film come “Nuovo Cinema Paradiso”, dove la dimensione emotiva e malinconica è immediatamente percepibile, ma anche per quelli in cui il cineasta si confronta con tematiche socio-politiche. Del resto che Tornatore non sia interessato a raccontare il presente emerge già dal suo primo film: “Il camorrista” ricostruisce, sì, le imprese sanguinarie di un boss della malavita napoletana, ma non si presenta affatto come un film d'impegno civile.

Un'analoga attitudine si riscontra in “La sconosciuta”, un film forte, intenso e misterioso, che a distanza di vent'anni dal suo primo lungometraggio, sembra riecheggiarne lo stile duro, incalzante e, a tratti, persino violento. Nonostante affronti un problema di grande attualità, come lo sfruttamento della prostituzione, il regista sceglie di raccontare questa storia col registro del mistero. Per questo il film non si presenta come un affresco sociale o un'opera di denuncia, aspetto

²⁶Cfr. SCIANNA F., *Immagini e Parole*, in *Culture di Paesi*, Edizioni dell'Orso, 1981, cit., p. 186.

²⁷Cfr. CANOVA G., *Introduzione a Giuseppe Tornatore, La menzogna del cinema*, Bompiani, 2011.

ormai superato in un mondo in cui i media bruciano velocemente le notizie. Nonostante la violenza, anche visiva, delle scene che ci restituiscono la durezza della vita di queste prostitute, a prevalere non è l'aspetto sociale, ma quello noir, letterario e misterioso.

Si potrebbe dire, insomma, che anche quando l'obiettivo è di informare sui fatti della vita civile e politica, i modi emozionali e grotteschi, ciò che in letteratura è il meraviglioso, siano per Tornatore più efficaci di una lettura cronachistica degli stessi, già ampiamente trattati da telegiornali e stampa.

Tuttavia il film in cui questo disagio nei confronti del presente si fa più marcato è senza dubbio "Nuovo Cinema Paradiso", pensato dal regista come un commosso omaggio al cinema del passato. Ciò emerge fin dalla struttura tripartita del film, dove ad una breve introduzione fa seguito una lunga rievocazione da parte del protagonista, per poi tornare all'interruzione iniziale e al presente storico. La prima epoca, relativa all'infanzia di Totò, si colloca nell'immediato dopoguerra, la seconda, in cui si narra della sua giovinezza, negli anni '50 e la terza, in cui il protagonista è ormai adulto, è ambientata alla fine degli anni '80. L'affresco sul passato, che occupa le prime due sezioni della pellicola, assume un tono affettuosamente nostalgico, com'è inevitabile in un film in cui anche ciò che è inventato trasuda in realtà di vita vissuta. All'origine della storia c'è, infatti, un episodio vero, di cui il regista aveva sentito parlare a Bagheria, suo luogo d'origine, dove il prete, gestore di un cinema parrocchiale, costringeva i proiezionisti a tagliare tutti i baci e le scene scabrose dei film.

Ovviamente questa suddivisione tripartita non è casuale, ma risponde ad una precisa scelta di regia. Infatti le prime due parti, dedicate al ricordo, sono più colorate, raccontate con una macchina da presa molto mobile, mentre nell'ultima i colori si smorzano e i movimenti di macchina sono ridotti al minimo. Come ricorda lo stesso regista, anche Fellini, alla vista del film, rimase negativamente colpito dai toni funerei dell'ultima parte, piuttosto insoliti per un cineasta così giovane. Si potrebbe quasi pensare, come fa Montini, che Tornatore, "eleggendo a pietra di paragone le vicende del cinema, identifichi il passato come un momento di irripetibile felicità, e il presente come un'epoca di insopportabile tristezza"²⁸.

²⁸Cfr. MONTINI F., *Le stelle di Tornatore*, in *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, a cura di Lino Micciché, Venezia, Marsilio editori, giugno 1998, cit., p. 218.

Tornatore: un regista innanzitutto bagherese

“Si sono fatti, si fanno e si faranno sempre
film sulla Sicilia, perchè la Sicilia è cinema”.
(Leonardo Sciascia)

Con queste parole lo scrittore Leonardo Sciascia rispose a Tornatore, che gli chiedeva il motivo della particolare predilezione del grande schermo per l'isola. In effetti la Sicilia ha costituito e costituisce ancora oggi un immenso crogiolo di storie, motivi e paesaggi che hanno ispirato l'immaginario collettivo e ne hanno fatto un vero e autentico mondo narrativo. Essa è una delle poche regioni italiane ad essere stata oggetto di così tante pellicole, grazie agli splendidi scenari e soprattutto ai tratti caratteriali dei suoi personaggi. Tutto ciò era già ben chiaro a Sciascia, che, dopo aver visto “Nuovo Cinema Paradiso”, consigliò e quasi intimò al regista, di fare sempre film sulla Sicilia, in modo tale da non sbagliare mai. Un consiglio che Tornatore ha seguito solo in parte, ma, quando lo ha fatto, ne è stato ampiamente ricompensato. I suoi maggiori successi, a cominciare dal capolavoro con cui nel 1990 ha conquistato l'Oscar, sono infatti film siciliani. A spiegarcene i motivi è lo stesso regista che, nella prefazione di *Lo schermo a tre punte*, un'antologia sui rapporti tra la Sicilia e il cinema, scrive: “Se in un film vedi passare un cameriere che dice 'buongiorno' e basta, ma lo dice in siciliano, la gente ride, perchè di quel personaggio il pubblico sa tutto: dov'è nato, com'è il suo paese, a casa sua come si vive, cosa si mangia, quali sono i suoi problemi”²⁹. L'attrazione che questa regione ha esercitato e continua ad esercitare sui cineasti si spiega, dunque, con il fatto che essa è più visibile delle altre, poiché è un mondo di codici e di elementi che tutti riconoscono. I suoi personaggi sono ben delineati, “i buoni e i cattivi sono riconoscibili, come in un film western”³⁰.

Questi stereotipi e luoghi comuni, che hanno fatto la storia della Sicilia e del suo rapporto con il cinema, trovano una loro sistemazione nel film-documentario *Lo schermo a tre punte*, in cui Tornatore ci offre una rassegna di immagini e scene, tratte da oltre 400 film ambientati sull'isola. Come afferma lo stesso regista, si tratta di un'antologia ora ironica, ora drammatica, dei caratteri, delle allegorie, dei segni, dei comportamenti e dei simboli con i quali “l'inconscio cinematografico” ha costruito un'ipotesi della Sicilia³¹. La serietà e l'ironia con cui il cineasta racconta la sua terra denotano un atteggiamento ambivalente verso questo luogo, che fa nascere in lui

²⁹Cit. dal film-documentario *Lo schermo a tre punte*, Giuseppe Tornatore, 1995.

³⁰Cfr. CRUCIANI M., *Una vita tra le immagini: cinema e fotografia*, in *Officina della Storia*, n.4, 22 luglio 2010, Viterbo, Edizioni Sette Città.

³¹Cfr. GHIGI G., *Lo schermo a tre punte di G. Tornatore*, in *Il Gazzettino*, 10 settembre 1995, raccolto in *Dizionario del cinema italiano* di Roberto Chiti, Enrico Lancia, Roberto Poppi, Gremese Editore, pp. 185-191.

delle contraddizioni tra l'amore che ognuno di noi avverte per il paese natio, l'ironia con cui ne deride gli stereotipi più assurdi e sventati e la rabbia per le sue storie di dolore e sofferenza.

A proposito del rapporto con la sua regione d'origine, lo stesso regista commenta: "Ho un mio personalissimo teorema, amo la Sicilia, ma per esprimere tutto il mio amore, ne devo stare lontano."³² Queste parole sembrano riecheggiare quelle che in *Nuovo Cinema Paradiso* Alfredo, ormai vecchio e stanco, rivolge a Totò, appena tornato in Sicilia, dopo un anno di servizio militare a Roma. Parlando della sua terra, che Alfredo definisce "maligna", dice: "Fino a quando ci sei tutti i giorni ti senti al centro del mondo, ti sembra che non cambia mai niente, poi parti un anno, due e quando torni è cambiato tutto, si rompe il filo. Non trovi chi volevi trovare, le tue cose non ci sono più. Bisogna andare via per molto tempo, per moltissimi anni per ritrovare al ritorno la tua gente, la terra dove sei nato. Ma ora no, non è possibile, ora tu sei più cieco di me"³³. E infatti il suo ritorno dopo un anno è improprio, perchè ancora non può capire qual'è il suo vero rapporto con il territorio. Soltanto dopo trent'anni, quando Totò, ormai adulto, tornerà in Sicilia, vi ritroverà tutta la sua vita passata: i suoi oggetti, che la madre custodisce gelosamente nella sua camera, la gente che affollava il cinema Paradiso e, infine quest'ultimo, abbandonato e fatiscente, ormai prossimo alla distruzione.

Come il suo personaggio, anche il regista torna alle origini a quasi trent'anni di distanza dai primi documentari, che avevano per protagonisti i bagheresi, colti nella semplicità dei loro gesti quotidiani. C'è, dunque, un filo rosso che lega, in modo ciclico, il primo al suo ultimo lavoro ed è proprio la Sicilia, o meglio Bagheria. Luogo d'elezione delle sue prime prove cinematografiche, il paese natio è anche lo scenario del suo ultimo film, che proprio da questo prende il titolo di *Baaria*. Ancora una volta Tornatore dà voce alla Bagheria popolare, del lavoro umile e quotidiano, delle lotte di classe e delle differenze sociali, dei piccoli e grandi drammi della vita, ma anche della volontà di crescere e riscattarsi. E' questa la Sicilia che il regista descrive nei suoi film, la stessa che troviamo nella prosa di Verga, nei versi di Buttita, nei personaggi di Pirandello o nei quadri di Guttuso. Tornatore li cita tutti, ne riproduce i colori e gli accenti, visualizza quegli scenari a lui cari e ben conosciuti.

Scrivono Sciascia nel 1963: "Vittorini, Brancati e Quasimodo offrirono, più o meno direttamente, i tre diversi temi siciliani al cinema. La Sicilia come "mondo offeso"; la Sicilia come teatro della commedia erotica; la Sicilia come luogo di bellezza e di verità"³⁴. Tornatore ci offre quello della Sicilia come luogo della memoria e motivo di

³²Cit. da Fusco M. P., *Nuovo cinema Tornatore. Lo sguardo sulla Sicilia*, in la *Repubblica*, 9 giugno 2000.

³³Cit. dal film *Nuovo Cinema Paradiso*, Giuseppe Tornatore, 1988.

³⁴Cfr. SCIASCIA L., *La Sicilia nel cinema*, 1963, in *La corda pazzo. Scrittori e cose della Sicilia*, Torino, Einaudi, 1970.

nostalgia di fronte al mutare degli eventi e all'evolvere della storia. Ma, al tempo stesso, ci offre anche il tema, tipicamente siciliano, del sogno, dell'utopia, di quell'intelligente “follia”, che permette di superare la miseria del quotidiano ed aprire un varco verso una vita diversa e più umana. Tutti i personaggi dei suoi film ne vengono toccati: il professore de *Il camorrista* che nella solitudine del carcere dell'Asinara, è ormai preda di farneticazioni e paranoie, Salvatore che, come da piccolo, anche da adulto, chiude gli occhi prima di vivere una grande emozione, ma nell'aprirli scopre questa volta un cinema ormai in rovina, il 'ladro di sogni' Joe Morelli che, dopo aver pagato il suo debito, è ossessionato dal ricordo della gente che gli aveva affidato i propri sogni e che lui aveva ingannato, “la sconosciuta” Irena che, inseguita dai fantasmi e dagli incubi del suo passato, tenta di rinascere a nuova vita e riconquistare in parte la femminilità e la maternità strappatele con la violenza, fino al giovane Peppino di *Baaria*, pronto a combattere per le sue ideologie comuniste, per l'amore che gli viene negato, per una Bagheria sognata, ma non ancora scoperta.

Il cinema secondo Tornatore

“Nella mia vita ho realizzato tantissimi film. Ma non ho ancora capito l'essenza del cinema”.

(Akira Kurosawa)

Un film può nascere “da un'idea, da un personaggio, da uno stato d'animo, da un'intuizione, da un libro, da un sogno o ancora da una folgorazione”³⁵. Proprio quest'ultimo sembra essere il caso di Tornatore. Tutti i suoi film nascono, infatti, da una fascinazione per la settima arte, di cui lui stesso ci racconta in *Nuovo Cinema Paradiso*. Il protagonista, prima ancora di diventare un regista, ha già un rapporto con il cinema, con cui instaura un legame quasi magico. E' rapito da quelle immagini che quasi come un mago, Alfredo riesce a proiettare sulla facciata di un palazzo, conserva gelosamente gli spezzoni di pellicola che riesce a rubare e nella cabina di proiezione vede animarsi la testa del leone e quasi ne ha paura. Tutta la sua infanzia diventa così una lunga iniziazione al suo futuro di regista. Quel bambino allora non può che essere l'alter ego del suo autore, in cui la fascinazione per il cinema comincia a soli cinque anni quando, entrando per la prima volta in una sala, rimane folgorato da quello che gli sembra un inspiegabile miracolo. “Da quel momento in poi”, racconta il regista, “non ho desiderato altro che tornare lì e capire di più. Volevo svelare a me stesso come fosse possibile quel miracolo, poi, una volta scoperto come accadeva, venne il desiderio di farlo”³⁶.

³⁵Cit. TORNATORE G., *La menzogna del cinema*, Bompiani, 2011.

³⁶Cfr. CRUCIANI M., *Una vita tra le immagini: cinema e fotografia*, in *Officina della*

Alla luce della sua nutrita filmografia, si può dire che Tornatore sia riuscito in quell'intento, impadronendosi del complesso linguaggio del cinema per rappresentare la cultura e la società del nostro tempo oppure per dare espressione ai suoi ricordi e ai fantasmi della sua interiorità. Il regista si è fatto interprete di un cinema che può dar voce a qualunque aspetto della nostra essenza e che per questo rimarrà sempre misterioso e affascinante. “Il cinema”, spiega Tornatore, “non si finisce mai di impararlo, di conoscerlo: è bellissimo anche perché è sfuggente e indefinito”.

Tornatore: un artigiano dello spot

Nel 1990, poco prima di ricevere l'Oscar per *Nuovo Cinema Paradiso*, Tornatore viene chiamato a girare per la I.P. (Italiana Petroli) il suo primo spot televisivo, sulle note di Ennio Morricone. Inizia così una lunga collaborazione del regista con il mondo della pubblicità televisiva che lo porterà nello stesso anno a dirigere per il Mulino Bianco la prima serie di spot della *Famiglia del Mulino*. Due anni dopo Tornatore firma la celebre pubblicità di un profumo D&G, interpretata da Monica Bellucci e con il commento musicale di Ennio Morricone. Nel 2002 firma la campagna promossa dall'Aima contro il morbo di Alzheimer che però le reti nazionali sceglieranno di non trasmettere. Più noto, invece, lo spot con cui il regista ha inaugurato nel 2007 la campagna *Una storia italiana dal 1472*, con cui la banca Monte dei Paschi di Siena ha scelto di valorizzare il proprio marchio. Infine, tra gli ultimi spot diretti dal cineasta, si possono annoverare *La formula della felicità* per la campagna realizzata nel 2010 da Coca Cola e *Il mago di Esselunga*, una sorta di cortometraggio della durata di sedici minuti, che la catena di supermercati ha distribuito, sotto forma di gadget, solo ai clienti più affezionati, quasi come premio alla fedeltà.

La disponibilità che il regista mostra nei confronti della pubblicità trova una prima spiegazione nel suo atteggiamento verso l'industria cinematografica che, come scrive Franco Montini, è scevro da “qualsiasi complesso di inferiorità nei confronti della macchina cinema”³⁷. In Tornatore c'è la consapevolezza che, per chi fa cinema, sia un controsenso tenersi ai margini dell'industria e quindi del mercato. Per questo il regista ha sempre cercato “un rapporto con la struttura imprenditoriale, convinto che il confronto non sia necessariamente destinato a svilire la personalità dell'autore”.

Il suo obiettivo è dunque di essere, sia sul grande schermo che nella

Storia, n.4, 22 luglio 2010, Viterbo, Edizioni Sette Città, da cui anche la citazione seguente.

³⁷Cfr. MONTINI F., *Le stelle di Tornatore*, in *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, a cura di Lino Micciché, Venezia, Marsilio editori, giugno 1998, cit., pp. 214-215, da cui anche la citazione seguente.

pubblicità, un abile artigiano all'interno di un sistema industriale. Lo spot pubblicitario diventa allora per Tornatore banco di prova del suo modo di fare cinema e della sua idea di regia. “Quando faccio una pubblicità”, afferma il regista, “mi sento un artigiano: accetto che i creativi mi mettano in discussione, cambino le carte in tavola o pongano dei quesiti che io devo risolvere”³⁸. In questo consiste, secondo Tornatore, il divertimento di fare pubblicità, nonché la differenza rispetto alla realizzazione di un film, che richiede all'autore un investimento maggiore, sia in termini di tempo che di sforzo artistico. “Un film è un'avventura, una scommessa, una sfida con se stessi, un lungo viaggio per il quale non si sa se ci sarà una fine”. Ma è proprio in questa diversità che risiede la ricchezza di un connubio tra le due espressioni artistiche. Non solo il cinema può aiutare la pubblicità fornendole spunti, trame e figure professionali, come attori e registi, ma anche il linguaggio pubblicitario può aiutare il narratore di cinema a trovare soluzioni moderne e sintetiche. Proprio la curiosità per tutto ciò che la pubblicità consente di mettere alla prova ha attratto il regista siciliano verso il “cinema pubblicitario”: lo spot diventa così luogo di sperimentazione di mezzi e metodi nuovi, ma anche conferma del suo stile inconfondibile di cineasta, di cui ogni lavoro non manca di recare le tracce.

Filmografia

CORTOMETRAGGI

Il carretto

REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia.

Cronaca di una festa per il Santo Patrono

REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia.

C'era una volta un paese in festa

REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia.

Scene di morte a Bagheria

REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia.

1980 *L'anticamera del paradiso*

REGIA: Rita Calapso, Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia, 1980; DURATA: 30'.

³⁸Cfr. *A colloquio col Premio Oscar Giuseppe Tornatore (2007)*, in *In trenta secondi. Venti anni di spot televisivi del Monte dei Paschi di Siena*, a cura di Catoni Associati, 2009, cit., pp. 158-160, da cui anche la citazione seguente.

- 1981 *La fabbrica tra gli ulivi*
 REGIA: Rita Calapso, Giuseppe Tornatore; SOGGETTO e
 SCENEGGIATURA: Diego Bonsangue; PRODUZIONE: Rai Tre
 Sicilia; ORIGINE: Italia, 1981; DURATA: 30'.
- 1981 *Ritratto di un rapinatore - Incontro con Francesco Rosi*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; PRODUZIONE: Rai; ORIGINE:
 Italia, 1981; DURATA: 30'.
- 1982 *Le minoranze etniche in Sicilia*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia, 1982.
 PREMI: Premio per il miglior documentario, Festival di
 Salerno 1982.
- 1982 *Diario di Guttuso*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; PRODUZIONE: Rai; ORIGINE:
 Italia, 1982; DURATA: 60'.
- 1984 *Scrittori siciliani e cinema: Verga, Pirandello, Brancati e
 Sciascia*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; PRODUZIONE: Rai; ORIGINE:
 Italia, 1984; DURATA: 90'.
- 1993 *Omaggio a Falcone. Palermo capitale dell'antimafia*
 Breve filmato televisivo per il primo anniversario della
 strage di Capaci.
 REGIA: Giuseppe Tornatore; MUSICA: Ennio Morricone;
 ORIGINE: Italia, 1993; DURATA: 5'10".
- 1995 *Lo schermo a tre punte*
 Antologia cinematografica sulla Sicilia.
 REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore;
 SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; MONTAGGIO:
 Massimo Quaglia; MUSICA: Egisto Macchi, Ennio
 Morricone; PRODUZIONE: Istituto Luce, Sciarlò; ORIGINE:
 Italia, 1995; DURATA: 105'.
 Presentato alla 52^a Mostra Internazionale del Cinema di
 Venezia.
- 2006 *Reunion*
 Cortometraggio per i Giochi Olimpici di Pechino 2008.
 REGIA: Giuseppe Tornatore; ORIGINE: Italia, 2006; DURATA:

7' 34".

LUNGOMETRAGGI

1984 *Cento giorni a Palermo*

REGIA: Giuseppe Ferrara; COLLABORAZIONE ALLA REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Ferrara, Giorgio Arlorio; SCENEGGIATURA: Giorgio Arlorio, Piergiovanni Anchisi, Giuseppe Ferrara, Giuseppe Tornatore, Riccardo Iacona, William Laurent; FOTOGRAFIA: Silvio Frascetti; MONTAGGIO: Mario Gargiulo; MUSICA: Vittorio Gelmetti; SCENOGRAFIA: Antonio Visone; COSTUMI: Laura Vaccari; INTERPRETI: Lino Ventura (Gen. Carlo Alberto Dalla Chiesa), Giuliana De Sio (Emanuela Setti Carraro), Lino Troisi (Pio La Torre), Stefano Satta Flores (Capitano Fontana), Arnoldo Foà (Virginio Rognoni, ministro dell'Interno), Andrea Aureli (mafioso), Adalberto Maria Merli (mafioso), Accursio Di Leo, Aldo Sarullo, Anita Zagaria, Giuseppe Lo Presti, Guido Sagliocca, Luigi Nicolosi, Maria Lo Sardo, Regis Englader, Rosario Coniglione; PRODUZIONE: C.L.C.T. (Palermo), TV CINE (Roma), Ombre & Lumiere, La Cecilia (Parigi); DISTRIBUZIONE: Titanus; ORIGINE: Italia-Francia, 1984; DURATA: 107'.

1986 *Il camorrista*

REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: liberamente tratto dal romanzo omonimo di Giuseppe Marrizzo (Pironti Editore, 1984); SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore, Massimo De Rita; MONTAGGIO: Mario Morra; MUSICA: Nicola Piovani; SCENOGRAFIA: Antonio Visone; COSTUMI: Luciana Marinucci; INTERPRETI: Ben Gazzara ('O Professore 'e Vesuviano), Laura Del Sol (Rosaria), Leo Gullotta (Commissario Iervolino), Nicola Di Pinto (Alfredo Canale), Luciano Bartoli (Ciro Parrella), Maria Carta (la madre), Biagio Pelligra (il padre), Franco Interlenghi (don Saverio), Marzio Onorato (Salvatore), Lino Troisi (Antonio "Malacarne"), Cloris Brosca (Cettina), Elio Polimeno (Gaetano Zarra), Gilla Novak ("Pelle di pesca"), Anita Zagaria (Anna), Mario Frera (boss del contrabbando di sigarette), Pino D'Angiò, Orlando Forioso, Peppe Lanzetta, Marino Masè, Mario Donatone; PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE: Titanus; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Goffredo Lombardo; ORIGINE: Italia, 1986; DURATA: 170'.

PREMI: Nastro d'Argento del SNGCI (Sindacato Nazionale Giornalisti Cinematografici Italiani) per il miglior regista esordiente. Globo d'Oro dell'Associazione Stampa Estera in Italia per il miglior regista esordiente. David di Donatello 1987 per il miglior attore non protagonista (Leo Gullotta).

1988 *Nuovo Cinema Paradiso*

REGIA: Giuseppe Tornatore; ASSISTENTE ALLA REGIA: Giuseppe Biglietti, Pietra Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore; SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore, Vanna Paoli; FOTOGRAFIA: Blasco Giurato, Luca Biamonte; MONTAGGIO: Mario Morra, Ida Cruciali, Luca Montanari; MUSICA: Andrea Morricone, Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Andrea Crisanti, Fabio Bonzi, Marina Zalapi; COSTUMI: Beatrice Bordone, Luigi Bonanno; INTERPRETI: Salvatore Cascio (Salvatore bambino, detto Totò), Marco Leonardi (Salvatore adolescente), Jacques Perrin (Salvatore adulto), Philippe Noiret (Alfredo), Antonella Attili (Maria, la madre da giovane), Pupella Maggio (Maria, la madre da anziana), Agnese Nano (Elena ragazza), Brigitte Fossey (Elena adulta), Isa Danieli (Anna, moglie di Alfredo), Leopoldo Trieste (don Adelfio), Enzo Cannavale (Spaccafico), Leo Gullotta (l'attacchino), Tano Cimarosa, Nicola Di Pinto, Roberta Lena, Nino Terzo, Giovanni Giancono, Giuseppe Pellegrino, Turi Killer, Mimmo Magneni, Beatrice Palme; PRODUZIONE: Cristaldi Film, Les Films Ariane, Paris, Rai Tre; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Franco Cristaldi; DISTRIBUZIONE: Titanus (1989) - Videogram, Titanus distribuzione video, Number One video, Panar, Medusa Film; ORIGINE: Italia-Francia, 1988; DURATA: 155' (123 nella versione internazionale); PRIMA: 17 novembre 1988.

PREMI: Gran Premio Speciale della Giuria, Festival di Cannes 1989. David di Donatello 1989 per la migliore colonna sonora (Ennio e Andrea Morricone). Premio Cinema e Società 1989. Premio Speciale Efebo d'Oro 1989. Globo d'Oro 1990 della Stampa Estera a Hollywood. Premio Oscar per il miglior film straniero, 1990. Premio Speciale Felix 1990 per il film e per il miglior protagonista (Philippe Noiret). Premio Confederation International des Cinemas d'Art et d'Essai 1990. Premio Pasinetti 1990 del SNGCI. Cinque Premi BAFTA (British Academy of Film & Television Arts) 1991: miglior film straniero, migliore sceneggiatura, miglior attore (Philippe Noiret), miglior attore non protagonista (Salvatore Cascio), miglior colonna sonora.

- 1990 *Stanno tutti bene*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore;
 SCENEGGIATURA: Tonino Guerra, Giuseppe Tornatore,
 Massimo De Rita; FOTOGRAFIA: Blasco Giurato;
 MONTAGGIO: Mario Morra; MUSICA: Ennio Morricone;
 SCENOGRAFIA: Andrea Crisanti, Nello Giorgetti; COSTUMI:
 INTERPRETI: Marcello Mastroianni (Matteo Scuro), Michèle
 Morgan (donna sul treno), Valeria Cavalli (Tosca), Marino
 Cenna (Canio), Norma Martelli (Norma); PRODUZIONE: Erre
 Prod, Les Films Ariane, Tfiproduction Paris; DIRETTORE DI
 PRODUZIONE: Angelo Rizzoli; PRODUTTORE ESECUTIVO:
 Mario Cotone; DISTRIBUZIONE: Penta Distribuzione (1990) –
 Penta video, Medusa video (Pepite); ORIGINE: Italia-Francia,
 1990; DURATA: 126'.
 PREMI: Premio OCIC della Critica Ecumenica
 Internazionale, Festival di Cannes 1990. Nastro d'Argento
 del SNGCI per il miglior soggetto originale. David di
 Donatello 1991 per il miglior musicista (Ennio Morricone).
- 1991 *Il cane blu*
 Episodio del film *La domenica specialmente* dalla raccolta
 di racconti "Il polverone" di Tonino Guerra (Bompiani,
 1978).
 REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Tonino Guerra;
 SCENEGGIATURA: Tonino Guerra; FOTOGRAFIA: Tonino Delli
 Colli; MONTAGGIO: Mario Morra; MUSICA: Andrea
 Morricone, Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Francesco
 Bronzi; COSTUMI: Beatrice Bordone; INTERPRETI: Philippe
 Noiret (Amleto), Nicola Di Pinto (il pastore), Louis
 Vervoort (il nano); PRODUZIONE: Giovanna Romagnoli,
 Mario Orfini, Amedeo Pagani per Basic Cinematografica,
 Titanus distribuzione, Raidue (Roma), Paradis Film,
 Intermedias (Parigi), Dusk Motion Pictures (Bruxelles);
 DISTRIBUZIONE: Titanus - Titanus distribuzione video,
 Number One video; ORIGINE: Italia, 1991; DURATA: 35'.
- 1994 *Una pura formalità*
 REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore;
 SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Blasco
 Giurato; MONTAGGIO: Giuseppe Tornatore; MUSICA: Andrea
 Morricone, Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Andrea
 Crisanti, INTERPRETI: Gérard Depardieu (Onoff), Roman
 Polanski (il commissario), Sergio Rubini (il giovane
 carabiniere), Nicola Di Pinto (il capitano), Paolo Lombardi
 (il maresciallo), Maria Rosa Spagnolo (Paola), Tano
 Cimara; PRODUZIONE: Mario Cecchi Gori e Vittorio

Cecchi Gori per Cecchi Gori Group, Tiger Cinematografica, Film Par; DISTRIBUZIONE: Penta Film; ORIGINE: Italia-Francia, 1994; DURATA: 108'.

PREMI: Premio Robert Bresson assegnato dalla "Rivista del Cinematografo" e dal "Pontificio Consiglio della Cultura". Ciak d'Oro per il miglior montaggio. David di Donatello 1995 per la migliore scenografia. Globo d'Oro dell'Associazione Stampa Estera in Italia per la migliore fotografia.

1995 *L'uomo delle stelle*

REGIA: Giuseppe Tornatore; ASSISTENTE ALLA REGIA: Marco Guidone, Umberto Riccioni; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore; SCENEGGIATURA: Fabio Rinaudo, Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Dante Spinotti, Enrico Lucidi, Stefano Falivene, Adriano Giannini, Angelo Novi, Alessia Bulgari; MONTAGGIO: Massimo Quaglia, Rosa Olivieri; assistenti al montaggio: Mario D'Ambrosio, Pamela Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone, Giuseppe Bellisario; SCENOGRAFIA: Francesco Bronzi; COSTUMI: Beatrice Bordone, Raffaella Fantasia, Luigi Bonanno; INTERPRETI: Sergio Castellitto (Giuseppe Romolo Morelli, detto Joe), Tiziana Lodato (Beata), Leopoldo Trieste (il muto), Leo Gullotta (Vito), Pino Calabrese (il maresciallo dei Carabinieri), Franco Scaldati (il brigadiere Mastropaolo), Nicola Di Pinto (il funzionario comunale), Tony Sperandeo (Primo Badalamenti), Tano Cimarosa (Bordonaro), Clelia Rondinella (la madre di Anna), Jane Alexander (la principessa), Salvatore Billa (il principe), Domenico Dolce (contadino sull'autobus), Stefano Gabbana (fotografo sull'autobus), Antonio Miceli (Cosimo), Peppino Tornatore (Mistretta), Antonella Attili (l'infermiera), Turi Killer (il ragazzo con il garibaldino), Francesco Guzzo (il garzone della bettola), Spiro Scimone (il primo fratello Nasca), Francesco Sframeli (il secondo fratello Nasca), Simona Merito, Costantino Carrozza, Tony Palazzo, Luigi Maria Burruano, Carmelo Di Mazzarelli; PRODUZIONE: Vittorio Cecchi Gori e Rita Rusic per Cecchi Gori group, Tiger Cinematografica, Rai-Radio Televisione Italiana; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori Group, Cecchi Gori Home Video; ORIGINE: Italia, 1995; DURATA: 110'.

PREMI: Gran Premio Speciale della Giuria, 52^a Mostra Internazionale del Cinema di Venezia 1995. Candidato all'Oscar per il miglior film straniero, 1996. Nastro d'Argento 1996 del SNGCI per la miglior regia, per il miglior attore protagonista (Sergio Castellitto), per il miglior

attore non protagonista (Leopoldo Trieste), per la migliore fotografia e per la migliore scenografia. David di Donatello 1996 per la miglior regia, per il miglior attore non protagonista (Leopoldo Trieste) e per la migliore scenografia.

- 1998 *La leggenda del pianista sull'oceano*
REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: liberamente tratto dal monologo di Alessandro Baricco "Novecento" (Feltrinelli, 1994); SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Lajos Koltai; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone; SCENOGRRAFIA: Francesco Frigeri; COSTUMI: Maurizio Millenotti; INTERPRETI: Tim Roth (Danny Boodman T.D. Lemon Novecento), Pruitt Taylor Vince (Max Tooney), Mélanie Thierry (la ragazza), Bill Nunn (Danny Boodman), Clarence Williams III (Jelly Roll Morton), Peter Vaughn (il negoziante), Niall O'Brien (il capitano di porto), Gabriele Lavia (il contadino friulano), Harry Ditson (il capitano del Virginian), Vernon Nurse (il maestro Fritz Hermann), Angelo Di Loreta (il cuoco), Alberto Vasquez (il macchinista messicano), Kevin McNally (il senatore Wilson), Cory Buck (il piccolo Novecento), Michael Supnick (il suonatore di trombone), Anita Zagaria, Nicola Di Pinto, Pierluigi Coppola; PRODUZIONE: Francesco Tornatore; ORIGINE: Italia-Usa, 1998; DURATA: 170'.
PREMI: Nastro D'Argento 1999 del SNGCI per il miglior regista del miglior film dell'anno, per la migliore sceneggiatura, per il miglior produttore, per la migliore scenografia e per i migliori costumi. Nastro d'Argento Speciale del SNGCI per la musica (Ennio Morricone). David di Donatello 1999 per la regia, per la miglior colonna sonora, per la migliore fotografia (Lajos Koltai), per la migliore scenografia (Francesco Frigeri) e per i migliori costumi (Maurizio Millenotti). David di Donatello Agis Scuola 1999. Efebo d'Oro 1999, Premio internazionale Cinema-Narrativa. Ciak d'Oro 1999 per il miglior film dell'anno, per la regia, per la scenografia e per i costumi. European Film Awards 1999 per la migliore fotografia. Golden Globe 2000 per la miglior colonna sonora. Guild Film Award 2000 per il miglior film straniero.

- 2000 *Malèna*
REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Luciano Vincenzoni; SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Lajos Koltai; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone; COSTUMI: Maurizio Millenotti;

INTERPRETI: Monica Bellucci (Malena Scordia), Giuseppe Sulfaro (Renato Amoruso), Luciano Federico (il padre di Renato), Matilde Piana (la madre di Renato), Gaetano Aronica (il marito di Malena), Gabriella Di Luzio (l'amante del barone), Angelo Pellegrino (il segretario politico), Paola Pace (leader delle mogli del paese); PRODUZIONE: Medusa Film in collaborazione con Tele +; DISTRIBUZIONE: Medusa; ORIGINE: Italia-Usa, 2000; DURATA: 109'.

PREMI: Segnalato dal National Board of American Reviews tra i migliori dieci film stranieri dell'anno. Due nominations ai Golden Globe: per il miglior film straniero e la miglior colonna sonora. Nomination per il miglior film straniero ai BAFTA. Due nominations agli Oscar 2000: per la migliore fotografia e la migliore colonna sonora. David di Donatello 2001 per il miglior direttore della fotografia. Nastro d'argento 2001 per la migliore colonna sonora (Ennio Morricone).

2006 *La sconosciuta*

REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore; SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Fabio Zamarion; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone; INTERPRETI: Ksenia Rappoport (Irena), Michele Placido ("Muffa"), Claudia Gerini (Valeria Adacher), Pierfrancesco Favino (Donato Adacher), Clara Dossena (Tea Adacher), Alessandro Haber (il portinaio), Piera Degli Esposti (Gina), Pino Calabrese (GIP), Paolo Elmo (Nello), Nicola Di Pinto (il Pubblico Ministero), Angela Molina, Margherita Buy; PRODUZIONE: Medusa, Manigoldo Film, Sky; DISTRIBUZIONE: Medusa Home Entertainment; ORIGINE: Italia, 2006; DURATA: 118'.

PREMI: Premio Blockbuster, Cinema Festa Internazionale di Roma 2006. Premio per l'attrice rivelazione dell'anno (Ksenia Rappoport), Capri Hollywood 2006. Premio Menzione Speciale della Giuria, Recontre du Cinéma Italien de Bastia 2007. Premio del pubblico, Recontres du Cinéma Italien à Toulouse 2007. Nastro d'Argento 2007 del SNGCI per la miglior regia, per la migliore colonna sonora e per il miglior attore non protagonista. David di Donatello 2007 per il miglior film, per la miglior regia, per la migliore attrice protagonista (Ksenia Rappoport), per il miglior musicista e per il migliore direttore della fotografia. David Giovani 2007. Premio per la miglior regia e Premio del Pubblico, Moscow International Film Festival 2007. People's Choice Award 2007 per il miglior film europeo.

2009 *Baaria*

REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore; SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Enrico Lucidi; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Maurizio Sabatini; COSTUMI: Luigi Bonanno (con la collaborazione di Antonella Balsamo); INTERPRETI: Francesco Scianna (Peppino Torrenuova), Margareth Madè (Mannina Scalia), Lina Sastri (Tana), Angela Molina (Sarina da adulta), Nicole Grimaudo (Sarina da giovane), Salvatore Ficarra (Nino Torrenuova), Valentino Picone (Luigi Scalia, il padre), Gaetano Aronica (Ciccio Torrenuova), Alfio Sorbello (Ciccio da bambino), Marco Iermanò (Pietro da ragazzo), Lollo Franco (Don Giacinto), Giovanni Gambino (Peppino da bambino), Giuseppe Garufi (Pietro da bambino), Aldo Baglio (l'affarista), Raoul Bova (il giornalista romano), Paolo Briguglia (il maestro di catechismo), Fabrizio Romano (Onofrio Pace), Luigi Maria Burruano (il farmacista), Laura Chiatti (la studentessa), Giorgio Faletti (Corteccia), Beppe Fiorello (il venditore di dollari), Donatella Finocchiaro (la merciaia), Corrado Fortuna (Renato Guttuso), Nino Frassica (Giacomo Bartolotta), Leo Gullotta (Liborio), Gabriele Lavia (il maestro delle commissioni d'esame), Luigi Lo Cascio (il giovane con la sindrome di Down), Enrico Lo Verso (Minicu), Marcello Mazzarella (il podestà), Vincenzo Salemme (il capo comico), Monica Bellucci (la ragazza del muratore), Michele Placido (esponente del PCI), Rossana Giacalone (Teresa, l'istruttrice di ballo), Tony Sperandeo (l'allevatore), Sebastiano Lo Monaco (il padrone del magazzino di limoni), Enrico Salimbeni (Alberto Lattuada), Alessandro di Carlo (Alberto Sordi), Alessandro Schiavo (Ignazio Buttitta), Orio Scaduto (Gaspere), Nino Russo (il sindaco), Elena Russo (la sposa); PRODUZIONE: Medusa Film, in collaborazione con Quinta Communication, Regione Siciliana, Sicilia Film Commission; DISTRIBUZIONE: Medusa Film; ORIGINE: Italia-Francia, 2009; DURATA: 150'; PRIMA: 25 settembre 2009.

PREMI: David di Donatello 2010 per la migliore musica (Ennio Morricone). Nastro d'Argento 2010. Globo d'Oro 2010 per il miglior regista e la migliore musica.

2010 *L'ultimo gattopardo: Ritratto di Goffredo Lombardo*

REGIA: Giuseppe Tornatore; SOGGETTO: Giuseppe Tornatore; SCENEGGIATURA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Fabio Zamarion; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Ennio Morricone; INTERPRETI: Goffredo Lombardo (se stesso),

Alain Delon (se stesso), Mario Monicelli (se stesso), Ettore Scola (se stesso), Francesco Rosi (se stesso), Giuseppe Tornatore (se stesso), Sophia Loren (se stessa), Burt Lancaster (se stesso), Ermanno Olmi (se stesso), Enrico Medioli (se stesso), Gian Luigi Rondi (se stesso), Enrico Lucherini (se stesso), Ennio Morricone (se stesso); PRODUZIONE: Titanus; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Guido Lombardo; ORIGINE: Italia, 2010; DURATA: 75'.

PRODUZIONI

1997 *Il figlio di Bakunin*

REGIA: Gianfranco Cabiddu; SOGGETTO: liberamente tratto dall'omonimo romanzo di Sergio Atzeni (Sellerio Editore, 1991); SCENEGGIATURA: Gianfranco Cabiddu; FOTOGRAFIA: Massimo Pau; MONTAGGIO: Enzo Meniconi; MUSICA: Franco Piersanti; SCENOGRAFIA: Antonia Rubeo; INTERPRETI: Renato Carpentieri (Antoni Saba), Fausto Siddi (Tullio Saba), Laura Del Sol (Donna Margherita), Massimo Bonetti (Giacomo Serra), Claudio Botosso (Ulisse), Paolo Bonacelli (il giudice), Paolo Maria Scalondro (De Gagistris), Francesca Antonelli (Angelina), Alberto Corongiu (maestro elementare), Alberto Morfino (Efisio anziano), Alberto Sanna (Cesarino), Alessandro Valentini (sacrestano), Andrea Pusceddu (contadino), Angela Mattana (Bannedda), Antonello Diana (il maresciallo Processo), Carla Trincas (Fiammetta), Carlo Pilliccu (sindacalista), Cateriana Scalas (donna), Cesare Saliu (fascista), Claudia Fiorentini (Maria), Contini Pietro (vecchio), Crisina Maccioni (compagna del PCI), Dario D'ambrosi (Ottavio), Dia Modou (il nero clarinettista), Diego Fruianu (minatore), Dino Pinna (Ulisse anziano), Donato Petilli (vecchio), Elio Turno Artemalle (contadino), Emanuela Cau (Stella), Ennio Figus (uomo), Ferdinando Basciu (maestro elementare), Francesca Giordani (Simonazzi), Francesco Putzu (carabiniere), Franco Beccini (Agostino anziano), Gianluca Medas (teste), Giorgio Pinna (emigrato), Giuseppe Boy (Locci), Hui Wenz Hou (cinese), Irene Corrias (Dolores giovane), Isella Orchis (la madre di Maria), Licia Porcedda (Annarita), Lidia Piccioni (sarta), Lilli Fois (Assunta), Lucius Noli (Signor Gaston), Luigi Atzeni (il padre di Maria), Luigi Maria Burruanu (Corbo), Luigi Tunturanelli (uomo), Marcello Enardu (don Sarais), Marcello Mameli (Efisio giovane), Marcello Medas (l'autista), Maria Grazia Bodio (vecchia funzionaria), Mariella Russo (la donna

dell'albergo), Mario Fatigoni (politico del PCI), Mario Medas (farmacista padre), Massimo Loriga (Agostino giovane), Massimo Zordan (sorvegliante fascista), Mauro Mou (teste), Natalie Riot (Signora Gaston), Nerina Nieddu (comare), Nicola Di Pinto (napoletano), Nicola Susino (Lele), Paolo Meloni (Marinelli), Patrizia Pilia (Edvige Zuddas), Patrizia Zappa Mulas (Maria adulta), Piercarlo Porru (funzionario), Pierpaolo Erriu (ufficiale giudiziario), Pietrina Diana (farmacista figlia), Plinio Medas (deputato), Raffaele Chessa (maresciallo), Raimonda Ruggeri (Dolores anziana), Rita Meloni (comare), Roberta Perra (Angelina anziana), Roberto Casu (giovane garzone), Rosalia Careddu (madre), Sabrina Barlini (donna), Salvatore Puddu (uomo), Sergio Lai (giudice a Latere), Silvestro Mocci (impiegato anagrafe), Simona Cavallari (Carla), Siro Pau (Tullio bambino), Tottoi Medas (Giacomo Serra anziano), Vanni Fois (contadino), Vinicio Del Rio (archivista), Virgilio Ulzega (uomo); PRODUZIONE: Sciarlò; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Francesco Tornatore; PRODUTTORE ESECUTIVO: Giuseppe Tornatore; DISTRIBUZIONE: Intrafilm, Medusa Film - Medusa Video; ORIGINE: Italia, 1997; DURATA: 96'.

2000 *Il manoscritto del principe*

REGIA: Roberto Andò; SOGGETTO: Roberto Andò, Salvatore Marcarelli; SCENEGGIATURA: Roberto Andò, Salvatore Marcarelli; FOTOGRAFIA: Enrico Lucidi; MONTAGGIO: Massimo Quaglia; MUSICA: Marco Betta; SCENOGRAFIA: Giancarlo Muselli; COSTUMI: Claudio Cordaro; INTERPRETI: Michel Bouquet (Giuseppe Tomasi di Lampedusa), Jeanne Moreau (Alessandra Wolf), Paolo Briguglia (Marco Pace giovane), Laurent Terzieff (Marco Pace anziano), Giorgio Lupano (Guido Lanza giovane), Massimo De Francovich (Guido Lanza anziano), Leopoldo Trieste (Lucio piccolo), Sabrina Colle (Anna Radice), Lucio Allocca (Beppuccio), Bruna Rossi (la madre di Marco Pace), Roberto Nobile (il padre di Marco Pace), Salvatore Cabasino (Giuseppe Giubino), Veronica Lazar (Lilja Liljasenko); PRODUZIONE: Sciarlò; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Francesco Tornatore, Giuseppe Tornatore; DISTRIBUZIONE: Warner Bros Italia; ORIGINE: Italia, 2000; DURATA: 106'.

SPOT

- 1990 Spot della I.P. (Italiana Petroli)
CAMPAGNA: Italiana Petroli; REGIA: Giuseppe Tornatore;
MUSICA: Ennio Morricone; MEZZO: tv.
- 1990 *La famiglia del Mulino*
CAMPAGNA: Mulino Bianco – “La Famiglia del Mulino”;
PRODOTTO: Mulino Bianco Barilla; AGENZIA: Armando Testa; REGIA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Tonino Delli Colli; MUSICA: Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Gianni Quaranta; MEZZO: tv; DURATA: 1'54".
- 1992 *Dolce & Gabbana Sicily*
PRODOTTO: profumo D&G Sicily; REGIA: Giuseppe Tornatore; TESTIMONIAL: Monica Bellucci; MUSICA: Ennio Morricone; MEZZO: tv; DURATA: 1'26".
- 2002 Spot di sensibilizzazione al problema dell'Alzheimer
CAMPAGNA: campagna promossa dall'Aima contro il morbo di Alzheimer; CLIENTE: Aima (Associazione Italiana Malattia di Alzheimer); AGENZIA: Gorla & Adpress; DIRETTORE CREATIVO: Roberto Gorla; PRODUZIONE: Motion Picture House; EXECUTIVE PRODUCER: Bob Cacciotto; REGIA: Giuseppe Tornatore; MEZZO: creato per la televisione, lo spot non è stato trasmesso dalle reti nazionali.
- 2007 *Una storia italiana dal 1472*
CAMPAGNA: Banca Monte dei Paschi di Siena - “Una storia italiana dal 1472”; CLIENTE: Banca Monte dei Paschi di Siena; AGENZIA: CatoniAssociati; DIRETTORE CREATIVO: Mario Catoni, Francesco Leonini; ART DIRECTOR: Marco Michelini, Carlo Vigni; PRODUZIONE: Flying Film; EXECUTIVE PRODUCER: Matteo Modugno; PRODUCER: Desiree Castelli; REGIA: Giuseppe Tornatore; FOTOGRAFIA: Renato Alfarano; POSTPRODUZIONE: Avalon; MUSICA: “Gli Impermeabili” di Paolo Conte; CENTRO MEDIA: Carat Italia; MEZZO: tv durata 30", cinema durata 60".
PREMI: Premio “Pubblicità e successo” 2007. Premio per la categoria “campagne istituzionali e sociali, comunicazione pubblica e politica”, 39° edizione del Key Award. Leone d'oro come miglior progetto di comunicazione bancaria, Mf Awards 2008.

2010 *La formula della felicità*
CAMPAGNA: Coca Cola Italia; PRODOTTO: Coca Cola;
AGENZIA: Bcube; PRODUZIONE: Movie Magic International;
REGIA: Giuseppe Tornatore; ASSISTENTE ALLA REGIA: Alberto
Mangiante; FOTOGRAFIA: Renato Alfarano; MUSICA: tema
originale per Coca Cola di Bobo Marcucci; VOCE: Gianni
Musy; SCENOGRAFIA: Mauro Radaelli; COSTUMI: Gemma
Mascagni; MEZZO: tv; DURATA: 60".

2011 *Il mago di Esselunga*
CAMPAGNA: Supermercati Esselunga; PRODUZIONE:
Adnkronos Comunicazione; REGIA: Giuseppe Tornatore;
MEZZO: dvd; DURATA: 16'.

BIBLIOGRAFIA

Tornatore G., *Sicilia 1966-1979*, edito per il Giappone Treville CO.,
distributed by Ezio Pagano (a cura di) Giuseppe Tornatore, Officine
tipografiche Aiello di Bagheria, 2002.

Tornatore G., *Maléna*, Gremese, 2000. Con una nota introduttiva di
Harvey Weinstein.

Tornatore G., *Maléna. Un film di Giuseppe Tornatore*, Leonardo
International, 2000. Con fotografie di Sergio Strizzi.

Tornatore G., *Novij Urengoi. Un viaggio in Siberia*, Silvana editoriale,
1999. Con introduzione di Emilio Tadini.

Tornatore G., *La leggenda del pianista sull'oceano*, Leonardo
International, 1999. Con un'intervista a Giuseppe Tornatore a cura di
Mario Sesti. Fotografie di Sergio Strizzi.

Tornatore G., *La leggenda del pianista sull'oceano*, Gremese, 1999.
Con introduzione di Tullio Kezich.

Tornatore G., *Opera prima*, Sellerio, 1990. Con presentazione di Suso
Cecchi D'Amico.

Tornatore G., *Nuovo cinema paradiso*, Sellerio, 1990. Con una nota di
Vincenzo Consolo.

Tornatore G., *Una pura formalità*, De Martinis & C., 1994. Con
introduzione di Manlio Scalambro.

Tornatore G., Calabrese P., *Baarià, il film della mia vita*, Rizzoli, 2009.

Tornatore G., *La menzogna del cinema*, Bompiani, 2011. Con la trascrizione dell'intervento di Gianni Canova all'università IULM, in occasione della laurea honoris causa attribuita al regista dall'ateneo milanese.

MARCO BELLOCCHIO

“Io cerco sempre di motivare la mia ricerca e la mia vita, senza sacrificare l'una all'altra, e viceversa”.

(Marco Bellocchio)

Gli anni della formazione

Marco Bellocchio nasce a Piacenza il 9 novembre 1939, in una benestante famiglia dell'alta borghesia.

Non si conosce molto della sua infanzia, ma dal messaggio che egli affida ai personaggi dei suoi film, è facile dedurre che non fu per il regista l'età più felice, poiché legata ad una difficile situazione familiare. Tuttavia rimane per Bellocchio un periodo fervido di immaginazione, un deposito di memoria e fantasia, dove il rapporto con le cose è ancora magico e spontaneo. Lo stesso regista riconosce in lui l'esistenza di “una disposizione, una dimensione infantile, non di rifugio nell'infanzia, ma di coscienza che quella è stata l'età in cui si è formato ed è diventato ciò che è oggi, nel peggio come nel meglio”³⁹.

La sua formazione poggia su due poli contrapposti: da un lato l'educazione d'impronta fortemente cattolica e dall'altro la ribellione all'istituzione religiosa e la militanza politica nei gruppi di estrema sinistra. La sua produzione non potrà che essere la risultante di una sintesi originale e tutta personale di esperienze tanto diverse.

Dopo aver studiato a Piacenza dai Fratelli delle Scuole Cristiane e al Liceo di Lodi, retto dai Padri Barnabiti, si iscrive alla Facoltà di Filosofia, presso l'Università Cattolica di Milano. Da sempre affascinato dal mondo dell'arte e dello spettacolo, accarezza l'idea di diventare attore, frequentando l'Accademia dei Filodrammatici di Milano.

Nel 1959, a vent'anni, abbandona l'università per il Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma, dove frequenta un anno di recitazione e due di regia. Qui, in collaborazione con i suoi compagni, realizza i suoi primi cortometraggi: *La colpa e la pena* (1961), *Abbasso il zio* (1961) e *Ginepro fatto uomo* (1962).

Scrive inoltre alcune poesie ironiche ed interventi critici pubblicati nei *Quaderni piacentini*, una rivista di analisi e critica sociale, politicamente orientata a sinistra e diretta dal fratello maggiore Pier Giorgio, insieme a Grazia Cerchi.

Vince poi una borsa di studio alla *Slade School of Fine Arts* di Londra, da cui si congeda con una tesi sui metodi di Bresson e Antonioni nel lavoro con gli attori.

I sentimenti contraddittori che il regista nutre nei confronti del suo

³⁹ Cit. di Bellocchio M. (1971), in BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 17.

passato affiorano dalle sue stesse parole: “Sono convalescente da una scuola di odio e di amore; nell'azione cattolica odiai la gioventù comunista. Qualche anno dopo, provai un senso di rancore per gli assistenti dell'azione cattolica. Poi sopraggiunse la fase della pietà universale. Compassione per tutti. Dopo di che una breve fase di cinismo. Tutti ipocriti, tutti corrotti. Un paesaggio umano disperato, tutti colpevoli. Finalmente un nuovo rilancio classista”.⁴⁰

Come emerge fin dai suoi primi lavori, l'elemento fondante della sua ricerca è l'analisi dei moti interni all'uomo, di ciò che non si vede immediatamente in superficie, ma che contraddice il comportamento visibile di ciascuno. Un altro grande tema che accompagnerà fin dall'inizio la sua ricerca è l'indagine dei rapporti interpersonali e delle forme in cui essi si ripetono, al di là delle apparenti differenze: “la verità che consiste quasi sempre in un movimento contrario all'apparenza, l'intreccio di proiezioni, identificazioni, antagonismi, rivalità sotterranee, strumentalizzazioni dell'altro che il cinema serve a scavare e ad approfondire”.⁴¹

Fin dal suo primo cortometraggio *La colpa e la pena*, l'analisi comportamentale si presenta come la forza principale del suo cinema. Qui sono enunciati quelli che resteranno i temi dominanti nella sua filmografia: la paranoia, il senso di persecuzione, l'onnipotenza di chi comanda e la rabbia contro la stessa, il disagio e la frustrazione di chi è vittima del potere, la paura di possedere una donna e insieme quella di perderla.

Gli stessi temi tornano un anno dopo in *Ginepro fatto uomo*, dove compaiono già i nomi dei primi collaboratori stabili di Bellocchio, come gli operatori Marrama che torna in *I pugni in tasca* e Lanci che lavorerà con lui in diversi film. Il mediometraggio, infatti, può essere considerato come una riflessione più approfondita sulla maturazione dello stesso rapporto, con la smitizzazione della figura del capo e il superamento da parte del personaggio, dei suoi incubi e delle sue ossessioni infantili.

⁴⁰Cit. di Bellocchio M. (1966), in BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 17.

⁴¹Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 20.

“L'arrabiato” di Piacenza e il cinema militante

“Tutti i miei film mi riguardano.
Vengono sempre dopo ciò che è stato vissuto.
E' il primato della vita con le sue passioni e
i suoi fallimenti”.

(Marco Bellocchio)

Ricostruire la filmografia di Bellocchio significa ripercorrere il complesso e tortuoso cammino che ogni essere umano deve compiere per assurgere alla maturità. Questa iniziazione alla vita impone l'ineludibile confronto e superamento dei modelli acquisiti per definire una personalità propria, irriducibile agli schemi e ai condizionamenti del nucleo familiare e sociale. E' da queste premesse che muove la storia raccontata da Bellocchio nel suo primo lungometraggio *I pugni in tasca*. Il protagonista, “il mito giustiziere dell'Appennino”, come lo definì allora Moravia, indirizza la sua ribellione contro la falsità, l'ipocrisia, l'aridità e la mancanza di affetto della famiglia, con una violenza iconoclasta e profanatoria che lo conduce al fallimento, poiché si nutre soltanto del suo odio.

Presentato nel 1965 alla Mostra del Cinema di Venezia, il film suscitò estremo interesse per il suo valore di rottura e novità. L'esordio di Bellocchio assume così la valenza di un gesto di rivolta contro il clima stagnante e uniforme del cinema italiano degli anni '60. Nella stanchezza generale e nell'esaurimento delle capacità creative, “*I pugni in tasca*” si pone come un sintomo di rabbiosa vitalità, la risposta al tono diffuso di rinuncia e disimpegno. Pasolini vi scorgerà “il primo caso di un film italiano che sia andato al di là del neorealismo”⁴².

Stando alle dichiarazioni dello stesso Bellocchio, la molla che lo spinge a realizzare il suo primo lungometraggio è la necessità di definirsi come regista, di oltrepassare il periodo delle prove e delle sperimentazioni per verificare la sua professione, “perché registi lo si è solo dopo aver girato un film”⁴³. Ma il cinema di Bellocchio nasce sempre dalla volontà di comunicare, di aprire un dialogo, spesso difficile e complesso, con gli spettatori e con se stesso. Per cui questo primo film non è soltanto il mezzo attraverso cui riconoscere la sua identità di cineasta, ma anche la possibilità di gridare il proprio desiderio di cambiare la famiglia, la società, forse anche se stesso. Temi centrali del film sono infatti la negazione dall'interno di un sistema sociale, il rifiuto di ogni forma di ipocrisia familiare e la proposta dell'anormalità contro la norma del vivere borghese. E' evidente, dunque, la matrice autobiografica del lavoro, che si riflette

⁴²Cit. dall'intervento di Pier Paolo Pasolini su *Rinascita*, n. 14, 2 aprile 1966.

⁴³Cfr. *Intervista con Marco Bellocchio*, a cura di Adriano Aprà, Luigi Martelli, Maurizio Ponzi e Stefano Ronconi, in *Filmcritica*, n. 161, anno XVI.

non soltanto nell'utilizzo di ricordi personali e ambienti familiari (il film viene girato a Bobbio, nella casa di campagna della madre del regista), ma anche e soprattutto nel giudizio che l'autore, servendosi dei personaggi, esprime sulle proprie esperienze e sull'ambiente in cui si è formato.

La vicenda ruota attorno alla figura di Alessandro, un adolescente affetto da epilessia, e alla sua famiglia piccolo-borghese, dove tutti, eccetto Augusto, il figlio più grande, sono minati dalla malattia. Il protagonista, appoggiato dall'ambigua complicità del fratello Augusto e da quella torbidamente insana della sorella Giulia, uccide la madre cieca e il fratello minore Leone, un minorato psichico. Il suo gesto estremo nasce però dalla necessità di liberarsi dai legami di un ambiente angusto e soffocante, da quella istituzione che lo ha cresciuto, nutrito, plasmato, ma mai amato. Il duplice omicidio si traduce così in un'autentica e liberatoria esplosione di gioia. Dopo il funerale della madre, Alessandro e Giulia bruceranno e getteranno dalle finestre quanto di vecchio e di 'sacro' troveranno in casa, "in una specie di purificazione simbolica dei feticci della cultura borghese, che intendono rifiutare"⁴⁴. Tutto va in frantumi nella sfrenata volontà di Alessandro di pervenire all'autonomia e alla maturità. Il mito della famiglia, del perbenismo piccolo-borghese, i falsi idoli della patria e della religione e la stessa immagine della madre, intesa qui come istituzione popolare, vengono uccisi, insieme a tutta una serie di atteggiamenti che ne conseguono: l'autorità, l'ipocrisia sessuale, il culto masochistico dei morti, il sacrificio che ha per alibi le consolazioni metafisiche.

Ma dietro quest'ansia di distruzione e questa volontà di ribellione si celano in realtà l'angoscia esistenziale e il senso di morte, che condanneranno il protagonista a morire, dopo una crisi epilettica, di fronte alla totale indifferenza della sorella. Un finale che conferma l'inutilità di una rivolta che non si manifesta mai sotto forma di cosciente rifiuto, ma che si esalta nella solitudine e prova la sua forza in un'area fantastica dominata dai sogni, dove le frustrazioni e le impotenze si accumulano e si moltiplicano.

Appare evidente che, sebbene concepito come un film sull'adolescenza e sulla sua negatività e ipocrisia, *I pugni in tasca* non si risolve in una semplice indagine dei comportamenti adolescenziali, ma contiene tutti quei fermenti di sovversione, di capovolgimento dei codici borghesi e della vita familiare, che sfoceranno poco dopo nei moti giovanili del '68. Rinunciando ad ogni forma di sentimentalismo per uno stile freddo, obiettivo e spietato, Bellocchio mette a nudo le dinamiche di repressione familiare e la sostanziale incapacità dei personaggi di sottostare ad esse. Per questo il film fu accolto, all'interno del panorama cinematografico degli anni '60, come

⁴⁴Cfr. NICASTRO A., *Marco Bellocchio. Per un cinema d'autore*, Ferdinando Brancato Editore, 1992, cit., p. 16.

un'autentica provocazione, che fece guadagnare al regista la fama, da lui mai riconosciuta, di artista “arrabbiato”.

I temi personali e familiari già trattati ne *I pugni in tasca*, tornano nel suo secondo lungometraggio *La Cina è vicina*(1967). Qui, però, la riflessione sulla crisi della famiglia, sull'ipocrisia dell'educazione cattolica e sulla dissoluzione del mondo borghese e provinciale si allarga ad un contesto più ampio: si passa dall'osservazione dell'ambiente ristretto di una famiglia borghese all'incontro tra classi sociali, e dall'analisi comportamentale alla descrizione di una situazione politica.

Ancora una volta Bellocchio denuncia con toni pungenti ed irriverenti tutte le tare e le contraddizioni di questa famiglia, ma la carica eversiva e l'aggressività quasi fisica della prima pellicola cedono il posto ad un linguaggio meno provocatorio. Il cambiamento stilistico risponde all'intento didascalico del film, che, come afferma lo stesso regista, si propone di indicare “come non dobbiamo essere”⁴⁵. Da proiezione di tutti i motivi di rabbia e di rivolta che l'autore si portava dentro, la famiglia diventa ora oggetto di una critica che non rinuncia a modi grotteschi e toni caricaturali.

La Cina è vicina si presenta allora come una commedia satirica, costruita su un gioco di contrappunto tra classe borghese e partiti popolari, tra interessi pubblici e privati, in un continuo rimando tra intrigo matrimoniale e politico.

Come nota Sandro Bernardi, la scelta di un genere come la commedia all'italiana è soltanto “un pretesto, un punto di partenza per l'elaborazione di un gioco che ne smonta le convenzioni principali”⁴⁶. Bellocchio, infatti, non immette il discorso politico entro le norme di un genere, conformandolo al gusto dominante, ma lo utilizza come “base d'intesa” con il pubblico, per poi operare su di essa in modo anticonvenzionale.

Così come non si può parlare per la *Cina è vicina* di una commedia che rispetta le convenzioni del genere, allo stesso modo non lo si può definire un film politico in senso stretto. La politica, infatti, ha un ruolo chiaramente subordinato rispetto ai rapporti personali e agli interessi individuali, estendendosi ad una situazione di costume, che diviene di per sé il simbolo stesso di una crisi politica.

Sebbene l'intento di Bellocchio non sia quello di fare propaganda politica, a partire dal 1967, anno in cui esplose la contestazione nelle università, il regista si avvicina sempre più ad un cinema “politico-militante”.

Nel '69 collabora con Bertolucci, Lizzani, Pasolini e Godard, al film *Amore e Rabbia*, in cui ogni autore avrebbe dovuto rappresentare una parabola del Vangelo (il titolo originale del film era, infatti, *Vangelo*

⁴⁵Cfr. Marco Bellocchio, *La Cina è vicina*, a cura di Tommaso Chiaretti, “Dal soggetto al film”, Bologna, Cappelli, 1967.

⁴⁶Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 51.

'70). Il mediometraggio di Bellocchio *Discutiamo, discutiamo* che sostituisce *Seduto alla sua destra* di Zurlini, troppo lungo per essere iscritto in un film a episodi, è il primo tentativo del regista di collaborare con un collettivo, superando il ruolo tradizionale del cineasta come 'Autore', creatore unico del testo. Il tema dell'episodio è lo scontro tra studenti contestatori e professori, cui fa seguito l'intervento del preside e alla fine della polizia. Qui al duro attacco all'ipocrisia dei valori borghesi e all'autoritarismo delle istituzioni, si affianca la denuncia della passività, del trasformismo, della sterilità di gran parte della sinistra borghese. Una denuncia che non risparmia neanche il movimento studentesco di quegli anni.

Come altri intellettuali della sua generazione, anche Bellocchio si inserisce attivamente nel dibattito politico e alla fine del '68 entra a far parte di un'organizzazione rivoluzionaria: l'Unione dei Comunisti Italiani, dove lavora come regista nella sezione stampa e propaganda. E' in questo contesto che nascono, nel 1969, i documentari *Paola*, sull'occupazione delle case popolari da parte dei marxisti-leninisti dell'omonima città calabrese, e *Viva il primo maggio rosso*, sulle manifestazioni organizzate dall'Unione in varie città italiane, il primo maggio 1969.

La trilogia bellocchiana, iniziata con *I pugni in tasca* e proseguita con *La Cina è vicina*, si conclude nel 1971 con *Nel nome del padre*. Se il primo film era un attacco alla famiglia come istituzione repressiva borghese e il secondo metteva sotto accusa i velleitarismi di una classe politica ipocrita e trasformista, il terzo lungometraggio, in parte ispirato alla sua esperienza autobiografica, è una denuncia del carattere oscurantista e coercitivo delle istituzioni religiose.

Al centro della ricerca di Bellocchio c'è sempre l'uomo colto nella famiglia, nella società, nelle istituzioni, un uomo sempre violentato dalle banalità e ipocrisie della vita quotidiana. Il film, quindi, ha ancora come tema centrale la decadenza di una borghesia, che rimane sorda ad ogni possibilità di rinnovamento. Ma questa volta il regista riesce, con una sapienza anche formale, ad inserire nella sua analisi i termini di quella lotta di classe, che nei due film precedenti era totalmente ignorata oppure accennata e sostanzialmente elusa.

La rabbiosa rivolta del primissimo Bellocchio inizia a stemperarsi e al suo linguaggio aggressivo si sostituiscono ora stilemi allegorico-simbolici. Abbandonato il realismo critico de *I pugni in tasca*, il regista piacentino si affida ora a moduli espressionistici. Come nota Sandro Bernardi, *Nel nome del padre* è il film bellocchiano più carico di simbolismi e di metafore⁴⁷. Si pensi al pero miracoloso sotto il quale la ragazza 'isterica', la santa, sente la voce della Madonna, ai numerosi dipinti o ancora ai nomi metaforici e caricaturali dei sacerdoti e dei collegiali. L'intero film può essere considerato una

⁴⁷Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 82.

grande allegoria, cui concorre anche la scena totalmente chiusa all'interno del collegio, che è a sua volta metafora del mondo esterno e reale.

Dall'autobiografismo al cinema-verità

Dopo le contestazioni degli anni '60, Bellocchio sembra raggiungere la convinzione che con il cinema non si fa la rivoluzione, ma che è quantomeno possibile svolgere una corretta opera di analisi del contesto in cui si vive e di preparazione del terreno per un positivo rinnovamento della società. Un'idea che il regista matura nel tempo, se è vero che già nel 1963, in un intervento critico sui *Quaderni piacentini*, scrive: “Un film, come un'opera letteraria o come un saggio, non sono rivoluzionari che in maniera indiretta, come interpretazioni della realtà, utili per la possibilità che offrono di far progredire una conoscenza, costruendo una immagine della vita che si presti all'analisi, che sia conforme a leggi oggettive, e utile quindi per cambiare la società”⁴⁸.

Questi propositi trovano la loro realizzazione quasi dieci anni dopo in *Sbatti il mostro in prima pagina*, la pellicola che segue alla trilogia, in gran parte autobiografica, conclusasi con *Nel nome del padre*. Il sarcasmo, acuto nei film precedenti, cede il posto ad una demistificazione più razionale e all'autobiografismo degli esordi si sostituisce un'analisi più emblematica e scientifica. Infatti quello del 1972 è il primo film non autobiografico di Bellocchio, che apre il suo cinema ad un discorso del tutto nuovo, orientato verso i dati oggettivi del reale e del presente.

In realtà il suo autobiografismo non aveva mai sfiorato l'intimismo: se è indubitabile che il retroterra sociale, culturale e psicologico del regista è il contenuto e lo stimolo primo della sua opera, è altrettanto vero che questa tende a superare i limiti di una particolare individualità, diventando, così, elemento dinamico in una realtà più vasta. Il tentativo di Bellocchio è, quindi, quello di svincolarsi dall'autobiografia da cui prende le mosse, di rendere la materia offertagli dalla vita significativa al di fuori di essa e funzionale ad un'indagine sulla società e la cultura italiane.

Già *I pugni in tasca*, sebbene così legato alla sua provincia e alla sua estrazione sociale, superava l'esperienza personale in una visione che, pur esaltando la poesia, rimaneva fredda e lucida. Attraverso il ricordo, il regista smembrava istituzioni come la famiglia o il collegio nei loro meccanismi più caratterizzanti, coglieva i momenti più degradanti di una borghesia nevrotica e malata e denunciava il vuoto dei valori e la loro strumentalizzazione.

Sbatti il mostro in prima pagina prosegue questa analisi, in modo più

⁴⁸Cfr. BELLOCCHIO M., *Quaderni piacentini*, n. 8, 1963.

emblematico e scientifico, con notevole aderenza al dibattito politico d'attualità, anche se con minor vigore espressivo.

Ereditato da Sergio Donati, che doveva inizialmente curarne la regia, il film, passato sotto la guida di Bellocchio e la penna di Goffredo Fofi, si presenta come un apologo politico che, partendo dai fatti della realtà contemporanea, evidenzia alcuni meccanismi degeneri del sistema capitalistico. Un film didattico, dunque, “un pamphlet”, come lo definisce Sandro Bernardi, “contro l'istituzione giornalistica”⁴⁹, l'asservimento al potere politico, i legami con i gruppi più reazionari e i metodi di repressione mediatica, al fine di creare una falsa coscienza e manipolare l'opinione pubblica secondo i propri interessi. Nel film, infatti, il direttore di un noto quotidiano nazionale, un vero e proprio 'mostro' creato dal potere, strumentalizza per fini politici un sanguinario fatto di cronaca.

L'indagine sulla realtà contemporanea si serve di costanti riferimenti a vicende della storia italiana, nonché di inserti documentaristici, come i comizi di Almirante e di Forlani, i funerali di Feltrinelli e le manifestazioni del 1° maggio. Queste incursioni nell'autentico rispondono, secondo Bernardi, “al bisogno del regista di verificare il rapporto tra ciò che sta dicendo e ciò che esiste o è esistito”⁵⁰, un bisogno che lo porterà ad avvicinarsi sempre più al cosiddetto cinema-verità. Già nei primi film si possono rintracciare frammenti di realtà, anche se spesso è impossibile distinguerli dal contesto narrativo. Soltanto a partire da *Nel nome del padre* questi pezzi di vita reale vengono strutturalmente isolati e storicamente definiti. Qui Bellocchio inaugura una pratica che verrà ripresa nel film successivo fino a diventare una costante nella sua filmografia, ovvero l'utilizzo di materiali documentaristici di repertorio, come, ad esempio, le immagini televisive relative alla morte di papa Pacelli.

Il passo successivo sarà quello di far parlare direttamente la realtà. E' quanto accade nel film-inchiesta del 1974, dal titolo *Nessuno o tutti*, poi mutato in *Matti da slegare*. E' un esempio di lavoro collettivo, realizzato in collaborazione con Silvano Agosti, Sandro Petraglia e Stefano Rulli e incentrato sul tema della follia, argomento che attraversa l'intera filmografia di Bellocchio.

Il film nasce dalla proposta dell'amministrazione provinciale di Parma che commissiona al regista piacentino un film sulla dimissione dei ricoverati dell'Ospedale di Colorno, al fine di valutare le loro possibilità di inserimento nel contesto sociale. Per Bellocchio non si tratta della prima esperienza collettiva, né del primo documentario, genere con cui il cineasta si era confrontato già nel 1969. Ma il lavoro mostra una certa originalità, poiché non si avvale dell'esperto e cerca di annullare ogni mediazione, per affrontare dall'interno la realtà dei

⁴⁹Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 83.

⁵⁰Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 69.

manicomi. Gli autori scelgono di far parlare i protagonisti, i matti, riducendo al minimo i loro interventi e condizionamenti. Ne risulta, dunque, un discorso vivo, disorganico e a volte dispersivo, all'interno di quello che può essere considerato uno dei maggiori esempi di neorealismo storico.

Se i documentari realizzati all'interno dell'Unione dei Comunisti Italiani (*Paola e Viva il primo maggio rosso*) costituivano il primo movimento del regista verso "il cinema diretto", si può dire che ora Bellocchio sia riuscito a far proprio questo linguaggio e persino a rinnovarlo. Muovendo dalla realtà dei manicomi italiani e dalle storie personali di tre ragazzi disadattati, il film si amplia ad una ricognizione dell'organizzazione sociale, in cui si rintracciano le cause del disagio psichico. L'irrazionalità degli emarginati è il prodotto e insieme lo specchio dell'irrazionalità sociale.

Il bisogno di denunciare le strutture repressive è ancora all'origine del film del 1976, intitolato *Marcia trionfale*.

Dopo la famiglia, il collegio e il manicomio, Bellocchio analizza un'altra istituzione totale, quella della caserma. Anche questa è una fabbrica di mentalità autoritarie, in cui è sintetizzata la cultura familiare e scolastica: l'immagine della camerata ripete quella del refettorio e il rapporto tra il capitano Passeri e il suo subordinato Ascutti è sostanzialmente quello tra padre e figlio. La sostanza dei rapporti umani, cristallizzati nella relazione padre-figlio, carnefice-vittima, viene proiettata nello spazio chiuso della caserma, in cui interno ed esterno si rispecchiano integralmente, poiché non esistono possibilità di fuga. Nel grigiore dell'ambiente militare i soldati si muovono come automi, sono volti senza desideri, né volontà, che recitano una gamma monotona di rituali.

Bellocchio riesce a rendere perfettamente la realtà disumanizzante della vita militare, che spersonalizza e uniforma gli individui. Il protagonista è imprigionato da regole non scelte, è alienato, raggomitolato in se stesso, incapace di evadere dalla sua solitudine. Persino i dialoghi, scarni ed effimeri, assumono le sembianze di monologhi: sono semplici vocalizzi che non hanno alcuna incidenza né sul mittente, né sul destinatario del messaggio.

E' facile intuire che la realtà sadica della caserma non si esaurisce in sé, ma si pone come metafora di una società repressiva, che riduce l'uomo a mero numero. *Marcia trionfale*, quindi, non è soltanto un film sull'esercito, ma anche e soprattutto uno studio sulla psicanalisi del potere.

L'uso del teatro nel cinema

Il teatro è un motivo caro a Bellocchio, che ricorre sotto forme diverse nella sua produzione cinematografica. Se nei primi film il regista si serve spesso del melodramma come contenuto o citazione ironica,

dopo il '68 utilizza soprattutto moduli epici e didattici, con frequenti citazioni di Brecht, affidate agli attori o alla didascalie.

Per il regista tra cinema e teatro non esiste contrasto: sono i due volti di una stessa espressione artistica, che possono arricchirsi vicendevolmente. Da qui la scelta di introdurre modelli drammatici entro schemi narrativi, o viceversa momenti cinematografici entro strutture drammatiche, oppure di sovrapporre codici teatrali, come il gesto o la recitazione, alle tecniche di ripresa e montaggio, proprie del cinema.

La prima esperienza teatrale di Bellocchio risale al 1969, quando cura l'allestimento, al Piccolo Teatro di Milano, del *Timone d'Atene* di Shakespeare.

Nel 1976 realizza per la televisione *Il gabbiano*, tratto dall'omonimo dramma di Cechov, un testo a cui il regista è particolarmente legato e che ha molto influito sulla sua vita. L'opera dell'autore russo è congeniale al sentimento e allo stile di Bellocchio: in molti dei suoi film si possono rintracciare i personaggi e le atmosfere di Cechov, si pensi alla nutrita galleria di vinti, perdenti, infelici, servi, isterici e paranoici che popola le opere precedenti del regista piacentino. Bellocchio sceglie ora di trasferire tutti i temi a lui più cari in un'opera classica, incentrata sul fallimento esistenziale. *Il gabbiano* contiene, infatti, tutti i 'luoghi' tipici della sua produzione: l'adolescenza e l'impotenza, l'intreccio tra famiglia, follia e incesto, il motivo del suicidio, quello rituale dei pranzi di famiglia, la rabbia e la violenza come esplosione di tensioni a lungo trattenute e infine l'uso degli specchi, che denunciano la specularità dei personaggi tra loro e del regista con le creazioni della sua fantasia.

Bellocchio, dunque, non si limita a ripetere il testo cecoviano in un linguaggio diverso, ma si impadronisce del discorso dell'autore russo, trasferendovi i suoi motivi e le sue ossessioni.

Il risultato che ne deriva non assume la forma di una semplice commedia filmata o di un banale sceneggiato televisivo, ma si presenta come un esercizio di riscrittura. Pur nel rispetto del testo di Cechov, il dramma viene iscritto in un ambiente diverso: la campagna veneta. Suggestiva più che ricostruita minuziosamente, la Russia di Bellocchio non è semplicemente la collocazione storico-geografica del dramma, ma adombra una condizione generalizzata e al tempo stesso intimamente personale. Il regista si ritrova nel testo e se ne serve per rileggere il suo percorso di artista, dall'esordiente 'arrabbiato' de *I pugni in tasca* che come Costantin non ha pubblico, né successo, all'uomo maturo che ha fatto carriera, ma che, come Trigorin, non è soddisfatto di ciò che fa e si dibatte tra la purezza di ideali e la minaccia del compromesso, tra l'essere 'impegnati' e il doversi conquistare un pubblico.

Come nota Adriano Aprà, "*Il gabbiano* è un film autoriflessivo", che supera "l'illusoria oggettività di *Marcia trionfale*, nonché la

soggettività scatenata de *I pugni in tasca* e *Nel nome del padre*”⁵¹. La mediazione di un testo classico consente a Bellocchio di affrontare con maggior distacco le problematiche a lui più care.

Il gabbiano segna l'avvio di una nuova stagione, più intimista e meno politicizzata, della produzione cinematografica del regista, che continuerà a confrontarsi con le grandi opere del teatro e della letteratura. Nel 1984 adatta per il grande schermo il dramma pirandelliano *Enrico IV*, cui farà seguito nel 1999 *La balia*, tratto dall'omonima novella dell'autore siciliano.

Diversamente da *Il gabbiano*, che cerca di mantenere una certa fedeltà al dramma cecoviano, *l'Enrico IV* si presenta come una rivisitazione deliberatamente ironica del testo pirandelliano. Il regista, quindi, non si limita ad adattare l'opera di Pirandello, a trascriverla o ad illustrarla, ma a partire dal testo originario, o meglio, da alcune sue ispirazioni di fondo, ci propone un Enrico IV in una forma e con uno stile totalmente rinnovati.

Il materiale, liberamente tratto dall'originale, viene così capovolto nel tempo e nello spazio. La vicenda è ambientata nell'entroterra della provincia emiliana ed è attualizzata agli anni '60. Tuttavia, nell'intrecciarsi di realtà, memoria e proiezione fantastica, il tempo sembra essere indefinito, bloccato, esattamente come l'orologio sulla torre, fermo all'attimo della disgrazia, quando Enrico, caduto da cavallo, era diventato Enrico IV, geloso e folle d'ira per Matilde, chiuso nella finzione della follia.

Si coglie qui uno dei temi centrali del cinema di Bellocchio, che viene riletto ora in modo nuovo, come forma di difesa e garanzia di sopravvivenza. Come spiega il regista, più che la follia, è la finzione che lo ha indotto a tradurre in film il dramma pirandelliano: “la necessità della finzione per salvare se stessi, la sessualità, la propria sensibilità dalla sconfitta totale”⁵². *L'Enrico IV* di Bellocchio non affronta semplicemente il tema della follia, ma esalta il ruolo della finzione e della maschera, attraverso l'immagine di un uomo capace di beffarsi della storia e del tempo, di ritagliarsi una zona franca dell'esistenza che gli consente di irridere la vita, senza per questo rinunciarvi. La sua, dunque, non è autentica pazzia, quanto un'accorta rappresentazione di questa, che nasce dalla rimozione di una sconfitta impossibile da superare, e successivamente dalla lucida accettazione di uno stato di impunità assolutamente vantaggioso.

⁵¹Cfr. APRÀ A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005, cit., p. 17.

⁵²Cfr. Interviste rilasciate da Marco Bellocchio durante il Festival di Cannes 1984, a *la Repubblica* e *l'Unità*, raccolte in *Cineforum*, n. 239, Novembre 1984.

Realismo onirico o psichico

La fine degli anni '70 vede una svolta nel cinema di Bellocchio che, ormai lontano dalla rivolta istintiva e dal furore politico delle opere di denuncia, si avvia verso una ricerca interiore che non perde però il legame con la realtà quotidiana e politica.

Forse proprio questa maturazione artistica lo spinge a confrontarsi direttamente con *la macchina cinema*. Questo è il titolo che nel 1978 Bellocchio e i suoi collaboratori (Rulli, Petraglia e Agosti) scelgono per il documentario sul mondo del cinema. Si tratta di un viaggio all'interno della settima arte, vista come macchina che produce merce e in quanto tale, elimina in questo processo una grande quantità di scorie che, nel caso specifico, sono uomini e donne in carne ed ossa. E' a questi ultimi che gli autori scelgono di dar voce, cercando di far emergere il punto di vista di coloro che rimangono ai margini dell'industria cinematografica, non solo per costrizione, ma anche per libera scelta. La 'marginalità', la 'perifericità' diventano così luoghi privilegiati per il cineasta, che soltanto al di fuori della crudele "fabbrica di miti e miliardi"⁵³, può soddisfare la sua creatività. L'inchiesta, condotta secondo i metodi del cinema diretto o cinema-verità, si risolve, dunque, in un'esaltazione della produzione 'artigianale' contro la brutalità e i falsi miti di quella industriale, senza però giungere ad un discorso unitario, poiché è il frutto di quattro autori con idee ed esperienze molto diverse sull'industria del cinema.

Nel corso degli anni '80 lo sguardo di Bellocchio si fa sempre più introspettivo: nei suoi film il regista parla di sé e, più a fondo, del sé dell'uomo, della sua identità, della sua interiorità, e più tardi, della sua psicologia. All'origine di questa svolta artistica c'è l'incontro nel 1978 con lo psichiatra Massimo Fagioli, di cui inizia a seguire i seminari di analisi collettiva, intraprendendo un percorso di cura e di ricerca durato trent'anni.

Già dal 1980, con *Salto nel vuoto*, si intravede in Bellocchio la necessità di un nuovo modo di concepire e rappresentare i rapporti familiari e la malattia mentale, due temi fondamentali della sua poetica, inseriti ancora in una struttura molto classica, ma aperta alle invasioni nel sogno. Nel film, infatti, la dimensione onirica assume una rilevanza eccezionale: nel buio della casa, i due protagonisti vedono vagare i fantasmi dell'infanzia, visioni, presenze allucinanti che il regista mette in scena con brevi apparizioni.

Film realistico e simbolico al tempo stesso, *Salto nel vuoto* si presenta come una sorta di "saggio" sulle malattie psicopatiche di origine familiare. Queste ultime vengono indagate mediante l'analisi del rapporto tra Mauro e Marta, due fratelli murati nel loro patologico e reciproco dilaniarsi, all'interno di una casa in cui si costringono a stare come in una prigione. Da qui il tentativo di Mauro di spingere la

⁵³Cfr. Notiziario *Radio e TV*, n. 223, anno XX, 18 ottobre 1978.

sorella al suicidio, con la complicità di un teatrante, Giovanni Sciabola, già sospettato di aver indotto al suicidio la sua ragazza. Ma il piano fallisce e anzi Marta riesce ad emanciparsi dal perverso legame che la teneva avvinta al fratello, anche grazie alla sua relazione con Sciabola. Alla fine a compiere il “salto nel vuoto” sarà Mauro.

Ancora una volta, quindi, la follia torna come tarlo all'interno della famiglia e la corrode. Ma a differenza dei film precedenti, *Salto nel vuoto* è una storia di ordinaria follia, di quella pazzia che si manifesta nel comportamento quotidiano, nelle piccole manie e intolleranze, nei tic, nelle ossessioni e nei gesti ripetitivi, nei rapporti consumati e senza vitalità, nel conformismo e nei piccoli, ma continui soprusi. I protagonisti sono folli 'normali', così corazzati dalla propria indifferenza da non essere persone pericolose nel senso di giungere a gesti estremi, come quello di Alessandro ne *I pugni in tasca*, ma che sono comunque pericolosissime, perchè distruggono la libertà, la creatività, le possibilità e le occasioni degli altri. Hanno bisogno di vittime per sopravvivere a se stessi, alla vita e al passato di cui sono prigionieri.

Il film segna inoltre un deciso cambiamento nello stile del regista che, allontanandosi dal clamore e dalla risonanza eclatante degli esordi, diventa ora oggettivo, meno espressionistico e grottesco. Le situazioni, i dialoghi e i movimenti dei personaggi sono immersi in un'atmosfera di chiaro-scuro, di ombre e luci sommesse, mai sgargianti. La penombra, dimensione base della loro vita, è lacerata solo a tratti da luci improvvise e preoccupanti, come quelle della finestra così attraente e pericolosa, del frigorifero subito richiuso, o della lampadina nascosta sotto la coperta. Alla recitazione quasi gridata dei film precedenti si sostituisce la paura del rumore, dei toni alti, la scelta del mormorio anteposta allo strepito. Del resto per descrivere la vita e non più la morte, è necessario uno stile sommesso, lento e pacato, dove le azioni sono colte nel loro divenire quotidiano, fatte di molteplici frammenti, accenni e dettagli.

Nello stesso anno Bellocchio presenta al Festival di Venezia *Vacanze in Val Trebbia*, girato a Bobbio nell'estate del 1978, ma montato solo dopo aver completato *Salto nel vuoto*.

Il documentario, come lo definisce il regista, “è la cronaca di una vacanza estiva in Val Trebbia”⁵⁴, che ha per protagonisti lui stesso, la sua famiglia e gli amici d'infanzia del paese natio. “Bellocchio esibisce i propri conflitti familiari e il traumatico distacco dal passato di Bobbio”⁵⁵, che viene qui ricostruito attraverso la descrizione minima delle abitudini, dei divertimenti, delle recite dei cittadini in campagna e dei bagni al fiume, altro protagonista del film, che si

⁵⁴Cit. dal Catalogo della Mostra Internazionale del Cinema di Venezia 1980, in *Movimento con rabbia* a cura di Cesare Biarese, *Cinecritica*, n. 7, Ottobre-Dicembre 1987.

⁵⁵Cfr. APRÀ A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005, cit., p. 18.

difende, attraverso i suoi abitanti, per non diventare soltanto una grande diga.

Il rapporto con il passato e il tentativo di separarsene è ancora al centro di *Gli occhi, la bocca*, presentato al Festival di Venezia nel 1982. Come i due fratelli di *Salto nel vuoto*, anche Giovanni Pallidissimi è prigioniero di un passato da superare, lo stesso di cui l'Alessandro de *I pugni in tasca* aveva tentato di sbarazzarsi con una logica fredda e strumentale. Bellocchio dunque torna alle origini, al tema a lui caro della famiglia e della sua follia, per affrontarli però in modo nuovo e definitivo.

Già *Salto nel vuoto* aveva segnato il passaggio ad una follia ordinaria, quotidiana. Ora questa pazzia non è più un oggetto esterno da analizzare e giudicare, ma è portata all'interno del soggetto, riconosciuta come la propria follia, la natura stessa della propria storia personale. Per questo non basta negarla, ma è necessario confrontarsi con essa e pagare il debito che serve a riscattarsi dal passato. Per sciogliere i nodi che lo legano alla famiglia e soprattutto alla madre, nei confronti della quale avverte fortissimi sensi di colpa, Giovanni deve saldare il suo debito, liberarsi da quelle antiche colpe e prendere commiato dal suo passato. Affronta, così, un percorso di crescita e maturazione, che passa attraverso una crisi d'identità.

Un po' come il Mattia Pascal di Pirandello, anche Giovanni Pallidissimi deve fare "un'epochè", mettersi tra parentesi, per andare al fondo di stesso. Ma se il personaggio del celebre romanzo pirandelliano non ha la forza, né il coraggio di trovare il vero Mattia e si trasforma in una nuova incarnazione del vecchio se stesso, quello bellocchiano, invece, riesce a distaccarsi dal suo passato e colui che nascerà dalle ceneri del vecchio Giovanni, sarà un uomo nuovo e soprattutto libero.

Con questo film Bellocchio chiude con il proprio trascorso cinematografico, con quella ribellione giovanile, che aveva trovato il suo principale rappresentante nell'adolescente de *I pugni in tasca*.

Nel 1984, dopo l'adattamento del dramma pirandelliano *Enrico IV*, il regista realizza il documentario *Un romano nell'arena*, in cui, come su un taccuino di annotazioni, fissa le impressioni suscitategli da una corrida a cui assiste in Francia.

Come spiega il cineasta, "non si tratta di un documento sulla corrida, ma cerca di esprimere le prime impressioni di un individuo che si trova immerso per caso in un universo che gli è del tutto sconosciuto"⁵⁶.

Il bisogno di affrontare temi e linguaggi nuovi è all'origine di *Diavolo in corpo* (1986), il primo di una serie di film realizzati in collaborazione con lo psicanalista Massimo Fagioli, a cui è espressamente dedicato.

⁵⁶Cfr. Nicastro A., *Marco Bellocchio. Per un cinema d'autore*, Ferdinando Brancato Editore, 1992, cit., p. 25.

La pellicola, tratta dall'omonimo romanzo di Raymond Radyguet, segna una tappa fondamentale e determinante nel cammino artistico del regista, che lo porta ad elaborare un nuovo rapporto con gli attori e a sperimentare uno stile completamente nuovo.

La figura centrale del film è Giulia, una donna instabile, nevrotica, in profonda crisi depressiva, che riesce a trovare nell'amore per Andrea, un ragazzo molto più giovane di lei, la forza di ribellarsi e sfuggire ad una relazione impostata dalla famiglia. Straordinaria l'interpretazione di Maruschka Detmers, che riesce con il corpo a materializzare visivamente la realizzazione di questa figura femminile, altrimenti condannata al fallimento e alla mediocrità, a cui invece si rassegnano l'analista che ha fallito nel curarla e l'ex terrorista che non è riuscito a sposarla.

Come la protagonista, che si abbandona ad un'esperienza esistenziale libera, voluta da una pulsione primaria, leggibile nel corpo, nelle esibizioni gestuali e nella sua imprevedibile vitalità, allo stesso modo il regista raggiunge quell'assoluta libertà linguistica, che contraddistingue tutta la sua ultima produzione, caratterizzata da una sempre maggiore dilatazione dei tempi del racconto, in un leggero fluire di parole ed immagini di forte impatto visivo. Nel film *Bellocchio* opera una trascrizione dei sentimenti e delle segrete pulsioni dei personaggi, attraverso una serie di segni 'nervosi' e dissonanti, che traspaiono dalla recitazione e dal movimento dei corpi, dal taglio delle inquadrature, come dal ritmo del montaggio, dall'uso della luce, come dalla scelta delle musiche, che a volte si innalzano fino ad occultare i dialoghi o i monologhi dei personaggi.

Sensibile al verbo dello psicanalista Fagioli, Bellocchio si orienta sempre più verso un cinema inteso come perlustrazione notturna dell'inconscio e delle ombre oniriche. E' proprio questo l'obiettivo che il cineasta cerca di raggiungere in *La visione del sabba*, che rappresenta una realtà onirica estremamente soggettiva, ma non autobiografica. Il passato personale non interessa più il regista, che trova ora lo stimolo per i suoi lavori nei seminari dello psicanalista e nella propria ricerca interiore.

Il film può essere interpretato come il percorso visionario del protagonista, uno psichiatra, che si misura completamente, enfaticamente con l'oggetto della propria conoscenza, una donna che sostiene di essere una strega, nata nel 1630 e che sconvolge radicalmente la sua esistenza. Torna qui il tema della follia, ma in modo completamente nuovo: Maddalena (questo è il nome della ragazza) non è semplicemente una pazza, poiché il suo temperamento non è maniacale, delirante, insensato. Come afferma il regista, "la sua è una mostruosità positiva, vitale, che sembra mostruosità solo ad una società ancorata al moralismo e al conformismo"⁵⁷. Maddalena è un

⁵⁷Cfr. *Conversazione con Marco Bellocchio*, a cura di Fabio Bo e Silvana Cielo, in *Filmcritica*, n. 384, Aprile-Maggio 1988.

mistero, un oggetto indecifrabile e inafferrabile, che proprio per questo accentua gli appetiti del protagonista.

Quella che all'inizio era semplice curiosità per la strega, finisce per diventare attrazione, vera e propria ossessione. Perciò lo psichiatra accetta e condivide il racconto della donna, si identifica con il suo passato e partecipa alle sue visioni. Come Maddalena, anche il protagonista vive sospeso tra la realtà e l'immaginario, in un'ambivalenza, che si esprime dapprima nella dicotomia tra veglia e sogno, in quella zona in cui la mente subisce i richiami dell'inconscio, e poi nella capacità di vedere contemporaneamente reale e immaginario. Tutto il film si muove su questa doppia dimensione e a poco a poco la realtà viene sostituita dai sogni, dagli incubi notturni, da visioni che superano le consuete scansioni spazio-temporali. Il racconto è soffuso di atmosfere rarefatte, che trasformano le ambientazioni urbane o naturali in luoghi magici e spettacolari, confermando continuamente una sostanziale ambiguità di appartenenza delle immagini.

Nel corso degli anni '90 la ricerca introspettiva e il crescente interesse per il mondo della psichiatria e della psicologia, conducono il regista sempre più verso un cinema in presa diretta sulle pulsioni dell'inconscio.

Con *La condanna*, film basato sulla sceneggiatura di Massimo Fagioli, Bellocchio conquista nel 1991 l'Orso d'Argento al Festival di Berlino.

Il film segna un'ulteriore tappa nel tentativo del regista di rappresentare sullo schermo gli oscuri meccanismi di funzionamento delle passioni e delle dinamiche affettive. Il desiderio, l'istinto vitale che 'la strega' di *La visione del sabba* offriva allo psichiatra, scardinando le sue certezze, diventano ora terreno di prova della contrapposizione tra pulsioni inconscie e razionalità cosciente.

L'attrazione, la seduzione, la costrizione e l'amore sono fusi nell'incontro tra Sandra e un architetto con cui trascorre una notte di passione in un museo, ma che poi denuncerà per stupro. La sua debolezza consiste nel negare a se stessa il proprio desiderio. La paura di perdersi nel mistero dell'amore la spinge così a distruggere l'uomo da cui è attratta.

E' di nuovo Fagioli a firmare la sceneggiatura de *Il Sogno della farfalla* (1994), che può essere definito il film più sperimentale di Bellocchio, che cerca qui di superare i codici tradizionali del racconto filmico per dare maggiore forza alle immagini. Per esprimersi il protagonista non sceglie la parola, ma un linguaggio fisico, corporeo e di maggiore impatto emotivo.

Questo film, che pone fine alla collaborazione di Bellocchio con Fagioli, sembra dare prova dell'avvenuta 'guarigione' del regista, che affronta il tema della famiglia e dei suoi conflitti interni senza più rabbie, né rancori, lontano da quella tensione caratteristica dei suoi film precedenti.

Il passo successivo sarà la riconciliazione con la figura paterna. E'

quanto accade con la pellicola successiva: *Il principe di Homburg* (1997), tratto dall'omonimo dramma di Einrich Von Kleist. Non sarà un caso allora che proprio quest'opera venga recitata a teatro dal protagonista de *Il sogno della farfalla*. Qui Bellocchio ci presenta un padre completamente nuovo: non è più l'autorità da rifiutare, ma l'esempio da seguire. E' chiaro, dunque, che se il padre non si pone più l'artefice della castrazione e dell'impotenza del figlio, quest'ultimo non avrà più bisogno di ribellarsi alla sua autorità.

Il padre, ritrovato e interiorizzato, rende possibile anche il recupero della figura materna. In *La balia* (1999), adattamento di una novella di Pirandello, Bellocchio scopre una madre altra rispetto a quella de *I pugni in tasca*, che si contrappone all'incapacità della protagonista di stabilire un legame affettivo con il figlio. Sarà proprio il coraggio di questa donna ad introdurre nella casa e nella coppia alto-borghese la forza del desiderio, l'urgenza di una ridefinizione del rapporto uomo-donna.

E' significativo che questo periodo di maturazione artistica e personale del regista si concluda con un ritorno sereno al passato e al proprio luogo natio. *Addio del passato* è, infatti, il titolo del documentario, realizzato nel 2000, in occasione della commemorazione del centenario di Giuseppe Verdi. Ed è proprio *La traviata* ad ispirare la trama di quello che è al tempo stesso “un diario, un saggio e un poema autoriflessivo”⁵⁸, in cui l'autore non manca di omaggiare, insieme al musicista, anche la sua città e la sua passione per la musica lirica.

“La quiete dopo la tempesta”

In anni più recenti Bellocchio si dedica alla realizzazione di film che ripropongono, all'interno di percorsi più 'leggibili' e più classicamente strutturati, i temi a lui cari della follia, delle passioni morbide e dell'ipocrisia, che dilaga negli ambienti religiosi, quanto in quelli artistici. Ciò che emerge non è più la furia dirompente e iconoclastica dei primi lavori, ma l'analisi lucida e meditata di chi osserva i fatti dall'esterno, con il rigore dello storico o il distacco dell'analista. Dopo averli oggettivati, il regista può finalmente affrontare quei temi che per anni l'hanno appassionato e travagliato, da posizioni non più rivelatrici e accusatorie della realtà, ma da quelle riflessive e analitiche di un uomo e di un artista maturato.

Il regista mette in scena questa sua evoluzione artistica e umana attraverso il personaggio di Ernesto Picciafuoco, protagonista di *L'ora di religione* (2002). Prima figura paterna che campeggia sulla scena di Bellocchio, Ernesto riesce proprio laddove l'Alessandro de *I pugni in tasca* falliva. Lontano dalla famiglia d'origine, può elaborare la

⁵⁸Cfr. APRÀ A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005, cit., p. 27.

propria condizione di figlio e varcare la soglia di quella prigione da cui l'adolescente ribelle non voleva o non sapeva uscire.

Quando, dopo tanti anni, la notizia della canonizzazione della madre lo porta a rincontrare i suoi affetti, Ernesto riesce a non lasciarsi travolgere da quel passato, a guardare in faccia i tarli, le ipocrisie e l'ottuso bigottismo della famiglia e di una chiesa più dedita alla mercificazione, che al culto del sacro.

Un verso di Emily Dickinson, *Buongiorno notte* è il titolo scelto da Bellocchio per il film con cui, nel 2003, ricostruisce le vicende del sequestro Moro. Come nota Adriano Aprà, “il buio dell'appartamento” in cui è rinchiuso lo statista, “e che trova un'alternativa nella scena della scampagnata, traduce meccanicamente i travagli del conflitto tra i figli e il padre”⁵⁹.

Liberamente ispirato a *Il prigioniero*, il romanzo che Paola Tavella ha scritto insieme alla brigatista Anna Laura Braghetti, *Buongiorno notte* è una lettura del tutto intimistica e personale del sequestro Moro. Bellocchio ricostruisce quei 55 giorni, i luoghi della prigionia e le relazioni tra l'ostaggio e i carcerieri. Riesce persino a farci entrare nella crisi ideologica attraversata da uno dei suoi rapitori, una giovane donna che, lacerata dal contrasto della doppia vita di bibliotecaria e terrorista, viene mutata da quell'incontro e, coinvolta in una sorta di stato di grazia laico, è liberata dal 'padre', proprio perchè ne intuisce la grandezza morale, a dispetto dei suoi ideali.

In realtà il regista si era già occupato del caso Moro nel 1995 in *Sogni infranti – Ragionamenti e deliri*, un documentario in cui ripercorreva le utopie e i falsi miti della cultura rivoluzionaria post-sessantottina, attraverso le opinioni di quattro protagonisti dell'epoca (sindacalisti, comunisti e brigatisti).

La tragedia che nel documentario rimaneva sullo sfondo, diventa ora motivo centrale del film, in cui Bellocchio torna a riflettere su una delle pagine più buie e controverse della storia italiana, per parlare non solo di prigionia, ma anche e soprattutto di libertà. Non a caso, nell'immaginazione filmica, a concludere la tragedia non è la morte dello statista, ma la sua liberazione.

Dopo *L'ora di religione*, Bellocchio dirige nuovamente Sergio Castellitto in *Il regista di matrimoni* (2006). Dalla pellicola del 2002, il film non riprende soltanto l'interprete, ma anche la riflessione sulla religiosità, l'ipocrisia e il conflitto tra artista e società.

La possibilità di verificare le proprie competenze registiche in un settore e con un linguaggio a lui del tutto sconosciuti, lo spinge ad accostarsi alla pubblicità.

Nel 2009 firma, per la banca Monte dei Paschi di Siena, il suo primo spot televisivo, con cui si aggiudica nello stesso anno il premio *Pubblicità e successo*. La campagna prosegue quella avviata nel 2007

⁵⁹Cfr. APRÀ A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005, cit., p. 27.

da Giuseppe Tornatore. Le immagini del nuovo spot raccontano ancora una giornata tipicamente italiana, attraverso luoghi, persone e gesti quotidiani.

Ma il 2009 è soprattutto l'anno di *Vincere*, un dramma che porta alla luce la storia segreta tra Benito Mussolini e Ida Dalser, prima moglie del Duce e madre di suo figlio Benito Albino.

Il regista lo definisce “un film politico”, costruito con la struttura di un melodramma, in cui si assiste ad “una continua contaminazione della finzione con il repertorio”. “Il Mussolini del mio film”, spiega ancora Bellocchio, “ricorda l'Alessandro de *I pugni in tasca*, che si realizza uccidendo madre e fratello”. Qui a farne le spese è soprattutto Ida, prima amata e poi rifiutata con lucido cinismo.

Il regista dipinge un intenso e struggente ritratto della donna, di cui sottolinea soprattutto la fiducia e il totale abbandono con cui si affida all'amato, nonché l'ostinazione e la caparbia con cui non accetterà poi di essere da lui abbandonata. Nascosta fino alla morte in un manicomio, Ida non cesserà mai di lottare per vedere riconosciuta la paternità del figlio da parte di Mussolini.

L'approdo a toni più sfumati, a motivi sussurrati più che gridati, sembra essere confermato dall'ultimo lavoro del regista, che, con *Sorelle Mai*, torna al paese natio, nella stessa casa di famiglia, dove nel 1965 aveva girato il suo primo lungometraggio. Il cinema di Bellocchio, aperto dalla morte violenta di una madre per mano del figlio epilettico, si chiude con il 'morbido' addio al passato di un vecchio, che si immerge nelle acque del Trebbia per allontanarsi, morire. Lo strappo de *I pugni in tasca* sfuma così nella delicata sequenza finale di *Sorelle Mai*, che ripropone, sotto nuove angolazioni, temi e motivi del film di esordio.

Presentata nel 2010, la pellicola è, in realtà, un'ulteriore elaborazione di *Sorelle*, lungometraggio che nasce nel 2006, a partire dalle esperienze di formazione e co-realizzazione con i giovani allievi del laboratorio *Farecinema* della città di Bobbio.

Il lavoro si articola in sei episodi, girati tra il 1999 e il 2001, inizialmente senza l'intento di farne un film. Al centro vi è un nucleo familiare, che coincide in parte con quello del regista: le sorelle Letizia e Maria Luisa e i figli Pier Giorgio ed Elena. Tuttavia, come precisa Bellocchio, non si tratta di un nostalgico documentario, ma di “un piccolo film di fantasia”, dedicato proprio alle sue sorelle e alla loro vita “di confortevoli rinunce”, come lui stesso la definisce. E' un film intimo e di grande effetto poetico, dove la componente visiva soverchia la dimensione verbale e i silenzi sono spesso più loquaci delle parole.

Summa dell'arte e del pensiero del suo autore, quest'opera dà atto del mutato sguardo di Bellocchio nei confronti della famiglia. Quella che al regista de *I pugni in tasca* appariva come un'istituzione repressiva e degenera, contro cui riversare tutti i personali motivi di rabbia e di rivolta, viene ora riscoperta come una comunità di affetti, un perno

essenziale nell'esistenza di ogni uomo.

Nel segno della contraddizione

“Il mio è sempre stato un itinerario estremamente contraddittorio, che però mi ha permesso di avere uno spirito abbastanza vivo di curiosità”.

(Marco Bellocchio⁶⁰)

Se si volesse indicare il segno caratteristico di un cinema in continua evoluzione, come quello di Bellocchio, lo si dovrebbe rintracciare nell'irrequietezza del suo autore. Uno stato d'animo che nasce da un'insoddisfazione profonda, ma anche da un'urgente esigenza di libertà, che lo porta a sperimentare strade diverse oppure a ripercorrere le vecchie, ma da prospettive rinnovate.

“Seguire il cinema di Bellocchio ti porta, in ogni suo nuovo film, sempre verso altre destinazioni da quelle che ci sembrava di aver raggiunto e scoperto”⁶¹. Sempre in cerca di novità e di approcci originali alla realtà, il regista piacentino si è mosso lungo un itinerario imprevedibile e spesso contraddittorio, in uno “zigzagare” continuo tra generi cinematografici, teatro, cinema militante, film d'impegno collettivo, produzioni realizzate all'interno o completamente al di fuori del circuito commerciale. Questo andamento discontinuo e disordinato è indizio di una problematica alternanza nell'uso dei diversi strumenti, che tenta di placare l'ansia di esaurire la propria materia, di essere sclerotizzato, imprigionato in un ruolo o in un genere predefiniti. Ciò spiega anche il fermo rifiuto che il regista ha sempre opposto alla definizione di “arrabbiato”, un'etichetta impostagli da altri, come intollerabile limitazione alla sua libertà creativa.

Bellocchio, dunque, non è un personaggio schematizzabile: è un autore contraddittorio, che si misura con la complessità dell'essere umano e tenta di esplorarne il mondo interiore, dialoga con la realtà contemporanea e attinge da essa per ricrearla in modo nuovo. Va da sé che una figura così complessa e problematica non potrà essere definita da un itinerario cronologico e lineare, bensì da un percorso in continua evoluzione, disponibile a svolte e ricerche sempre nuove. Con un impegno costante nella ricerca di stile e contenuti, Bellocchio si è mosso dall'iniziale ribellione de *I pugni in tasca* alle posizioni più riflessive e analitiche degli ultimi film.

Profondamente calato nella realtà nel suo tempo, il regista è attraversato da una continua opposizione interna, tra critica e autocritica, tra “l'angoscia infantile di fuggire, di nascondersi e quella

⁶⁰Cit. da TASSONE A., *Parla il cinema italiano*, vol. II, Milano, Il Formichiere, 1980.

⁶¹Cit. di MUELLER M., Presentazione al Cda della proposta di Leone d'oro alla carriera 2011.

di cercare la verità”⁶², tra i retaggi dell'educazione cattolica e borghese e il rifiuto di quell'ideologia, tra l'utopia del '68 e la frustrazione che segue a quell'esperienza storica, “tra la coscienza dei propri limiti e il non voler rinunciare al sogno onnipotente”⁶³. Il tema dell'irrisione, del prendersi in giro è spesso presente nei suoi film, come se la sua stessa creatività lo angosciasse a tal punto da volerla distruggere.

Ma l'opposizione investe anche gli oggetti e i personaggi della sua cinematografia: di ogni cosa Bellocchio cerca di cogliere gli aspetti contraddittori. Come scrive Sandro Bernardi, “i suoi temi sono sempre articolati in modo binario: dentro e fuori dalla famiglia, dentro e fuori di casa, dentro e fuori del potere o dell'istituzione”. Ogni film è diviso in due anche spazialmente tra un interno chiuso e opprimente e un esterno assolato e vitale, tra l'oppressione dell'istituzione (la casa di famiglia de *I pugni in tasca* o la caserma di *Marcia trionfale*) e il sogno della vita cittadina.

Dai contenuti il motivo centrale del contrasto, della dissonanza si estende anche alla forma, che, avvalendosi di tecniche e linguaggi divergenti, come l'uso in molti film di codici e forme tipicamente teatrali, si fa provocatoriamente fratta e discontinua.

Uno dei contrasti più forti che attraversa tutto il cinema di Bellocchio è quello tra forma e contenuto, tra la necessità di esprimersi, più forte nei primi film, e la ricerca delle immagini, che diventa più urgente a partire dagli anni '80. Anzi si potrebbe affermare che l'intera produzione del regista piacentino si muove proprio tra questi due estremi: da un lato la ribellione, l'opposizione sociale, l'urgenza di “gridare” i contenuti e dall'altro la forza evocativa delle immagini, capaci di raccontare in modo nuovo e più poetico la realtà.

Le costanti nel cinema di Bellocchio

“Sono in perenne lotta contro la normalità, perchè credo che la normalità non sia compatibile con la ricerca artistica”.

(Marco Bellocchio)

L'autocritica e la sostanziale insoddisfazione per i risultati raggiunti, nonché la tensione all'eshaustività, sempre cercata, ma difficile da conseguire in una materia renitente a sterili definizioni, hanno indotto spesso Bellocchio a tornare su se stesso, sui temi a lui più cari, per analizzarli da prospettive diverse e di volta in volta più critiche e mature. Per questo se l'ampiezza degli argomenti trattati richiede l'adozione di uno stile sempre diverso, ciò non impedisce di

⁶²Cit. di BELLOCCHIO M., in TASSONE A., *Parla il cinema italiano*, vol. II, Milano, Il Formichiere, 1980.

⁶³Cit. da DI GIAMMATTEO F., *Dizionario universale del cinema*, vol. II, Roma, Editori Riuniti, 1985. Cfr. voce B.M.

individuare nella sua produzione delle costanti che, pur evolvendo, riemergono in ogni lavoro. I film, dunque, rimandano l'uno all'altro, come momenti di uno stesso discorso e, in alcuni casi, si annunciano tra loro, magari con una battuta, una poesia o il testo di un'opera teatrale recitati da un personaggio. Oltre che da una rete di temi e situazioni, i film di Bellocchio sono accomunati anche dalla costanza con cui ricorrono alcuni ruoli, come quelli di genitori e figli, preti e suore, intellettuali e servi.

Come nota Adriano Aprà, già nell'immagine che apre uno dei suoi primi film, *Abbasso il zio*, si possono cogliere, simboleggiati da una serie di oggetti, alcuni dei motivi conduttori del cinema di Bellocchio. Si pensi, ad esempio, al muro di cinta del cimitero, che, come tante altre mura, pareti, porte e finestre dei suoi film, svolge una funzione di esclusione, o all'immagine della croce, come sinonimo di una religione ipocrita e oppressiva, o alla falce, simbolo di morte, ma anche, con il rastrello, strumento di lavoro del contadino e quindi “segno della cultura agricola di provincia, da cui ci si distacca e alla quale ossessivamente si ritorna”.⁶⁴

Questi oggetti, ricorrenti nella sua filmografia, regolano e modificano i movimenti e le relazioni tra i personaggi, definiscono la gabbia in cui essi vivono chiusi nel loro disagio.

Già qui è possibile cogliere una costante nella riflessione dell'autore, ovvero la critica alle istituzioni e al potere che esse esercitano sull'individuo. Tra queste rivestono particolare rilievo le strutture familiari presenti in tutti i suoi film, sia come rapporti reali che imprigionano l'individuo, sia come fantasmi interiori, che bloccano i personaggi nelle relazioni esterne alla casa. La famiglia, dunque, si proietta su tutte le strutture coercitive e autoritarie e lo schema padre-figlio diventa il modello di tutti i rapporti sociali.

La figura del padre è quasi sempre assente nei film di Bellocchio, ma la sua presenza, anche se non espressa, è immanente, sopravvive come un'implicazione inconscia. A sostituirla è sempre una raffigurazione simbolica di quell'autorità, come il partito, il collegio, la scuola o la caserma. I marchi della cultura “paterna” sopravvivono così alla sua scomparsa e, impressi coercitivamente nei personaggi, rendono complesso e problematico il loro rapporto con la società presente. Di conseguenza il conflitto con i genitori è analizzato sempre in chiave politica, di critica al potere e, viceversa, la critica alle cosiddette istituzioni totali ha sempre una matrice familiare, si riveste di implicazioni personali e appare come una lotta del personaggio contro l'immagine familiare.

Chiusi tra le pareti domestiche, i personaggi bellocchiani si escludono, si uniscono o si annullano in una sorta di gioco al massacro. Il simbolo dell'isolamento o dell'esclusione dell'individuo dal resto della società è

⁶⁴Cfr. APRÀ A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005, cit., p.

rappresentato dalle porte, uno dei nessi che collegano tutti i film tra loro. Si pensi ad esempio alle porte che Augusto chiude sempre dietro di sé, ne *I pugni in tasca*, ricevendo separatamente i fratelli, o quella socchiusa attraverso la quale Giovanna, in *La Cina è vicina*, scopre la relazione tra Carlo ed Elena, o la vetrata che ne *Il gabbiano* divide Costantin dagli altri prima del suicidio o la porta che non riesce a chiudere quando riceve la visita di Nina, o ancora quella che in *Marcia trionfale* delimita lo scontro tra i due protagonisti o attraverso la quale Ascitutto spia la moglie nuda.

Tuttavia il motivo della porta, come strumento di esclusione e separazione dei personaggi, non è centrale solo nella riproduzione dell'esercizio del potere, ma anche nella rappresentazione della follia, altra figura costante nel cinema di Bellocchio. Strettamente intrecciato al tema del potere, il motivo della pazzia attraversa, come un filo rosso, tutta la sua produzione artistica, a partire dalle malattie fisiologiche dei primi film, come l'epilessia del protagonista de *I pugni in tasca*, da cui scaturisce la forza trasgressiva e iconoclasta della pellicola, fino alle più complesse raffigurazioni del disagio psichico, tipiche dei film più maturi. Tutti i suoi personaggi sono toccati dalla follia, che si rivela nei loro gesti, nei loro sguardi, nella sfrenatezza dei loro impulsi o nei comportamenti nevrotici e imprevedibili.

Se l'interesse per questa tematica rimane costante nel corso della sua evoluzione artistica, muta, però, il modo in cui il regista si confronta con essa. Inizialmente Bellocchio assume la follia in una dimensione di eliminazione del vecchio, di ribellione a tutto il mondo piccolo-borghese della sua formazione, rintracciando nell'anormalità l'unica alternativa al vuoto e al conformismo della vita di provincia. A partire da *I pugni in tasca* (1965) fino a *Marcia trionfale* (1976), il regista stabilisce, così, un rapporto di causa-effetto tra follia e istituzioni: la famiglia, la religione e l'esercito sono i luoghi in cui la malattia mentale nasce e si giustifica.

L'atteggiamento dell'autore muta, invece, nel momento in cui prevale in lui la volontà di indagare e comprendere la malattia, attraverso osservazioni dirette, come nel documentario sui manicomi (*Matti da slegare* del '74), dove a parlare sono gli stessi internati, oppure indirette, cioè mediate dalla ricostruzione spettacolare, come in *Salto nel vuoto* (1980), dove la follia non è più straordinaria, ma ordinaria, che si manifesta, cioè, nella sofferenza e nell'infelicità del vivere quotidiano.

Ma la svolta più significativa si produce con l'incontro di Massimo Fagioli e la frequentazione dei suoi seminari, un'esperienza che si riverbera sulla sua produzione e in particolare sui film realizzati in stretta collaborazione con lo psicanalista.

La sensibilità e la familiarità che Bellocchio mostra nei confronti della follia ha indotto alcuni critici, a cominciare da Sandro Bernardi, a interpretare i suoi film come tentativi di oggettivare e razionalizzare

un ricordo o una tentazione, a cui il regista cerca invano di sottrarsi⁶⁵. A partire da queste constatazioni si potrebbe ritenere che quando Bellocchio afferma di essere “obbligato a fare il regista”, poiché solo questo mestiere “lo tiene in vita, lo fa sentire vivo”⁶⁶, vuol dire forse che l'arte esercita nel suo caso una funzione compensatrice, in quanto va a suffragare l'assimilazione, per lui impossibile nella vita, delle sue paure e dei fantasmi del suo passato.

L'idea dell'arte come adempimento di un compito o di un desiderio che non si riesce a conseguire nella pratica, è piuttosto diffusa in letteratura. Uno dei casi più clamorosi è quello di Federico Tozzi: tutta la sua narrativa nasce dal disperato tentativo di esorcizzare le presenze nocive da cui si sente infestato. Non appare pertanto azzardato ritenere che dietro questa ossessione di Bellocchio per il tema della follia, si celino in realtà dei contenuti coatti, che il regista tenta di catturare mediante la loro rappresentazione, illudendosi così di dominare le proprie paure. I suoi personaggi diventano allora la proiezione dei suoi incubi e dirigendo questi 'fantocci', Bellocchio può dirigere anche se stesso e la sua vita.

Tra queste paure la prima ad essere esorcizzata è quella della morte, che occupa un posto importante nel cinema del regista, come luogo rituale e occasione di sacrilegio, che tradisce sempre una condizione di impotenza e di inettitudine alla vita. I suoi personaggi, incapaci di riscattarsi dalla propria natura inferiore, di uscire dalla gabbia a cui le istituzioni li costringono, ricorrono alla violenza, ad una furia sacrilega ed omicida. E così ne *I pugni in tasca* Alessandro oltraggia il cadavere della madre e la stessa cosa farà Angelo, in *Nel nome del padre*, con quello del prete. Mentre in *Gli occhi, la bocca* Giovanni si accanisce sulla salma del fratello per l'impotenza ad accettarne il suicidio.

Ma all'istinto di morte si accompagna sempre in Bellocchio un istinto vitale, in un eterno conflitto tra la disperazione e la speranza della trasformazione, della ricostruzione di una vitalità perduta. Ed è proprio il desiderio di ricreare la società e le sue strutture, di opporsi ad un passivo spirito di accettazione della realtà, la molla da cui scaturisce tutta la sua ricerca artistica, sia nelle forme estreme e violente della giovinezza, sia in quelle critiche e analitiche della maturità.

E' naturale che una tale ricerca che nasce, come afferma il regista, dall'esigenza “di vivere in salute il presente”, si espliciti nella complessa problematica della sessualità, del rapporto uomo-donna, che è all'origine della vita e della vitalità, ma anche di quella follia che è l'immaginazione erotica. In questo modo il problema del sesso diventa per Bellocchio il puntuale metro di giudizio dei

⁶⁵Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, p. 16.

⁶⁶Cfr. Nicastro A., *Marco Bellocchio. Per un cinema d'autore*, Ferdinando Brancato Editore, 1992, cit., pp. 437 – 438. Da cui anche la citazione seguente.

comportamenti dei personaggi: ne definisce i caratteri, che traspaiono dalla tensione dei corpi o dalla contrattura dei volti, incapaci di reprimere le pulsioni sessuali. Le ragioni, i desideri e le paure di ciascuno di essi si traducono in una gamma di espressioni gestuali, di cui film come *Diavolo in corpo*, *La visione del sabba* o *La condanna*, ci offrono saggi di rara bravura. In questo modo il sedurre, il rincorrersi, lo sfuggirsi e persino il ferirsi, il desiderare un contatto violento, possono diventare metafora dell'eros, soprattutto se si originano da una situazione di castrazione sessuale, a cui spesso sono costretti i personaggi. Emblematica a tale proposito la scena presente in *Nel nome del padre*, dove una suora fa uccidere un pollo da un collegiale, affermando di non poter resistere alla vista di quella violenza. La compiaciuta partecipazione della donna all'atto sadico compiuto dal giovane, nasconde in realtà un' implicazione sessuale, tanto più forte in un contesto di repressione, che non grava solo sugli educati, ma anche sui loro educatori.

Un cinema di provincia

A quasi cinquant'anni di distanza da *I pugni in tasca* (1965), Bellocchio torna alle origini, nella stessa casa di famiglia, in cui era stato girato il suo film di esordio. Partito dalla provincia per distaccarsi da essa, l'autore vi ritorna ora con animo più sereno e meno polemico, ma affatto ingenuo o nostalgico.

Diversamente da altri registi (si pensi a Zurlini e all'amore per i luoghi a lui cari, come Firenze o la Romagna, o a Bertolucci per il quale la provincia rappresenta uno stadio sentimentale), il giovane Bellocchio scorgeva in essa una condizione di isolamento e di chiusura, un ambiente asfittico a cui ribellarsi. Ma soprattutto la dimensione provinciale coincideva con quella adolescenziale, con un mondo sospeso, in attesa e quindi con la ribellione e gli egoismi propri di quell'età.

Ciò può spiegare il motivo per cui tornando a distanza di anni in questi luoghi, il regista vi ritrova proprio quei valori e quegli affetti rifiutati, gli stessi che un tempo gli apparivano minati dal germe della follia e condannati alla dissoluzione. Chiaramente permangono i contrasti familiari e le difficoltà di un ambiente di provincia, che, nella sua chiusura, nega la possibilità di mettersi in gioco e liberarsi delle proprie eredità. Bobbio, dunque, continua ad essere la stessa di cinquant'anni prima, con i suoi luoghi, le sue liturgie immutabili, avvolta in un'atmosfera irreale e come chiusa in un tempo che sembra essersi fermato. E' la provincia colta nei suoi momenti più simbolici, dove il paese e la casa dell'infanzia vengono privati di ogni riferimento personale e, risemantizzati all'interno del discorso filmico, perdono la loro collocazione storica e biografica. Del resto già ne *I pugni in tasca* il paese di Bobbio, visto di sfuggita dall'automobile o

dall'alto della torre campanaria, non era mai riconoscibile o identificabile in quanto tale. Era soltanto un paese di montagna, lo stesso che ritroviamo a distanza di quasi cinquant'anni.

A mutare quindi non è lo spazio della memoria, ma la disposizione con cui quell'adolescente ormai cresciuto si accinge a rievocarlo. Superata la rabbia di un tempo, l'autore può finalmente riconciliarsi con il passato e ritrovare nell'amata e al tempo stesso odiata provincia le sue radici.

Un cinema declinato al presente

“Testimoniare il presente non è un dovere,
ma una necessità”.

(Marco Bellocchio⁶⁷)

A differenza del cinema di Tornatore, che sembra rivelare un certo disagio nei confronti del presente, quello di Bellocchio guarda all'attualità del nostro tempo o si situa in una dimensione temporale, in cui presente e passato convivono e si fondono tra loro.

A partire dalla concezione dell'arte come operazione di conoscenza sulla negatività presente, come “attività che riflette senza concessioni e porta alla superficie tutto ciò che si vorrebbe dimenticare”⁶⁸, il regista piacentino ha mantenuto, nel corso del tempo, un impegno costante di fronte alla realtà. Ne deriva l'immagine di un tempo sofferto e contraddittorio, a tratti crudo e violento, ma sempre profondo e attuale.

In un cinema come quello di Bellocchio che trae dalla personale esperienza dell'autore il suo oggetto d'indagine, l'interesse nei confronti del presente diventa anche il correttivo ad un'ispirazione che tende quasi inesorabilmente ad affondare nel passato. Ciò è vero soprattutto per i primi film, in gran parte autobiografici, come *I pugni in tasca*, rifiuto dell'angusto mondo di provincia, *La Cina è vicina*, sull'esperienza del '68 e di militanza politica nei gruppi di estrema sinistra, e *Nel nome del padre*, retaggio dell'educazione cattolica e piccolo-borghese. Lo sforzo di trascendere l'esperienza personale, di trasformare la materia autobiografica in oggetto d'espressione poetica, si coniuga con l'attenzione alla realtà presente, con la quale il regista fa dialogare il suo vissuto. In questo modo l'esperienza dell'autore è dilatata a espressione del disagio di un'intera generazione, mentre la sua famiglia e la sua provincia diventano lo specchio in cui si riflette la crisi di tutta la società borghese. Per cui anche quando il regista torna ai suoi ricordi di famiglia o di collegio, non si pone mai in una

⁶⁷Cit. da *Conversazione con Marco Bellocchio*, in *Cinema e Cinema*, n. 22- 23, anno VIII, Gennaio- Giugno 1980.

⁶⁸Cit. di BELLOCCHIO M., in BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, p. 65.

direzione regressiva o nostalgica, ma cerca di cogliere in essi i fermenti generatori del presente, della corruzione e della decadenza di una classe, che nasconde, dietro l'apparenza del perbenismo e le norme del vivere quotidiano, il suo disfacimento morale. Come nota Sandro Bernardi, l'obiettivo dell'autore non è la ricostruzione del tempo perduto, ma “la creazione di una metafora, di un racconto collocato apparentemente nel passato, ma valido solo in rapporto con il presente e come sua rappresentazione simbolica”⁶⁹.

Con le esperienze nel campo del cinema-diretto, avviate già dal 1969 con i documentari *Paola* e *Viva il primo maggio rosso*, Bellocchio si spinge oltre. La quotidianità è colta realisticamente, senza veli, e la realtà, introdotta nei film attraverso inserti documentaristici e precisi riferimenti al contesto politico e sociale, è in grado di parlare senza il filtro dell'autore.

Il cinema secondo Bellocchio

“Ho un concetto alto del cinema e di quello che è fare cinema. Non si tratta né di una professione, né di un passatempo. E' la mia vita”.

(Marco Bellocchio⁷⁰)

La critica ha spesso sottolineato in Bellocchio la vocazione a vedere ogni cosa sotto forma cinematografica. Ciò significa che per lui la cinepresa diviene come la stilografica per lo scrittore, un prolungamento del suo occhio critico sulla realtà e un supporto alla sua fervida immaginazione.

L'immagine, dunque, è l'ultima tappa di un lungo lavoro di ricerca, a cui il regista giunge avendo alle spalle una serie di esperienze meditate, approfondite e assorbite. La cura e la consapevolezza con cui Bellocchio si accosta alla settima arte sono la naturale conseguenza del compito che egli assegna a questo mezzo espressivo, l'unico, a suo avviso, capace di registrare o giudicare, suggerire o ricordare, esplodere o attenuare la realtà che ci sovrasta e ci aliena. Se con il cinema non si può fare la rivoluzione, idea a cui il regista giunge dopo il fallimento del '68, si può però indagare e soprattutto provocare la società, per spingerla al cambiamento.

Per assolvere a questo compito diventa allora prioritario il rapporto con il pubblico, la possibilità di agire su di esso. I suoi film non prevedono uno spettatore frettoloso o distratto, ma obbligano ad una vera e profonda attenzione. Parafrasando Umberto Eco, si potrebbe dire che il cinema di Bellocchio prevede uno spettatore “modello”,

⁶⁹Cfr. BERNARDI S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978, cit., p. 70.

⁷⁰Cit. da *Conversazione con Marco Bellocchio*, a cura di Fabio Bo e Silvana Cielo, in *Filmcritica*, n. 384, Aprile – Maggio 1988.

critico, che non sia ipnotizzato dalla pulsione scopica o da quella narrativa, ma che partecipi con le sue facoltà di memoria, ricordo e invenzione, alla riuscita del testo filmico. Un'idea questa che lo colloca chiaramente al di fuori delle strategie di consumo e spesso in posizione polemica nei confronti dei produttori. A tale proposito, Bellocchio, in un'intervista rilasciata nel 1980 alla rivista *Cinema e Cinema*, afferma: “Non essendo più il cinema un grosso affare in partenza, il numero dei produttori si è diradato, la maggiorparte di questi sono semplicemente degli esecutori, gente che prende del denaro e cerca subito di guadagnare. I produttori veri, insomma, sono rimasti in pochi; in loro, poi, esiste sempre l'ossessione di dover cambiare prodotto per adeguarsi al gusto mutato del pubblico, ma è sempre il vecchio che li trascina alle vecchie forme”⁷¹.

Ed è proprio la novità, punto fermo nella ricerca dell'autore, che spesso si frappone come ostacolo alla comprensione dei suoi film. Un discorso che non coinvolge soltanto i produttori, asserviti agli interessi economici, o il pubblico dei non addetti ai lavori, magari privo di adeguati strumenti di analisi, ma anche i critici, spesso refrattari alla novità.

Fin da subito Bellocchio si pone in un dialogo difficile con la critica. La carica eversiva del film di esordio sconvolge il panorama del cinema italiano degli anni '60, sortendo nei critici effetti contrastanti, tra chi vi rintraccia la modernità di un linguaggio capace di rivitalizzare un cinema ormai stagnante e chi, invece, vi condanna gli atteggiamenti blasfemi e la trascrizione in immagini delle personali inquietudini del regista. Significativa a tale proposito la reazione della *Rivista del cinematografo* che, a partire da questo primo film, dà avvio ad una vera e propria crociata contro il regista piacentino. Attenta al percorso artistico del cineasta, ne denuncia di volta in volta l'ovvietà di un discorso “acre e corrosivo” su temi che la letteratura cristiana avrebbe già affrontato con maggiore incisività.

La posizione della rivista cattolica e in un certo senso “ufficiale” della cultura dominante, dimostra, dunque, che Bellocchio è riuscito davvero a raggiungere l'obiettivo che si era proposto, quello cioè di provocare, di favorire un dibattito con la realtà circostante, al fine di trasformarla.

⁷¹Cit. da *Conversazione con Marco Bellocchio*, in *Cinema e Cinema*, n. 22 – 23, anno VII, Gennaio – Giugno 1980.

Il dilemma del regista

“Nessuno di noi è obbligato a fare capolavori,
ma trovare e cercare mi sembra indispensabile”.
(Marco Bellocchio⁷²)

Martin Scorsese, nel suo film *Viaggio nel cinema americano*, realizzato nel 1995, in occasione del centenario del cinema, si sofferma sul dilemma del regista, costretto dalla logica commerciale ad alternare film per sé e film per l'industria cinematografica. A differenza del pittore o dello scrittore, che possono essere artisti isolati, il regista, invece, deve far parte di una squadra e confrontarsi innanzitutto con il produttore, avvalendosi di mezzi di espressione basati sul consenso.

Tutto il cinema di Bellocchio, passando dalla grande produzione alla cooperativa, dal ruolo di grande autore alla regia di gruppo, dal circuito delle sale di prima visione ad altre a carattere alternativo, si dibatte sulla possibilità di lavorare su due fronti, dentro e fuori il sistema industriale. Tutto ciò rivela l'immagine di un'artista in continua ricerca, spesso insoddisfatto e perennemente angosciato dal problema del proprio ruolo di intellettuale, dei suoi compiti e delle sue contraddizioni tra individualismo, privilegi professionali, compromessi industriali e commerciali, da una parte, e l'impegno collettivo, il richiamo della società, dall'altra.

Avvertendo come un forte disagio tutte le limitazioni che la logica di mercato impone alla sua creatività, il regista piacentino ha sempre difeso la sua libertà e la sua autonomia dall'apparato produttivo, collocandosi al di fuori della mercificazione del prodotto artistico. Al tempo stesso, però, non si è chiuso in un isolamento da artista romantico, ma al contrario è sceso “nell'arena”, si è confrontato con l'industria cinematografica, si è misurato in lavori collettivi, in esperimenti di cinema militante e politico. Per cui ai titoli d'autore, in cui la macchina da presa riflette come in uno specchio le esperienze personali del regista, si affiancano i tentativi di uscire da stesso e dialogare con persone, gruppi e organizzazioni sociali, senza per questo perdere la propria specificità di autore, responsabile della sua progettazione e ricerca. In questo modo il regista, messo alla prova e condizionato dal sistema produttivo, è riuscito sempre a mantenere il primato della sua soggettività, senza sottomettersi a modelli influenti o a schemi pre-esistenti.

Una prova ci può essere data dal modo in cui Bellocchio si rapporta con i generi cinematografici, come la commedia, in *La Cina è vicina*, o il giallo politico, in *Sbatti il mostro in prima pagina*. In questi casi ad uscirne trasformata non è tanto la poetica dell'autore, quanto il genere stesso, a cui il regista non si adatta, ma al contrario lo reinventa

⁷²Cit. da *Conversazione su di un fantasma*. Intervista a Gianfranco Bettetini, a cura di Paolo Taggi, in *Segnocinema*, n. 23, Maggio 1986.

e talvolta lo distrugge.

E' in questa capacità di rinnovarsi e di rinnovare che si coglie la forza di un'opera che non è possibile racchiudere in uno stile unico, poiché è espressione di un'esperienza umana contraddittoria e inesauribile.

Il rapporto con gli attori

“Fare cinema è stabilire dei rapporti,
comunicare con chi lo fa insieme a te,
prima di tutto con gli attori”.

(Marco Bellocchio⁷³)

L'interesse per l'attore, elemento centrale del cinema di Bellocchio, nasce in lui prima ancora di diventare regista, negli anni in cui frequenta l'Accademia dei Filodrammatici di Milano, sognando di fare l'attore. Ma, ostacolato dalla perdita della voce, Bellocchio decide di passare dall'altra parte della macchina da presa, senza però rinunciare a saltuarie interpretazioni nei suoi stessi film. Di quella iniziale vocazione il regista ha conservato la passione per gli interpreti, con cui stabilisce un rapporto affettivo, e la stessa idea di recitazione che ne deriva, molto legata al confronto espressivo e a procedimenti radicali di immedesimazione.

Ma prima ancora di essere la risposta a un desiderio mancato, la capacità di interagire con gli attori è uno dei compiti del cineasta. Secondo Bellocchio la specificità del suo mestiere risiede nel cambiare le persone, 'costringere' l'attore, e non solo, a fare qualcosa di nuovo, che istintivamente non desidererebbe fare.

Se il regista, come afferma Truffaut nel film *Effetto notte*, “è un tale al quale vengono poste in continuazione domande su tutto”, allora il suo ruolo sarà di guidare, assicurare chi gli sta attorno e innanzitutto l'attore, che, come afferma Bellocchio, “è il soggetto che ha maggiormente bisogno di essere 'riempito' dal regista”⁷⁴. Il rapporto con l'attore è per lui simile a quello analitico: uno scambio reciproco di forza e fantasia. L'interprete si affida al regista per ricevere da lui indicazioni e quest'ultimo si affida all'attore per la riuscita del proprio film.

In tutti i suoi lavori Bellocchio è riuscito con abile maestria a dirigere i suoi attori, ad esprimersi attraverso i loro volti e i loro corpi, a coniugare regia e recitazione, poiché l'immagine non può mai essere separata da ciò che contiene. Inoltre la pratica psicanalitica gli ha consentito, a partire da *Diavolo in corpo*, di scavare nella psicologia degli attori per ottenere un'interpretazione più realistica e convincente.

⁷³Cit. da *Conversazione con Marco Bellocchio*, in *Cinema e Cinema*, n. 22 – 23, anno VII, Gennaio – Giugno 1980.

⁷⁴Cit. da Appendice di NICASTRO A., *Marco Bellocchio. Per un cinema d'autore*, Ferdinando Brancato Editore, 1992, cit., p. 440. Conversazione raccolta a Roma il 28 settembre 1990.

Seguace dei metodi bressoniani nel lavoro con gli attori, a cui peraltro aveva dedicato la sua tesi in regia, Bellocchio non si interessa tanto alle fisionomie esteriori degli interpreti, quanto alla somiglianza più intima con i suoi personaggi. La scelta degli attori sarà, dunque, una scelta interiore, di temperamenti e caratteri più prossimi al tema trattato.

Se non è possibile, come per altri autori, rintracciare un 'tocco', un indizio linguistico costante in una filmografia in continua evoluzione, come quella di Bellocchio, si può però riconoscerne la cifra stilistica nel fattore umano. L'elemento fondamentale e continuo in tutto il suo cinema è proprio il rapporto con gli attori, il loro movimento sulla scena, intendendo con esso non solo la loro fisicità e gestualità, ma anche la rappresentazione profonda dei loro sentimenti e delle loro passioni.

Filmografia

CORTOMETRAGGI

- 1961 *Abbasso il zio*
REGIA: Marco Bellocchio; ASSISTENTE ALLA REGIA: Gustavo Dahl e Sandro Franchina; FOTOGRAFIA: Guido Cosulich; PRODUZIONE: Giorgio Patara; ORIGINE: Italia, 1961; DURATA: 10'.
- 1961 *La colpa e la pena*
REGIA: Marco Bellocchio (I anno, Centro Sperimentale di Cinematografia); AIUTO REGIA: Franz Weisz; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Cesare Fontana; OPERATORE: Antonio Piazza; ASSISTENTE OPERATORE: Alberto Marrama; INTERPRETI: Alberto Maravalle, Stefano Satta Flores, Maria Pia Vaccarezza; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Titano Cerrone; ISPETTORE DI PRODUZIONE: Adriana Belluccio; ORIGINE: Italia, 1961; DURATA: 15'.
- 1962 *Ginepro fatto uomo*
REGIA: Marco Bellocchio (Saggio di diploma al CSC); AIUTO REGIA: Gustavo Dahl; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Ettore Detomasi; OPERATORE: Alberto Marrama; AIUTO OPERATORE: Giuseppe Lanci; SCENOGRFIA: Giantito Burchiellaro; INTERPRETI: Kerstin Wartel (Maddalena), Stefano Satta Flores (Ginepro), Paolo Graziosi (Bandini), Ettore Toscano (Igor); DIRETTORE DI PRODUZIONE: Adriana Belluccio;

SEGRETARIO DI PRODUZIONE: Franz Weisz; ORIGINE: Italia, 1962; DURATA: 55' ca.

- 1969 *Paola*
COLLABORAZIONE ALLA REGIA: Marco Bellocchio;
FOTOGRAFIA: Dimitri Nicolau, Ivan Stoinov; ORIGINE: Italia, 1969; DURATA: 60'.
Documentario prodotto dall'Unione dei Comunisti Italiani (marxisti-leninisti) e realizzato da un gruppo di militanti.
- 1969 *Viva il primo maggio rosso*
COLLABORAZIONE ALLA REGIA: Marco Bellocchio; ORIGINE: Italia, 1969; DURATA: 28'.
Documentario prodotto dall'Unione dei Comunisti Italiani (marxisti-leninisti) e realizzato da un gruppo di militanti.
- 1980 *Vacanze in Val Trebbia*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio;
SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Luigi Verga;
MONTAGGIO: Anna Napoli; supervisione al montaggio: Remo Ugolinelli;
MUSICA: Nicola Piovani; SCENOGRAFIA: Gianluigi Olmi;
COSTUMI: Antonia Guiso; INTERPRETI: Giorgio Bellocchio, Gisella Burinato, Marco Bellocchio, Gianni Schicchi, Beppe Ciavatta;
PRODUZIONE: Antea/Odyssia; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Enzo Porcelli;
ORIGINE: Italia, 1980; DURATA: 28'.
- 1995 *Sogni infranti - Ragionamenti e deliri*
REGIA: Marco Bellocchio, Daniela Ceselli; ORIGINE: Italia, 1995; DURATA: 52'.
- 2000 *Addio del passato*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio;
SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Pasquale Mari;
MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Giuseppe Verdi;
SCENOGRAFIA: Sara Renzi; COSTUMI: Sara Renzi;
INTERPRETI: Corrado Casati, Corrado Ambiveri, Daniela Pilla, Eleonora Alberici, Elena Rossi, Paola Quagliata, Valeria Ferri, Antonio Salvadori, Carlo Torregiani, Gianni Zucca, Giovanni Beretta, Giovanni Gregnanin, Luigi Battistoni;
PRODUZIONE: Filmalbatros; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Marco Bellocchio, Sergio Pelone;
DISTRIBUZIONE: Istituto Luce (2008), 01 Distribution (2011);
ORIGINE: Italia, 2000; DURATA: 47'.

LUNGOMETRAGGI

1965 *Ipugni in tasca*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Vittorio De Sisti; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; COLLABORAZIONE ARTISTICA: Elda Tattoli; FOTOGRAFIA: Alberto Marrama (b/n Dupont); OPERATORE: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Aurelio Mangiarotti (Silvano Agosti); ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Anita Cacciolati; MUSICA: Ennio Morricone; SCENOGRAFIA: Rosa Sala; COSTUMI: Gisella Longo; SVILUPPO E STAMPA: Artecolor; INTERPRETI: Lou Caste (Ale), Paola Pitagora (Giulia), Marino Masè (Augusto), Liliana Gerace (la madre), Pierluigi Troglia (Leone), Mauro Martini (il bambino), Jeannie Mac Neil (Lucia), Gianni Schicchi (Tonino), Alfredo Filippazzi (il dottore), Stefania Troglia (la cameriera), Gianfranco Cella (il ragazzo alla festa), Celestina Bellocchio (la ragazza alla festa), Irene Agnelli (Bruna); DIREZIONE DEL DOPPIAGGIO: Elda Tattoli (la voce di Lou Castel è di Paolo Carlini); ORGANIZZAZIONE: Enzo Doria; PRODUZIONE: Doria Cinematografica; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Ugo Novello; DISTRIBUZIONE: International Film Company; ORIGINE: Italia, 1965; DURATA: 107'.

PREMI: Vela d'Argento, Festival di Locarno. Nastro d'Argento 1966 per il miglior soggetto.

1967 *La Cina è vicina*

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; COLLABORAZIONE ARTISTICA: Elda Tattoli; FOTOGRAFIA: Tonino Delli Colli (b/n Dupont); OPERATORE: Franco Di Giacomo; ASSISTENTE OPERATORE: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Roberto Perpignani; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: M. Teresa Bernabei; AIUTO ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Augusto Aquilani; MUSICA: Ennio Morricone; DIREZIONE MUSICALE: Bruno Nicolai; CANZONI: "Poesia" (cantata da Don Backy), "29 settembre" (Equipe 84); "E la cosa si ripete" (cantata da Cristiano Metz); MISSAGGIO: Renato Cadueri; ARREDATORE: Mimmo Scavia; FOTOGRAFO DI SCENA: Gianfranco Fontan; SVILUPPO E STAMPA, EFFETTI OTTICI: S.P.E.S. (Catalucci); INTERPRETI: Glauco Mauri (Vittorio), Elda Tattoli (Elena), Paolo Graziosi (Carlo), Daniela Surina (Giovanna), Pierluigi Aprà (Camillo), Alessandro Haber (Rospo), Claudio Trionfi (Giacomo), Claudio Cassinelli (Furio), Renato Jalenti (don Pino), Laura De Marchi (Clotinde), Mimma Biscardi

(Giuliana), Claudio Tura, Giuliano Todeschini, e Jà-ja (il cane di famiglia); ORGANIZZAZIONE: Oscar Brazzi; PRODUZIONE: Vides; ISPETTORE DI PRODUZIONE: Rodolfo Frattaioli, Ugo Novello; DISTRIBUZIONE: Columbia Ceiad; ORIGINE: Italia, 1967; DURATA: 93'.

PREMI: Nastro d'Argento per il miglior soggetto originale (Marco Bellocchio) e per la migliore fotografia (Tonino Delli Colli). Premio Speciale della Giuria, Festival di Venezia 1967.

1969 *Discutiamo discutiamo*

Episodio del film "Amore e Rabbia".

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, Elda Tattoli e un gruppo di studenti dell'Università di Roma; FOTOGRAFIA: (Technicolor-Techniscope) Aiace Parolin; MONTAGGIO: Roberto Perpignani; INTERPRETI: il gruppo di studenti dell'Università di Roma (Dino Audino, Ivo Micheli, Sergio Elia, Mario Carboni), Marco Bellocchio (il professore); PRODUZIONE: Castoro-Film / Anouchka Film; DIRETTORE DI PRODUZIONE: Carlo Lizzani; DISTRIBUZIONE: INC; ORIGINE: Italia-Francia, 1969.

1971 *Nel nome del padre*

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Ugo Novello; ASSISTENTI ALLA REGIA: Ghigo Alberani, Simone Carella; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor) Franco Di Giacomo; OPERATORE: Giuseppe Lanci; ASSISTENTE OPERATORE: Franco Transunto; MONTAGGIO: Franco Arcalli; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Antonio Di Lorenzo; SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: Silvano Agosti; MUSICA: Nicola Piovani; SCENOGRAFIA: Amedeo Fago; ARREDATORE: Giorgio Bertolini; COSTUMI: Enrico Job; AIUTO COSTUMI: Benito Persico; TRUCCO: Raffaele Cristini; FOTOGRAFO DI SCENA: Angelo Samperi; SVILUPPO E STAMPA: Istituto Luce; INTERPRETI: Yves Beneyton (Angelo), Renato Scarpa (Vice Corazza), Laura Betti (madre di Franc), Lou Castel (Salvatore), Piero Vida (Bestias), Aldo Sassi (Franc), Edoardo Torricella (padre Matematicus), Marco Romizi, Ghigo Alberani, Gérard Boucaron, Tino Maestroni, Gisella Burinato, Luisa Di Gaetano, Claudio Besestri, Livio Galassi, Orazio Stracuzzi, Christian Aligny, Gianni Schicchi, Guerrino Crivello, Marino Cenna, Rate Furlan, Franca

Silvestrini, Riccardo Bellingeri, Salvatore Olivieri, Vittorio Fanfoni, Rossano Jarenti, Ludovico Paveri, Elisabetta Bucciarelli, Stefano Corsi, Tommaso Camuto, Simone Carella; DOPPIAGGIO: Fono Roma; PRODUZIONE: Vides; PRODUTTORE: Franco Cristaldi, DIRETTORE DI PRODUZIONE: Gino Millozza; ISPETTORE DI PRODUZIONE: Rodolfo Frattaioli; SEGRETARIO DI PRODUZIONE: Margareta Josephson; SEGRETARIO AMMINISTRATIVO: Enzo Consolini; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Eleonora Pallottini; DISTRIBUZIONE: INC; ORIGINE: Italia, 1971; DURATA: 109'.

1972 *Sbatti il mostro in prima pagina*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Antonio Manuelli; SOGGETTO: Sergio Donati; SCENEGGIATURA: Sergio Donati; COLLABORAZIONE ALLA SCENEGGIATURA: Goffredo Fofi; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor) Luigi Kuveiller, Enrico Menczer; MONTAGGIO: Ruggero Mastroianni; MUSICA: Ennio Morricone; SCENOGRFIA: Dante Ferretti; ARREDATORE: Carlo Gervasi; COSTUMI: Dante Carretti; INTERPRETI: Gian Maria Volontè (Bizanti), Corrado Solari (M. Boni), Fabio Garriba (Roveda), Laura Betti (Zigai), Michel Bardinet (il cronista), Jean Rougeul (il direttore), Carla Tatò (la signora Bizanti), John Steiner, Enrico Dimarco, Gisella Burinato, Gérard Boucaron, Silvia Kramar, Jacques Herlin, Gianpaolo Tescari; PRODUZIONE: Jupiter Generale Cinematografica (Roma) – UTI Produzioni Associate (Roma) – Labrador Film (Paris); PRODUTTORE: Ugo Tucci; DISTRIBUZIONE: Euro; ORIGINE: Italia-Francia, 1972; DURATA: 93'.

1974 *Nessuno o tutti – Matti da slegare*

REGIA E SOGGETTO: Silvano Agosti, Marco Bellocchio, Stefano Rulli, Sandro Petraglia; FOTOGRAFIA: (b/n) Ezio Bellani; OPERATORE: Dimitri Nicolau; MONTAGGIO: Agosti, Bellocchio, Rulli, Petraglia; SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: Remo Ugolinelli; ORGANIZZAZIONE: Franco Giovalé; PRODUZIONE: Cooperativa 11 Marzo Cinematografica, per l'Assessorato provinciale alla sanità di Parma e Regione Emilia-Romagna. Versione originale (16 mm). Prima parte: “Tre storie”. Seconda parte: “Matti da slegare”; DISTRIBUZIONE: 11 Marzo Cinematografica; ORIGINE: Italia, 1974; DURATA: 200' ca. Versione ridotta (35 mm), sotto il titolo “Matti da slegare”; DISTRIBUZIONE: INC; DURATA: 135'.

1976 *Marcia trionfale*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Inigo Lezzi; ASSISTENTE ALLA REGIA: Sandro Petraglia; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, Sergio Bazzini; FOTOGRAFIA: (Technicolor) Franco Di Giacomo; OPERATORE: Giuseppe Lanci; ASSISTENTI OPERATORE: Gianfranco Transunto, Alessio Gelsini, Antonio Annunziata; MONTAGGIO: Sergio Montanari; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Roberto Gianandrea; AIUTO ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Maria Gianandrea; SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: Paolo Ferroni; MUSICA: Nicola Piovani; CANZONI: "Sabato pomeriggio" di Baglioni-Coggio, cantata da Claudio Baglioni, "Tornerò" di Polizzi-Natili-Raimondi, cantata dai Santo California; FONICO: Paolo Ferroni; MICROFONISTA: Alberto Moretti; MISSAGGIO: Danilo Moroni; SCENOGRAFIA: Amedeo Fago; ASSISTENTE ALLA SCENOGRAFIA: Ugo Sterpini; COSTUMI: Mario Carlini; TRUCCO: Mario Di Salvo; ASSISTENTE AL TRUCCO: Anna Maria Leonardi; ACCONCIATURE: Luciana Fastelli; SARTE: Wanda Caprioli, Marcella Moretti; FOTOGRAFO DI SCENA: Gianfranco Massa; UFFICIO STAMPA: Maria Ruhle; INTERPRETI: Franco Nero (capitano Ascitutto), Miou Miou (Rosanna), Michele Placido (Paolo Passeri), Nino Bignamini (Guancia), Patrick Dewaere (tenente Baio), Ekkehard Belle, Flavio Andreini, Peter Berling, Giampaolo Boccelli, Pietro Calderone, Vito Cardascia, Dario Cantarelli, Marino Cenna, Fabrizio Cimicchi, Luciano Trovato, Vittorio De Bisogno, Francesco De Rosa, Nicola Di Pinto, Vittorio Fanfoni, Alessandro Haber, Gisela Hahn, Adriano Lapi Menotti, Giuseppe Lo Parco, Massimo Loreto, Luigi Morra, Daniele Pagani, Oreste Rotundo, Christiane Satori, Giuseppe Tuffilaro, Pietro Vida; PRODUZIONE: Clesi Cinematografica (Roma) - Renn Production (Paris) - Lisa Film GMBH (Munche); PRODUTTORE: Silvio Clementelli, PRODUTTRICE DELEGATA: Lu Leone; ISPETTORE DI PRODUZIONE: Roberto Onorati; COLLABORATORE IN ESTERNO: Aroldo Govi; SEGRETARIO DI PRODUZIONE: Aroldo Mogiani; ORGANIZZAZIONE GENERALE: Giorgio Adriani; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Anna Maria Montanari; DISTRIBUZIONE: Cineriz; ORIGINE: Italia-Francia-RFT, 1976; DURATA: 125'.

PREMI: Nastro d'Argento 1976 per il miglior attore protagonista (Michele Placido).

1977 *Il gabbiano*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Stefano Rulli;
SOGGETTO: tratto dalla commedia omonima di Anton
Čechov, 1895 (TRADUZIONE DI A. M. Ripellino);
ADATTAMENTO: Marco Bellocchio, Sandro Petraglia, Stefano
Rulli, Lu Leone; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor) Tonino Nardi;
OPERATORE: Saverio Diamanti; MONTAGGIO: Silvano Agosti;
SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: Remo Ugolinelli; MUSICA:
Nicola Piovani; SCENOGRAFIA: Amedeo Fago; ARREDATORE:
Amedeo Fago; COSTUMI: Gabriella Pescucci; INTERPRETI:
Giulio Brogi (Trigorin), Laura Betti (Irina Arkadina),
Pamela Villoresi (Nina Sareicnaia), Remo Girone
(Constantin), Gisella Burinato (Mascia), Remo Remotti
(Dorn), Antonio Piovanelli (Medvedenko), Mattia Pinoli
(Sorin), Clara Colosimo (Polina), Gaetano Campisi
(Shamraev); PRODUZIONE: RAI/TV, Rete 1; PRODUTTORI
DELEGATI: Lu Leone, Roberto Levi, Enzo Porcelli;
DISTRIBUZIONE: INC; ORIGINE: Italia, 1977; DURATA: 120'.

1978 *La macchina cinema*

REGIA E SOGGETTO: Silvano Agosti, Marco Bellocchio,
Sandro Petraglia, Stefano Rulli; FOTOGRAFIA: (col) Tonino
Nardi; COLLABORATORE ALLA FOTOGRAFIA: Giuseppe Lanci;
MONTAGGIO: Silvano Agosti, Marco Bellocchio, Sandro
Petraglia, Stefano Rulli; MISSAGGIO: Giuseppe Taloni;
ORGANIZZAZIONE: Enzo Porcelli; PRODUZIONE: Cooperativa
Centofiori, per RAI/TV, rete 2; PRODUTTORI DELEGATI:
Luciana Catalani, Adalberto Catalani; MESSA IN ONDA: tra il
1 e il 29 novembre 1978; ORIGINE: Italia, 1978; DURATA:
225'.

Suddiviso in 5 puntate TV: "Era San Benedetto",
"Periferie", "Il mago Zu Zu", "Il travagliato sogno di una
vita", "Una per il cinema".

PREMI: Premio Fipresci 1979.

1980 *Salto nel vuoto*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Inigo Lezzi;
SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco
Bellocchio; COLLABORAZIONE ALLA SCENEGGIATURA: Piero
Natoli, Vincenzo Cerami; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor)
Giuseppe Lanci; OPERATORE: Giuseppe Di Biase;
MONTAGGIO: Roberto Perpignani; SUPERVISIONE AL
MONTAGGIO: Remo Ugolinelli; MUSICA: Nicola Piovani;
SCENOGRAFIA: Amedeo Fago, Andrea Crisanti; COSTUMI:

Lia Morandini; INTERPRETI: Michel Piccoli (Mauro Ponticelli); Anouk Aimée (Marta Ponticelli), Michele Placido (Giovanni Sciabola), Gisella Burinato (Anna), Piergiorgio Bellocchio (Giorgio), Antonio Piovaneli (Quasimodo), Anna Orso (Marilena), Giampaolo Saccarola (il fratello pazzo), Adriana Pecorelli (Sonia), Paola Ciampi (la madre), Mario Prospero (Ruggero), Elisabeth Labi (Elisabetta), Enrico Bergier (Mariano), Mario Ravasio (fratello di Nora Piatti), Gaetano Campisi, Marino Cenna, Lamberto Consani, Giancarlo Sammartano, Oreste Rotundo, Remo Remotti, Marina Sassi, Rossano Weber, Alessandro Antonucci, Daria Natalia, Matteo Fago, Giovanni Frezza, Maria Frezza, Gianluca Giusti, Pasquale Moscianese, Daniele Piretti, Valerio Tozzi (la voce di Michel Piccoli è di Vittorio Caprioli, quella di Anouk Aimée è di Livia Giampalmo); PRODUZIONE: Clesi Cinematografica (Roma) – MK 2 (Paris) con la collaborazione della RAI e di Polytel International; PRODUTTORI: Silvio e Annamaria Clementelli; PRODUTTORE ESECUTIVO: Enzo Porcelli per la Odyssea Coop; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Lucilla Clementelli; ORIGINE: Italia-Francia, 1980; DURATA: 118'.

PREMI: premio per la migliore interpretazione femminile (Anouk Aimée) e per la migliore interpretazione maschile (Michel Piccoli), Festival di Cannes 1980. David di Donatello 1980 al miglior regista.

1982 *Gli occhi, la bocca*

REGIA: Marco Bellocchio; ASSISTENTI ALLA REGIA: Cesare Bastelli, Lisa Caracciolo; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, COLLABORAZIONE ALLA SCENEGGIATURA: Vincenzo Cerami; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor) Giuseppe Lanci; OPERATORE: Giuseppe Di Biase; ASSISTENTE OPERATORE: Luigi Cecchini; MONTAGGIO: Sergio Nuti; ASSISTENTI AL MONTAGGIO: Mirco Garrone, Rossana Palma; SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: Remo Ugolinelli; MUSICA: Nicola Piovani; MICROFONISTA: Corrado Volpicelli; MISSAGGIO: Fausto Ancillai; RUMORI: Luciano Anzelotti; SONORO: Cinecittà; SCENOGRAFIA: Leonardo Scarpa, Giancarlo Basili; ASSISTENTE ALLA SCENOGRAFIA: Silvana Conti; COSTUMI: Lia Morandini, Stefano Tonelli; ASSISTENTE AI COSTUMI: Maria Rita Barbera; TRUCCO: Mario Di Salvio; ACCONCIATURE: Luciano Vito; FOTOGRAFO DI SCENA: Paul Pellet Ronald; SVILUPPO E STAMPA: Luciano Vittori; UFFICIO STAMPA: Amelia Marconcini; INTERPRETI: Lou Castel (Giovanni

Pallidissimi), Angela Molina (Wanda), Emmanuelle Riva (la madre di Giovanni), Michel Piccoli (zio Nigi), Antonio Piovaneli (il padre di Wanda), Giampaolo Saccarola (Agostino), Viviana Ton (Adele), Antonio Petrocelli (il medico); PRODUZIONE: Odysia (Roma) – Gaumont (Paris) con la collaborazione della RAI/TV; PRODUTTORE: Enzo Porcelli con la collaborazione di Enea Ferrario; AMMINISTRAZIONE: Walter Zoi; ORGANIZZAZIONE: Angelo Barbagallo; ASSISTENTI ALL'ORGANIZZAZIONE: Cecilia Valmarana, Marco Bianchi, Luca Bitterlin; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Francesca Ghiotto; DISTRIBUZIONE: Gaumont; ORIGINE: Italia, 1982; DURATA: 100'.

1984 *Enrico IV*

REGIA: Marco Bellocchio; AIUTO REGIA: Lisa Caracciolo; ASSISTENTE ALLA REGIA: Fabiola Banzi; SOGGETTO: liberamente tratto dalla commedia “Enrico IV” di Luigi Pirandello (1921); SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, COLLABORAZIONE ALLA SCENEGGIATURA: Tonino Guerra; FOTOGRAFIA: (Eastmancolor) Giuseppe Lanci; OPERATORE: Giuseppe Di Biase; ASSISTENTE OPERATORE: Luigi Cecchini; AIUTO OPERATORE: Giovanni Ragona; MONTAGGIO: Mirco Garrone; ASSISTENTI AL MONTAGGIO: Roberto Missiroli, Antonella Macchi; AIUTO MONTAGGIO: Rosanna Palma; SUPERVISIONE AL MONTAGGIO: (presa diretta) Remo Ugolinelli; MUSICA: Astor Piazzola; MICROFONISTA: Tullio Petricca; MISSAGGIO: Adriano Tanoli; EFFETTI SPECIALI SONORI: Studio Anzellotti; SONORO: Fonorete; SCENOGRAFIA: Leonardo Scarpa, Giancarlo Basili; COSTUMI: Lina Nerli Taviani; ASSISTENTE AI COSTUMI: Maria Rita Barbera; AIUTO COSTUMI: Costanza Guerra; TRUCCO: Giuseppe Banchelli; ACCONCIATURE: Paolo Borzelli; SARTA: Angela Anzimani; FOTOGRAFO DI SCENA: Bruna Bertani; INTERPRETI: Marcello Mastroianni (Enrico IV), Claudia Cardinale (Matilde), Leopoldo Trieste (lo psichiatra), Paola Bonacelli (Belcredi), Gianfelice Imparato (Di Nolli), Claudio Spadaro (Lolo), Giuseppe Cederna (Fino Paglica), Giacomo Bertozzi (Enrico IV giovane), Latou Chardons (Frida), Maria Loos, Luciano Branchi, Gianluigi Sedda; ASSISTENTE DOPPIAGGIO: Piera Fauro; PRODUZIONE: RAI/TV, rete 2 – Odysia (Roma); PRODUTTORE: Enzo Porcelli; SEGRETERIA DI PRODUZIONE: Luca Bitterlin, Daniele Passani; AMMINISTRAZIONE: Roberto Ornaro; ORGANIZZAZIONE: Angelo Barbagallo; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Lucilla Clementelli, Donatella Botti; DISTRIBUZIONE: Gaumont; ORIGINE: Italia, 1984; DURATA:

95'.

- 1986 *Diavolo in corpo*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: liberamente tratto dall'omonimo romanzo di Raymond Radiguet (1923); SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, COLLABORAZIONE ALLA SCENEGGIATURA: Ennio De Concini; FOTOGRAFIA: (Telecolor) Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Mirko Garrone; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Andrea Crisanti; COSTUMI: Lina Nerli Taviani; INTERPRETI: Maruschka Detmers (Giulia Dozza), Federico Pitzalis (Andrea Raimondi), Anita Laurenzi (la signora Pulcini), Riccardo De Torrebruna (Giacomo Pulcini), Alberto Di Stasio (prof. Raimondi), Catherine Diamant (la signora Raimondi), Anna Orso (la signora Dozza), Claudio Botosso (don Pisacane), Lidia Broccolino (terrorista), Stefano Abbati (terrorista), Marco Maggioni (professore), Luciano D'Amico, Doris Soren, Alexandro Partexano, Piero Sanavia, Roberto Pozzi, Gerardo Bertelli (la voce di Maruschka Detmers è di Anna Cesarani); PRODUZIONE: L.P. Film (Roma) – Istituto Luce-Italnoleggio Cinematografico (Roma) – Film Sextile (Paris); PRODUTTORE: Leo Pescarolo; ORGANIZZAZIONE: Angelo Barbagallo, Stefano Bolzoni; DISTRIBUZIONE: Istituto Luce - INC; ORIGINE: Italia, 1986; DURATA: 115'.
- 1987 *La visione del Sabba*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Mirko Garrone; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Giantito Burchiellaro; COSTUMI: Silvana Fusacchia; INTERPRETI: Beatrice Dalle (Maddalena, detta Mad), Daniel Ezralow (François), Jaques Weber (Cadò), Corinne Touzet (Cristina); PRODUZIONE: Gruppo Bema e Rete Italia; PRODUTTORE: Achille Manzotti; PRODUTTORE ESECUTIVO: Claudio Mancini; DISTRIBUZIONE: Titanus; ORIGINE: Italia, 1987; DURATA: 104'.
- 1991 *La condanna*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio, Massimo Fagioli; FOTOGRAFIA: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Mirko Garrone; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Giantito Burchiellaro; COSTUMI: Stefania Benelli; INTERPRETI: Vittorio Mezzogiorno (Lorenzo Colaianni), Andrzej Seweryn (Giovanni Malatesta), Claire

Nebout (Sandra Celestini), Grazyna Szapolowska (Monica), Paolo Graziosi (il procuratore capo), Maria Schneider (la contadina), Claudio Emeri; PRODUZIONE: Pietro Valsecchi per Cineuropa 92 – Istituto Luce – Banfilm – Raidue – Cactus Film; DISTRIBUZIONE: Istituto Luce – Italnoleggio; ORIGINE: Italia-Francia, 1991; DURATA: 90' ca.

PREMI: Orso D'Argento Gran Premio della Giuria, Festival di Berlino 1991.

1994 *Il sogno della farfalla*
REGIA: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Massimo Fagioli; FOTOGRAFIA: YORGOS ARVANITIS; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Amedeo Fago; COSTUMI: Lia Francesca Morandini; INTERPRETI: Bibi Andersson (la madre), Henry Arnold (Carlo), Thierry Blanc (Massimo), Nathalie Boutefeu (Anna), Roberto Herlitzka (il padre), Simona Cavallari (la ragazza); PRODUZIONE: Piergiorgio Bellocchio per Filmalbatros (Italia) – Waka Film (Svizzera) – Pierre Grise Productions (Francia); DISTRIBUZIONE: Istituto Luce; ORIGINE: Italia-Svizzera-Francia, 1994; DURATA: 100'.

1997 *Il principe di Homburg*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: liberamente tratto dall'omonimo romanzo di Heinrich Von Kleist (1821); SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Giantito Burchiellaro; COSTUMI: Francesca Sartori; INTERPRETI: Andrea Di Stefano (il principe di Homburg), Barbara Bobulova (Natalia), Toni Bertorelli (elettore), Anita Laurenzi (elettrice), Italo Dell'Orto (Dorflin), Pierfrancesco Favino (Sparren), Fabio Camilli (Hohenzollern), Gianluigi Fogacci (Golz), Diego Ribon (Truchss); PRODUZIONE: Filmalbatros (Italia); PRODUTTORE: Piergiorgio Bellocchio; DISTRIBUZIONE: Istituto Luce; ORIGINE: Italia, 1997; DURATA: 85'.

1999 *La balia*
REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: liberamente tratto dall'omonimo novella di Luigi Pirandello (1821); SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Giuseppe Lanci; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Carlo Crivelli; SONORO: Maurizio Argentieri; SCENOGRAFIA: Marco Dentici; COSTUMI: Sergio Ballo; INTERPRETI: Maya

Sansa (Annetta, la balia), Fabrizio Bentivoglio (prof. Mori), Valeria Bruni Tedeschi (Vittoria Mori), Michele Placido (Belli, un paziente di Mori), Eleonora Danco (una paziente di Mori), Elda Alvigini (Lena), Jacqueline Lustig (Maddalena), Piergiorgio Bellocchio (Nardi), Gisella Burinato (la cuoca), Fabio Camilli (il mediatore); PRODUZIONE: Piergiorgio Bellocchio per Filmalbatros (Italia) – Istituto Luce, con la collaborazione di Rai Radiotelevisione italiana; DISTRIBUZIONE: Istituto Luce; ORIGINE: Italia, 1999; DURATA: 106'.

PREMI: David di Donatello 2000 per i migliori costumi (Sergio Ballo). Ciak d'Oro 2000 per la miglior attrice non protagonista (Maya Sansa), la miglior fotografia (Giuseppe Lanci), la miglior scenografia (Mario Dentici) e i migliori costumi (Sergio Ballo).

2002 *L'ora di religione*

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Pasquale Mari; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Riccardo Giagni; SCENOGRFIA: Marco Dentici, Paolo Riviello; INTERPRETI: Sergio Castellitto (Ernesto Picciafuoco), Jacqueline Lustig (Irene Picciafuoco), Chiara Conti (Diana Sereni), Gigio Alberti (Ettore Picciafuoco), Alberto Mondini (Leonardo Picciafuoco), Gianfelice Imparato (Erminio Picciafuoco), Gianni Schicchi (Filippo Argenti), Maurizio Donadoni (Cardinal Piumini), Donato Placido (Egidio Picciafuoco), Pietro De Silva (Curzio Sandali), Bruno Cariello (don Pagni), Piera Degli Espositi (zia Maria), Toni Bertorelli (Ludovico Bulla), Renzo Rossi, Maria Luisa Bellocchio; PRODUZIONE: Filmalbatros; DISTRIBUZIONE: Istituto Luce; ORIGINE: Italia, 2002; DURATA: 103'; PRIMA: 19 aprile 2002.

PREMI: Menzione speciale della giuria ecumenica, Festival di Cannes 2002. Nastro d'Argento 2002 per il miglior film, il miglior soggetto, il miglior attore protagonista (Sergio Castellitto) e per il miglior sonoro in presa diretta. David di Donatello 2003 per la miglior attrice non protagonista (Piera Degli Espositi). European Film Awards 2002 per il miglior attore (Sergio Castellitto). Ciak d'Oro 2002 per il miglior film.

2003 *Buongiorno notte*

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: liberamente ispirato al libro "Il prigioniero" di Anna Laura Braghetti (Feltrinelli, 2003); SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Pasquale Mari; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Riccardo Giagni (musiche originali), Pink Floyd, Franz Schubert, Giuseppe Verdi, Jacques Offenbach; SONORO: Gaetano Carito; SCENOGRAFIA: Marco Dentici; COSTUMI: Sergio Ballo; INTERPRETI: Roberto Herlitzka (Aldo Moro), Maya Sansa (Chiara), Luigi Lo Cascio (Mariano), Paolo Briguglia (Enzo), Piergiorgio Bellocchio (Ernesto), Giovanni Calcagno (Primo), Giulio Bosetti (papa Paolo VI); PRODUZIONE: Marco Bellocchio, Sergio Pelone per Filmalbatros – Rai Cinema - Sky; DISTRIBUZIONE: 01 Distribution; ORIGINE: Italia, 2003; DURATA: 105'; PRIMA: 5 settembre 2003.

2009 *Vincere*

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Daniele Cipri; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Carlo Crivelli; SCENOGRAFIA: Marco Dentici; COSTUMI: Sergio Ballo; TRUCCO: Francesco Corridoni, Patrizia Corridoni; ACCONCIATURE: Alberta Giuliani, Francesco Nardi; INTERPRETI: Filippo Timi (Benito Mussolini/Benito Albino Mussolini da adulto), Giovanna Mezzogiorno (Ida Dalser), Fabrizio Costella (Benito Albino Mussolini da bambino), Michela Cescon (Rachele Guidi), Piergiorgio Bellocchio (Pietro Fedele), Paolo Pierobon (Giulio Bernardi), Corrado Invernizzi (Dottor Cappelletti), Bruno Cariello (il giudice), Francesca Picozza (Adelina Dalser), Simona Nobili (Madre Superiora), Vanessa Scalera (suora Misericordiosa), Giovanna Mori (Tedesca), Patrizia Bettini (cantante), Elena Presti (gallerista d'arte), Silvia Ferretti, Corinne Castelli, Matteo Mussoni; PRODUZIONE: Offside Film– Rai Cinema – Celluloid Dreams, con il contributo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali ed il sostegno di Eurimages, in collaborazione con l'Istituto Luce e Sofica Soficinema 4; PRODUTTORE: Mario Gianani, coprodotto da Hengameh Panahi e Christian Baute; PRODUTTORE ESECUTIVO: Olivia Sleiter; DISTRIBUZIONE: 01 Distribution; ORIGINE: Italia-Francia, 2009; DURATA: 128'; PRIMA: 20 maggio 2009.

PREMI: Nastro d'Argento 2009 per la miglior attrice protagonista (Giovanna Mezzogiorno), il miglior direttore della fotografia (Daniele Cipri), il miglior scenografo

(Marco Dentici), il miglior montatore (Francesca Calvelli), il miglior costumista (Sergio Ballo), il miglior truccatore (Franco Corridoni), il miglior acconciatore (Alberta Giuliani) e i migliori effetti speciali visivi (Paola Trisoglio, Stefano Marinoni). Premio Gianni di Venanzo 2009 per la miglior fotografia italiana. National Society of Film Critics Awards 2010 per la miglior attrice protagonista.

2010 *Sorelle Mai*

Ulteriore sviluppo di “Sorelle” (2006), nato dalle esperienze di formazione e co-realizzazione con gli allievi del laboratorio “Farecinema” della città di Bobbio.

REGIA: Marco Bellocchio; SOGGETTO: Marco Bellocchio; SCENEGGIATURA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Marco Sgorbati, Giampaolo Conti; MONTAGGIO: Francesca Calvelli; MUSICA: Carlo Crivelli, Enrico Pesce; SCENOGRAFIA: G. Maria Sforza Fogliani; COSTUMI: Daria Calvelli; INTERPRETI: Piergiorgio Bellocchio (Giorgio), Elena Bellocchio (Elena), Letizia Bellocchio (Letizia Mai, zia di Sara e Giorgio), Maria Luisa Bellocchio (Mariuccia, zia di Sara e Giorgio), Donatella Finocchiaro (Sara), Gianni Schicchi Gabrieli (Gianni), Alba Rohrwacher (la professoressa), Alberto Bellocchio (il preside), Anna Bianchi (professoressa), Irene Baratta (professoressa), Silvia Ferretti (Silvia), Valentina Bardi (Irene); PRODUZIONE: Kavac Film – Rai Cinema, in collaborazione con il laboratorio “Farecinema” della città di Bobbio; PRODUTTORE ESECUTIVO: Irma Misantoni; DISTRIBUZIONE: Teodora Film; ORIGINE: Italia, 2010; DURATA: 105'; PRIMA: 16 marzo 2011.

TEATROGRAFIA

1969 *Timone d'Atene* di W. Shakespeare (traduzione di Eugenio Montale). Piccolo Teatro di Milano. Stagione 1969-1970.

REGIA: Marco Bellocchio; SCENE E COSTUMI: Renè Allio; INTERPRETI: Salvo Randone (Timone), Franco Parenti (Apemanto), e, in ordine alfabetico: Antonio Attisani, Carlo Bagno, Gastone Bertolucci, Claudio Besestri, Gisella Burinato, Costantino Carrozza, Donato Castellaneta, Gianfranco Cifali, Roberto Colombo, Guerrino Crivello, Piero Domenicaccio, Renzo Fabris, Ottavio Fanfani, Nice Fiorentini, Giampiero Fortebracci, Paolo Granata, Ezio Marano, Andrea Matteucci, Pino Micol, Ignazio Pandolfo, Luciano Pavan, Roberto Pescara, Gianni Pulone, Alessandro

Quasimodo, Alberto Ricca, Armando Spadaro, Mario Ventura, Piero Vida. PRIMA RAPPRESENTAZIONE: Milano 30/12/1969. TOURNÉES: Prato (20/2/1970), Bergamo (27/2/1970), Modena (30/2/1970).

SPOT

2009 *Una storia italiana dal 1472*

CAMPAGNA: Banca Monte dei Paschi di Siena - “Una storia italiana dal 1472”; CLIENTE: Banca Monte dei Paschi di Siena; AGENZIA: CatoniAssociati; DIRETTORE CREATIVO: Mario Catoni, Francesco Leonini; ART DIRECTOR: Marco Michelini, Carlo Vigni; PRODUZIONE: Flying Film; EXECUTIVE PRODUCER: Matteo Modugno; PRODUCER: Desiree Castelli; REGIA: Marco Bellocchio; FOTOGRAFIA: Daniele Cipri; POSTPRODUZIONE: TDB; MUSICA: “Ma il cielo è sempre più blu” di Rino Gaetano; CENTRO MEDIA: Carat Italia; MEZZO: tv 30" e radio.

PREMI: Premio “Pubblicità e successo” 2009.

INTERPRETAZIONI

- “La colpa e la pena”, 1961.
- “Francesco d'Assisi” di Liliana Cavani, 1966.
- “Discutiamo discutiamo”, 1969.
- “Pianeta Venere” di Elda Tattoli, 1972.
- “Vacanze in Val Trebbia”, 1980.

Marco Bellocchio ha prestato la propria voce nei seguenti film:

- “I pugni in tasca”, 1965.
- “La Cina è vicina”, 1967.
- “Salò o le 120 giornate di Sodoma” di Pier Paolo Pasolini, 1974.
- “Porci con le ali” di Paolo Pietrangeli, 1977.

GIOVANNI VERONESI

“Quella del cinema è stata per me
una strada obbligata”.

(Giovanni Veronesi)

Tra sceneggiatura e regia

Giovanni Veronesi nasce a Prato il 1° gennaio 1962. Fratello minore dello scrittore Sandro, fa parte del gruppo di giovani che negli anni '90 ha portato al successo il cosiddetto “cinema toscano”.

Come racconta il cineasta, la passione per il cinema gli viene indotta dal padre e dalla sua familiarità con la macchina da presa. “Ho iniziato a girare”, spiega con ironia il regista, “per far smettere mio padre, che aveva la fissazione di filmare me e mio fratello qualsiasi cosa facessimo o ci succedesse: i primi denti, la prima influenza e così via”. Nel 1983 Veronesi compie i primi passi nel mondo dello spettacolo recitando nel film di Pupi Avati *Una gita scolastica*. Ma i suoi esordi nel mondo del cinema sono legati soprattutto al nome di Francesco Nuti, con il quale collabora per circa dieci anni, firmando, insieme a Vincenzo Cerami, le sceneggiature di molti suoi film, come “*Tutta colpa del paradiso* (1985), “*Stregati*” (1987), *Caruso pascoski di padre polacco*, (1988), *Willy Signori e vengo da lontano* (1989), *Donne con le gonne* (1991) e *OcchioPinocchio* (1994).

Il debutto nel campo della regia risale al 1987, quando gira *Maramao*, un film sperimentale e dai toni surreali, che contrappone il mondo dell'infanzia a quello cinico degli adulti, a cui il protagonista rifiuta di accedere, procurandosi la morte. Come recita la didascalia iniziale, *Maramao* è una storia di ragazzi, nella quale “gli adulti sono troppo ingombranti per potervi entrare. Ne resta fuori la testa”. Tuttavia la ragione e il buon senso dei grandi non riescono ancora a vincere i giochi e gli ingenui incanti dell'infanzia. Infatti, anche dopo la morte di Sandro, il fratello Giannino riuscirà, con la fantasia, a riportarlo in vita.

Dopo il film d'esordio il regista torna, però, alla sceneggiatura, scrivendo i copioni di *Vacanze di Natale '91* (1991), *Anni '90* (1992) e di due pellicole di Christian De Sica (*Uomini uomini uomini* del 1995 e *Tre* del 1996).

L'esperienza acquisita nel campo della scrittura lo porta a curare anche la sceneggiatura del suo secondo film *Per amore solo per amore* (1993), in cui rilegge in chiave personale la storia biblica della natività. Questa viene narrata dal punto di vista di Giuseppe, di cui si sottolineano i tormenti esistenziali e psicologici di una paternità non conquistata, ma delegata. Il film conferma nuovamente le sue abilità di sceneggiatore, ruolo per il quale vincerà nel 1994 il David di Donatello.

L'anno dopo inizia una fortunata collaborazione con Leonardo Pieraccioni, che parte dalla scrittura de *I laureati* e prosegue ininterrotta per tutti gli altri film del regista toscano, fino al recente *Finalmente la felicità* (2011). La vicinanza a Pieraccioni lo porterà in seguito a curare le sceneggiature dei primi film di Massimo Ceccherini, come *Lucignolo* (1999), *Faccia da Picasso* (2000) e *La mia vita a stelle e strisce* (2003).

Intanto prosegue la sua attività di regista con “Il barbiere di Rio” (1996) e “Silenzio si nasce” (1996). Più surrealista quest'ultimo, che si distingue per l'originalità della vicenda, dove i protagonisti, due gemelli eterozigoti, discutono nel grembo materno, riuscendo a comunicare con l'esterno.

Il 1998 è l'anno di altri due lungometraggi: *Viola bacia tutti*, con un'insolita e comiccissima Asia Argento, e *Il mio West*, una grottesca rivisitazione del genere western, che si ispira al romanzo *Jodo Cartamigli* di Vincenzo Pardini.

Il surreale e il grottesco sono ancora gli ingredienti principali del film successivo *Streghe verso nord* (2001). Si tratta di una commedia fantastica che descrive un mondo parallelo, dove esistono oggetti e personaggi dotati di poteri soprannaturali. Motivo centrale è lo scontro, spesso comico, tra le streghe intente a diffondere il male, e i loro 'disinnescatori' Gallio e Teo, che, per annientarle, ricorrono a buffi sistemi, come quello di prenderle letteralmente a testate, dando vita a gag degne del cinema muto.

A consacrarlo al successo è, nel 2004, *Che ne sarà di noi*, lungometraggio che nasce da un soggetto di Silvio Muccino e che segna una svolta nel cinema di Veronesi. Ormai lontano dai film sperimentali degli esordi, il regista toscano si avvicina ad uno stile più leggero per parlare dell'adolescenza, di quel limbo tra la maturità e la vita adulta. La pellicola racconta il viaggio iniziatico di tre ragazzi, che hanno appena terminato il liceo e sono alla ricerca di sé e del loro futuro. L'esperienza si trasforma, così, in un viaggio propiziatorio per la vita, in cui i giovani capiscono che i loro destini sono molto diversi da come li immaginavano i loro genitori. La vacanza post-maturità diventa, allora, la metafora di una più generale paura del futuro, affrontando così una tematica universale che oltrepassa ogni limite d'età.

Il successo di *Che ne sarà di noi* viene confermato l'anno dopo da *Manuale d'amore*, una commedia rosa in cui il regista tenta di spiegarci l'amore in tutte le sue fasi.

Il film è suddiviso in quattro episodi, collegati dall'interagire dei vari personaggi, che, come in una staffetta, si passano il testimone. Tommaso e Giulia percorrono tutte le tappe dell'innamoramento. Barbara e Marco, invece, di fronte alla prima crisi dopo anni d'amore, pensano di superarla con un figlio. Ornella vive il dramma del tradimento, mentre Goffredo affronta l'abbandono con l'aiuto di un audio-book trovato casualmente in libreria, con il titolo di *Manuale*

d'amore.

Il secondo capitolo, uscito nel 2007, è un vero record d'incassi. La struttura generale del film resta invariata: al centro vi sono ancora quattro coppie, che si confrontano con la sessualità, la maternità, il matrimonio e l'amore estremo, che oltrepassa vincoli matrimoniali e limiti di età. La vera novità di *Manuale d'amore 2* risiede nel fatto che qui il regista si confronta con argomenti controversi, come quello del matrimonio omosessuale o della fecondazione assistita, adoperando i toni della commedia per trattare tematiche di attualità sociale. Come spiega il regista, se “il primo Manuale era più semplice, più canonico, più popolare, questo è più complesso, più estremo, più vicino alla realtà sfaccettata di oggi”⁷⁵. Veronesi, da posizioni più mature, si confronta con l'attualità, non per giudicarla o condannarla, ma per capirla. Si cala nella realtà del suo tempo e la interroga. Con i capitoli di quello che può essere considerato il suo più grande successo, il regista non ci offre un manuale da seguire per vivere l'amore, ma una serie di domande, a cui ognuno deve dare le proprie risposte.

Intanto si misura con il genere documentaristico, realizzando, insieme alla giornalista Margherita Ferrandino, il film-intervista *Muoiono soltanto gli...* (2006). Si tratta di un omaggio ad uno dei più grandi maestri della commedia all'italiana, Mario Monicelli, che, sul set del suo ultimo lavoro *Le rose del deserto*, viene interrogato sui temi della vecchiaia, del cinema e della vita dopo la morte.

L'anno seguente il regista toscano si confronta con il teatro, dirigendo e scrivendo, insieme all'attore Rocco Papaleo, *E' tempo di miracoli e canzoni*, uno spettacolo a metà strada tra il teatro di prosa e il musical. Con i film successivi Veronesi torna a parlare di attualità. Nel 2008 affronta in *Tutto e subito* il problema dell'affidamento di due bambini orfani, e nello stesso anno collabora al film collettivo *All Human Rights for All*, sul tema universale dei diritti umani.

E' ancora la realtà, e in particolare quella italiana, la protagonista del film del 2009, *Italians*, una commedia sui vizi e le virtù del nostro paese. Ne deriva un affresco agrodolce che guarda al passato, ma solo per capire il presente e scrutare il futuro. Con quella sottile ironia, propria solo dei grandi maestri della commedia del passato, Veronesi firma un divertente e graffiante ritratto dell'uomo italiano, attraverso la vicenda di due coppie, che, per lavoro, intraprendono un viaggio all'estero. Senza la pretesa di rappresentare tutta l'Italia, il regista ci offre un allegro e disincantato spaccato sugli italiani che vanno all'estero, non più a cercar fortuna, bensì a ritrovare se stessi.

Il primo episodio ha per protagonista Fortunato (Sergio Castellitto), che da anni trasporta Ferrari rubate negli Emirati Arabi, per conto di una ditta romana. Deciso a ritirarsi, compie il suo ultimo viaggio in compagnia del suo successore Marcello (Riccardo Scamarcio). Tra

⁷⁵Cit. da *Veronesi e il secondo capitolo del Manuale d'amore*. Intervista a Giovanni Veronesi, 17 gennaio 2007.

rocambolesche avventure e surreali posti di blocco, tra i due nasce una vera e propria amicizia, che renderà ancora più arduo il compito di Fortunato, che si rivelerà alla fine un'agente di polizia, scelto per smascherare il traffico di auto rubate.

Il secondo episodio ha, invece, per protagonista Giulio (Carlo Verdone), un dentista depresso dopo la separazione dalla moglie. Recatosi a San Pietroburgo per partecipare ad un convegno medico, è coinvolto in una serie di equivoci ed imbarazzanti episodi, che lo mettono in ridicolo di fronte a Vera, la sua interprete personale. Ma sarà proprio l'aiuto di quest'ultima a salvarlo non solo da una sparatoria tra gangster, ma anche da se stesso e dal suo humor nero.

Dopo tre film ad episodi, Veronesi torna al racconto unico in *Genitori e figli: agitare bene prima dell'uso* (2010), che il regista dedica ai genitori scomparsi. Lo sguardo semiserio con cui Veronesi si accosta alle problematiche della famiglia di oggi, non ha nulla della ferocia del primo Bellocchio, che guardava ad essa con impeti distruttivi. Il regista toscano adotta, invece, lo stile divertente e leggero della commedia per rappresentare lo scontro tra il mondo degli adulti e quello dei più giovani. La vicenda è narrata attraverso lo sguardo disincantato di Nina, un'adolescente che si affaccia alla vita tra timidezze ancora infantili e le responsabilità della vita adulta.

Genitori e figli: istruzioni per l'uso è proprio il titolo del tema assegnatole dal professore, in lite con il figlio, e attraverso cui la ragazza può dar voce ai fantasmi e alle brutture della sua famiglia, nonché alle paure e agli amori della sua adolescenza. Ciò che emerge è l'immagine di coniugi in lite continua, di figli in piena crisi adolescenziale, ulteriormente disorientati dai contrasti tra i genitori, di scontri caratteriali e dialoghi urlati, che, nel rispetto di una realtà riprodotta senza filtri, non omettono espressioni colorite e un linguaggio schietto, talvolta anche crudo. Un ritratto che abbraccia tutta la società italiana e il ruolo che essa gioca all'interno di tale conflittualità attraverso tematiche complesse, come quella del razzismo imperante tra i più giovani, della moderna immagine della famiglia allargata e della fascinazione per i reality televisivi, facili scorciatoie per un successo effimero, che porta al nulla.

Dalla famiglia, di cui condanna le distrazioni di genitori troppo presi da sé per accorgersi del razzismo del proprio figlio, o i retaggi di un'educazione coercitiva che obbliga e nega, senza argomentare i propri divieti, la riflessione del regista si allarga alla società contemporanea. Ne smaschera i falsi miti, i luoghi comuni e le ipocrisie di un paese a cui bastano atti formali o scuse solo apparenti per giustificare il proprio razzismo.

Genitori e figli parla con umorismo dei mali della società contemporanea, presentandosi al pubblico come un divertissement, nell'accezione che ne dà Pascal, cioè come un espediente che l'uomo adotta per sfuggire a se stesso e ad una condizione di miseria a cui non sa porre rimedio. In fondo anche i genitori sono figli e i conflitti tra

giovani e adulti si ripetono di generazione in generazione, senza possibilità di soluzioni o “istruzioni per l'uso”. Come i precedenti manuali sull'amore, anche questo film, a dispetto del titolo, non è un prontuario contenente istruzioni sulla vita familiare: più che dare risposte, al regista interessa porre domande.

La formula ad episodi torna in *Manuale d'amore 3* (2011), terzo capitolo di una sorta di saggio sul tema dell'amore. Tuttavia il film è pensato come la narrazione della vicenda di un unico personaggio, che affronta tutte le fasi dell'innamoramento: la giovinezza, colta nel momento in cui sta per svanire, la maturità di un uomo forse poco cresciuto per sospettare dell'inganno di una donna così abile nel sedurre e ricattare i suoi amanti, e infine 'l'oltre', che, a dispetto dell'età, può ancora regalare gioie e sussulti ad un cuore ormai disilluso.

Come Tornatore e Bellocchio, anche Veronesi si misura con la pubblicità. Dopo aver firmato nel 2007 due spot dei Videofonini 3, prosegue la campagna *Una storia italiana dal 1472*, avviata dai precedenti registi per la banca Monte dei Paschi di Siena.

Senza dimenticare il valore dei gesti semplici della quotidianità, il nuovo spot, trasmesso sulle reti nazionali a partire dal 2012, guarda a tutta la storia italiana, ne celebra i nomi e i volti storici, ne richiama i valori e i colori.

Giovanni Veronesi: il nuovo Monicelli?

“Non voglio entrare tra quelli che fanno
cinema d'autore. Io voglio fare commedie”.
(Giovanni Veronesi)

Totò diceva che far piangere è meno difficile che far ridere, soprattutto se i temi scelti per suscitare ilarità non sono affatto comici, bensì drammatici o addirittura tragici. Eppure il genere cinematografico della commedia all'italiana, che dalla seconda metà degli anni '50 si sviluppa ininterrotto fino agli anni '70, ha dimostrato come il dramma della nostra vita si cela spesso dietro il convulso di una risata e le lacrime di gioia nascondono, in realtà, quelle di dolore. E' il cosiddetto riso amaro dei film di Germi, Risi, Monicelli, Comencini e Scola, che hanno saputo ritrarre i tratti grotteschi, assurdi e ridicoli dell'Italia del tempo. Sono proprio questi gli autori a cui sembra guardare Veronesi, definito da alcuni il nuovo Monicelli. Se ovviamente le odierne condizioni socio-economiche sono lontane da quelle che avevano ispirato i maggiori interpreti della commedia all'italiana, il regista toscano ne ha saputo, però, raccogliere l'eredità. Attento alle problematiche della società di oggi, Veronesi le riproduce con ironia, con un sano umorismo, così come lo intendeva Pirandello, quel “sentimento del contrario”, che si origina dalla compresenza del comico e del tragico e che alla volgarità preferisce la riflessione,

capace di cogliere il dramma che si cela dietro un'apparente ilarità. Lo scopo dei suoi film, allora, non sarà quello suscitare il facile riso o il comico fine a se stesso, ma di interrogare il pubblico, di aprire con esso un dialogo sull'attualità.

Il regista sceglie un tono ironico e un atteggiamento ludico per indagare i comportamenti sociali all'interno della famiglia, delle relazioni affettive e sentimentali, della vita di tutti i giorni. In questo modo le situazioni comiche e gli intrecci più banali della commedia tradizionale, diventano lo spunto per un'ironica e pungente satira di costume, capace di parlare ad un pubblico tanto vasto, poichè riflette, senza filtri, la realtà.

Il rapporto con la critica

“Il mestiere del critico è di aiutarmi
a fare meglio il prossimo film”.

(Giovanni Veronesi)

A parte i casi di pellicole meno fortunate, come *Il mio West* o *Streghe verso Nord*, i film di Veronesi godono di un grande favore di pubblico. Una prova ci può essere data da *Manuale d'amore 2*, che ottiene nel 2006 il secondo incasso italiano mai realizzato dopo il film *Pinocchio* di Benigni. Ma è proprio l'importanza che per il regista riveste la capacità di raggiungere gli spettatori, di instaurare con essi un dialogo sincero, a determinare il punto di rottura con una critica che considera il cinema un fenomeno d'élite e rintraccia in tali successi un indizio di scarsa qualità. Considerare la capacità di conquistare il pubblico come una colpa, appare profondamente ingiusto: il cinema popolare non necessariamente è un cinema triviale, così come una produzione economicamente vincente può anche essere artisticamente persuasiva. La lunga esperienza maturata nel cinema, non solo in veste di regista, ma anche di attore e sceneggiatore, ha, infatti, consentito al cineasta toscano di muoversi nella produzione commerciale, mantenendo sempre una propria distinzione stilistica. Ciò, tuttavia, non gli ha evitato le stroncature della critica, che gli rimprovera di girare soltanto film evasivi. Accusato di nascondere, dietro un falso progressismo, il volto di un conservatore, di sfruttare e banalizzare temi delicati e controversi, come l'omosessualità, la procreazione assistita o i rapporti generazionali, il suo cinema è stato spesso giudicato con superficialità. Una reazione che sorprende ancor più in un regista come Veronesi, che, al contrario di molti altri, non disdegna affatto il mestiere del critico. Egli vi scorge un interlocutore importantissimo per un cineasta, il cui compito è di aiutarlo a migliorare i propri film, ma rimprovera alla critica il suo scarso realismo, che le impedisce di cogliere l'estrazione culturale del pubblico cui il cinema si rivolge.

Ma se pensiamo che i critici non furono benevoli neanche con quelli

che divennero i più grandi maestri della commedia all'italiana, si può dire che da questa Veronesi non ha ereditato soltanto l'ironia e il sarcasmo nel descrivere la società italiana, ma anche il sospetto che la critica spesso nutre nei confronti degli autori di commedie.

Filmografia

CORTOMETRAGGI

- 2006 *Muoiono soltanto gli...*
REGIA, SOGGETTO e SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Margherita Ferrandino; FOTOGRAFIA: Andrea Porcu, Stefano Cangemi, Nicola Deorsola, Claudio Rubino; montaggio: Guido Tombari; PRODUZIONE: Rai TG3; ORIGINE: Italia, 2006; DURATA: 40'.
- 2008 Cortometraggio realizzato per il film collettivo *All Human Rights for All*.
Costituito da trenta episodi della durata di 4-5 minuti ciascuno, il film è ispirato alla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani.
REGIA: Carlo Lizzani, Domenico Calopresti, Giorgio Treves, Claudio Camarca, Emanuele Scaringi, Daniele Cini, Tekla Taidelli, Anne Riitta Ciccone, Fiorella Infascelli, Ivano De Matteo, Costanza Quatriglio, Marina Spada, Nello Correale, Moshen Melliti, Daniele Luchetti, Giovanni Veronesi, Matteo Cerami, Luciano Emmer, Giuseppe Ferrara, Fausto Paravidino, Antonello Grimaldi, Wilma Labate, Vittorio De Seta, Saverio Di Biagio, Roberta Torre, Pasquale Scimeca, Liliana Ginanneschi, Antonietta De Lillo, Antonio Lucifero; INTERPRETI: Elena Bouryka, Anita Caprioli, Lidia Vitale, Michele Riondino, Massimo Sarchielli, Francesco Calbi, Tekla Taidelli, Maya Sansa, Donatella Finocchiaro, Bianca Nappi, Rocco Papaleo, Daniele Savoca, Tommaso Critelli, Giorgio Colangeli, Valerio Mastandrea, Marco Giallini, Primo Reggiani; PRODUZIONE: Associazione Rinascimento, in collaborazione con Rai Cinema, realizzato da Settimaluna; ORIGINE: Italia, 2008; DURATA: 100'.

LUNGOMETRAGGI

1987 *Maramao*

REGIA: Giovanni Veronesi; AIUTO REGIA: Ferzan Ozspetek; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Sandro Veronesi, Giovanni Veronesi; FOTOGRAFIA: Antonino Pantano; DIRETTORE DELLA FOTOGRAFIA: Gian Lorenzo Battaglia; OPERATORE: Daniele Massaccesi; ASSISTENTE OPERATORE: Stefano Falivene; MONTAGGIO: Ugo De Rossi; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Marcello Olasio; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Marco De Rossi; MUSICA: Giovanni Nuti, arrangiata da Riccardo Galardini (ed. mus. SBK Song – Union P. N.); SCENOGRAFIA E ARREDAMENTO: Ugo Chiti; ACCONCIATURE: Rita De Profilo; SARTA: Giuliana Colzi; FOTOGRAFO DI SCENA: Sandro Borni; INTERPRETI: Vanessa Gravina (Patrizia), Maurizio Begotti (Sandro), Alberto Frasca (Pippo), Novello Novelli (il navigatore solitario), Filippo Tempesti (Giannino), Romney Williams (Paolo), Cristina Sivieri (Chiara); PRODUZIONE: Gianfranco Piccioli e Francesco Nuti per Union P. N., Mario e Vittorio Cecchi Gori per C. G. Silver Film; SEGRETARI DI PRODUZIONE: Franco Benvenuti, Caterina De Angelis; AMMINISTRAZIONE: Pietro Caliandro; ORGANIZZAZIONE: Paolo Vandini; SEGRETERIA DI EDIZIONE: Silvia Innocenzi; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori; ORIGINE: Italia, 1987; DURATA: 88'.

1993 *Per amore, solo per amore*

REGIA: Giovanni Veronesi; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti; FOTOGRAFIA: Giuseppe Ruzzolini; MONTAGGIO: Nino Baragli; MUSICA: Nicola Piovani; SCENOGRAFIA: Enrico Fiorentini; COSTUMI: Gabriella Pescucci; INTERPRETI: Diego Abatantuono (Giuseppe), Penelope Cruz (Maria), Stefania Sandrelli (Dorotea), Alessandro Haber (Socrates), Renato De Carmine (Cleofa), Elena Giua (Maria da bambina), Valeria Sabel (Sara), Laura Roncaccia (Giuditta), Massimo Pittarello (Gioele), Ugo Conti (Zebulon), Gianni Musy Glori (Abrahm), Antonino Luorio (Manasse), Mariangela D'Abbraccio (Tamar); PRODUZIONE: Filmauro; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 1993; DURATA: 113'.

PREMI: David di Donatello 1994 per la miglior sceneggiatura, il miglior produttore e il miglior attore non protagonista (Alessandro Haber). Nastro d'Argento al miglior attore non protagonista.

- 1996 *Silenzio si nasce*
REGIA: Giovanni Veronesi; ASSISTENTI ALLA REGIA: Marco Limberti, Silvana Marinello; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti; FOTOGRAFIA: Roberto Forza; ASSISTENTI ALLA FOTOGRAFIA: Sandro Borni, Marco Manfredini; MONTAGGIO: Nino Baragli; ASSISTENTE AL MONTAGGIO: Antonello Baragli; MUSICA: Giancarlo Bigazzi, Marco Falagiani; SCENOGRAFIA: Giovanni Albanese; COSTUMI: Giovanni Albanese; ASSISTENTI AI COSTUMI: Emanuela Naccarati, Massimiliana Tiberi; INTERPRETI: Paolo Rossi (il piccolo), Sergio Castellitto (il forte), Filippa Lagerback (la madre); PRODUZIONE: Filmauro; PRODUTTORE: Aurelio De Laurentiis; PRODUTTORE ESECUTIVO: Maurizio Amati; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 1996; DURATA: 85'.
- 1996 *Il barbiere di Rio*
REGIA: Giovanni Veronesi; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti; FOTOGRAFIA: Maurizio Calvesi; MONTAGGIO: Nino Baragli; MUSICA: Dado Parisini, Irene Grandi; INTERPRETI: Diego Abatantuono (Matteo), Zuleika Dos Santos (Gioginha), Irene Grandi (angelo custode), Margaret Mazzantini (Silvia), Giuseppe Oristanio (Rocco), Renata Fronzi (Angelina), Rocco Papaleo (Ugo), Ugo Conti (italiano a Rio), Mauro Di Francesco (italiano a Rio), Nini Salerno (italiano a Rio), Claudio Bignone (Simone), Antonio Petrocelli (il poliziotto), Luiz Armando (Paulo), Edir De Castro (Patricia), Rogerio Cardoso (lo zio pescatore), Davide Cincis (prelato), Mino Sferra (Ing. Piacentino), Rubens Barbot (Bibi), Monica Assis; PRODUZIONE: Vittorio Cecchi Gori e Rita Rubens per Cecchi Gori Group Tiger, Mario Cotone per Pacific Pictures; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori distribuzione; ORIGINE: Italia, 1996; DURATA: 105'.
- 1998 *Viola bacia tutti*
REGIA: Giovanni Veronesi; SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Rocco Papaleo; FOTOGRAFIA: Fabio Cianchetti; MONTAGGIO: Cecilia Zanuso; MUSICA: Aldo De Scalzi; SCENOGRAFIA: Francesco Frigeri; INTERPRETI: Valerio Mastrandrea (Samuele), Asia Argento (Viola), Rocco Papaleo (Nicola), Massimo Ceccherini (Max), Enzo Robutti (Giotto), Franco Califano (il padre di Samuele), Daria Nicolodi (Sibilla), Daniela Poggi (Amanda), Massimo Salvianti (Lupo), Leonardo Pieraccioni (il ragazzo in cerca

di una spiaggia), Antonio Viespoli (l'uomo al bar), Luca Di Girolamo (il benzinaio), Giuseppe Gandini (il barista), Valerie Dario (la nudista), Fabio Munari (Pupillo), Francesco Vetrano; PRODUZIONE: Vittorio Cecchi Gori e Rita Rubens per Cecchi Gori Group Tiger, Mario Cotone per Pacific Pictures; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori distribuzione; ORIGINE: Italia, 1998; DURATA: 92'.

1998 *Il mio West*

REGIA: Giovanni Veronesi; ASSISTENTI ALLA REGIA: Fabrizio Sergenti Castellani, Davide Cincis, Marco Limberti; SOGGETTO: liberamente tratto dal romanzo "Jodo Cartamigli" di Vincenzo Pardini (Mondadori, 1989); SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Leonardo Pieraccioni; FOTOGRAFIA: José Luis Alcaine; ASSISTENTE ALLA FOTOGRAFIA: Sergio Strizzi; MONTAGGIO: Cecilia Zanuso; ASSISTENTI AL MONTAGGIO: Patrizia Ceresani, Antonio Baragli, Carlo Simeoni, Alessandra Malvestito; MUSICA: Pino Donaggio, Natale Massara; SCENOGRAFIA: Francesco Frigeri; ASSISTENTE ALLA SCENOGRAFIA: Domenico Sica; COSTUMI: Maurizio Millenotti; ASSISTENTE AI COSTUMI: Giovanni Casalnuovo; INTERPRETI: Leonardo Pieraccioni (Doc Lowen), Harvey Keitel (Johnny Lowen), David Bowie (Jack Sikora), Alessia Marcuzzi (Mary), Sandrine Holt (Perla), Yudii Mercredi (Jeremiah), Jim Van Der Woude (Joshua), Danilo Mattei (bandito), Donald Hodson (sindaco), Valentina Carnelutti (prima ballerina), Cristina Moglia (seconda ballerina), Michelle Gomez; PRODUZIONE: Vittorio Cecchi Gori e Rita Rubens per Cecchi Gori Group Tiger; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori distribuzione; ORIGINE: Italia, 1998; DURATA: 110'.

2001 *Streghe verso Nord*

REGIA: Giovanni Veronesi; SOGGETTO E SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Massimiliano Governi, Sandro Veronesi; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; MONTAGGIO: Alessio Doglione; SCENOGRAFIA: Luca Merlini; COSTUMI: Giorgia Alemanni Celant; INTERPRETI: Teo Mammuccari (Teo), Paul Sorvino (Gallio), Emanuelle Seigner (Lucilla), Daniele Liotti (Paolo), Bianca Guaccero (Selvaggia), Gerard Depardieu (se stesso), Valeria Cavalli (segretaria di Gallio), Vittorio Amendola (Baffone), Dario Bandiera (Saro); PRODUZIONE: Cecchi Gori Group; PRODUTTORE: Vittorio Cecchi Gori; DISTRIBUZIONE: Cecchi Gori distribuzione; ORIGINE: Italia, 2001; DURATA: 100', PRIMA:

16/11/2001.

2004 *Che ne sarà di noi*
REGIA: Giovanni Veronesi; SOGGETTO: Silvio Muccino;
SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Silvio Muccino;
FOTOGRAFIA: Fabio Zamarion; MONTAGGIO: Claudio Di
Mauro; MUSICA: Andrea Guerra; SCENOGRAFIA: Marco
Dentici; COSTUMI: Gemma Mascagni; INTERPRETI: Silvio
Muccino (Matteo), Violante Placido (Carmen), Giuseppe
Sanfelice (Paolo), Elio Germano (Manuel), Valeria
Solarino (Bea), Enrico Silvestrin (Sandro), Katy Louise
Saunders (Valentina), Myriam Catania (Monica), Pino
Quartullo (il padre di Paolo); PRODUZIONE: Filmauro;
PRODUTTORE: Aurelio De Laurentiis; DISTRIBUZIONE:
Filmauro; ORIGINE: Italia, 2004; DURATA: 100', PRIMA:
5/3/2004.

PREMI: Premio del pubblico e Premio Speciale a Silvio
Muccino, Festival du Film Italien de Villerupt, 2004.
Nastro d'Argento 2005 al miglior produttore (Aurelio De
Laurentiis). Grolla d'Oro per il film più noleggiato in home
video, Premio Saint- Vincent per il Cinema italiano-Grolle
d'Oro, 2005.

2005 *Manuale d'amore*
REGIA: Giovanni Veronesi; SCENEGGIATURA: Giovanni
Veronesi, Ugo Chiti; FOTOGRAFIA: Giovanni Canevari;
MONTAGGIO: Claudio Di Mauro; MUSICA: Paolo Buonvino;
SCENOGRAFIA: Luca Gobbi; COSTUMI: Gemma Mascagni;
INTERPRETI: Luciana Littizzetto (Ornella), Anita Caprioli
(Livia), Margherita Buy (Barbara), Carlo Verdone
(Goffredo Liguori), Jasmine Trinca (Giulia), Silvio
Muccino (Tommaso), Sergio Rubini (Marco), Dino
Abbrescia (Gabriele), Sabrina Impacciatore (Luciana),
Rodolfo Corsato (Alberto Marchese), Dario Bandiera
(Piero), Luis Molteni (Luigi), Eugenio Maestri (Aldo),
Elda Alvirgini (la maestra), Francesco Maldelli (Dante),
Eugenia Costantini, Lavinia Biagi; PRODUZIONE: Filmauro
PRODUTTORE: Aurelio De Laurentiis; DISTRIBUZIONE:
Filmauro; ORIGINE: Italia, 2005; DURATA: 90', PRIMA:
18/3/2005.

PREMI: David di Donatello 2005 per il miglior attore non
protagonista (Carlo Verdone) e la migliore attrice non
protagonista (Margherita Buy). Premio per il miglior film,
Miami, Acapulco Italian Film Festival, 2005. Nastro

d'Argento 2006 per la miglior sceneggiatura e il miglior attore non protagonista. Premio del pubblico e Premio della Giuria Giovane, Festival del Cinema italiano di Ajaccio, 2006. Grolla d'Oro per il film più noleggiato in home video, Premio Saint- Vincent per il Cinema italiano-Grolle d'Oro, 2006.

2007 *Manuale d'amore 2 - Capitoli successivi*
REGIA: Giovanni Veronesi; SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti, Andrea Agnello; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; MONTAGGIO: Claudio Di Mauro; MUSICA: Paolo Buonvino; CANZONI: "Eppure sentire" ("Un senso di te") di Elisa; SCENOGRAFIA: Luca Gobbi; COSTUMI: Alfonsina Lettieri; INTERPRETI: Riccardo Scamarcio (Nicola), Monica Bellucci (Lucia), Carlo Verdone (Ernesto), Lucia Vasini (la moglie di Ernesto), Barbora Bobulova (Manuela), Antonio Albanese (Filippo), Sergio Rubini (Fosco), Gea Lionello (Elena), Cosimo Cinieri (il padre di Fosco ed Elena), Fabio Volo (Franco), Claudio Bisio (DJ Fulvio), Dario Bandiera (Dario), Elsa Pataky (Cecilia), Gerardo Placido (il padre di Cecilia), Eugenia Costantini (Maura), Ylenia Baccaro, Toni Malco; PRODUZIONE: Filmauro; PRODUTTORI: Aurelio De Laurentiis, Luigi De Laurentiis; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 2007; DURATA: 120', PRIMA: 19/1/2007.

2009 *Italians*
REGIA: Giovanni Veronesi; SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti, Andrea Agnello; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; MONTAGGIO: Claudio Di Mauro; MUSICA: Paolo Buonvino; SCENOGRAFIA: Laura Pozzaglio, Luigi Silvio Marchione, Stefano Maria Ortolani; COSTUMI: Gemma Mascagni; INTERPRETI: Sergio Castellitto (Fortunato), Riccardo Scamarcio (Marcello Polidori), Carlo Verdone (Giulio Cesare Carminati), Dario Bandiera (Vito Calzone), Ksenia Rappoport (Vera), Remo Girone (Roviglione), Elena Presti (la moglie di Roviglione), Valeria Solarino (Haifa), John Graham Harper (Mr. Vandenheim); PRODUZIONE: Filmauro; PRODUTTORI: Aurelio De Laurentiis, Luigi De Laurentiis; PRODUTTORE ESECUTIVO: Maurizio Amati; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 2009; DURATA: 116', PRIMA: 23/1/2009.

PREMI: Nastro d'Argento 2009 per la miglior colonna sonora.

- 2010 *Genitori e figli - Agitare bene prima dell'uso*
REGIA: Giovanni Veronesi; SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti, Andrea Agnello; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; MONTAGGIO: Claudio Di Mauro; MUSICA: Paolo Buonvino; SCENOGRAFIA: Luca Merlini; COSTUMI: Gemma Mascagni; INTERPRETI: Silvio Orlando (Gianni), Luciana Littizzetto (Luisa), Chiara Passarelli (Nina), Matteo Amata (Ettore), Piera Degli Espositi (Lea), Michele Placido (Alberto), Margherita Buy (Rossana), Andrea Facchinetti (Luigi), Elena Sofia Ricci (Clara), Vittorio Emanuele Propizio (Ubaldolay), Max Tortora (Mario), Barbara Enrichi (preside), Miriam Leone (giornalista), Valentino Campitelli (l'amico di Patrizio), Sergio Rubini (il paziente sulla panchina), Valeria Solarino (infermiera); PRODUZIONE: Filmauro; PRODUTTORI: Aurelio De Laurentiis, Luigi De Laurentiis; PRODUTTORE ESECUTIVO: Maurizio Amati; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 2010; DURATA: 110', PRIMA: 26/2/2010.
- 2011 *Manuale d'amore 3*
REGIA: Giovanni Veronesi; SOGGETTO: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti; SCENEGGIATURA: Giovanni Veronesi, Ugo Chiti, Andrea Agnello; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; MONTAGGIO: Patrizio Marone; TRUCCO: Marzia Colomba, Giorgio Gregorini; INTERPRETI: Carlo Verdone (Fabio Renzullo), Giusi Cataldo (Adriana, la moglie di Fabio), Robert De Niro (Adrian), Monica Bellucci (Viola), Michele Placido (Augusto), Riccardo Scamarcio (Roberto), Valeria Solarino (Sara), Laura Chiatti (Micol), Ralph Palka (il marito di Micol), Donatella Finocchiaro (Elia), Emanuele Propizio (Cupido), Paolo Ferrari (il presidente), Maura Leone (la giornalista), Dario Ballantini (il vigile maremmano), Guido Genovesi (il veggente maremmano), Carlo Monni (Ettore Michelacci), Ubaldo Pantani (Svanito Michelacci), Marina Rocco (Giorgia), Vincenzo Alfieri (Francesco); PRODUZIONE: Filmauro; PRODUTTORI: Aurelio De Laurentiis, Luigi De Laurentiis; PRODUTTORE ESECUTIVO: Maurizio Amati; DISTRIBUZIONE: Filmauro; ORIGINE: Italia, 2011; DURATA: 127', PRIMA: 25/2/2011.

TEATROGRAFIA

2007 *E' tempo di miracoli e canzoni* di Rocco Papaleo e Giovanni Veronesi.
REGIA: Giovanni Veronesi; INTERPRETI: Rocco Papaleo, Alessandro Haber; PRODUZIONE: Marco Balsamo – Nuovo Teatro S.r.l.; PRIMA RAPPRESENTAZIONE: Roma, 18/12/2007.

SPOT

2007 *La tre telefonia mobile*
CAMPAGNA: H3G (Telefonia 3); PRODOTTO: Videofonini 3; AGENZIA: Bcube; DIRETTORE CREATIVO: Luciano Nardi; COPYWRITER: Piero Lo Faro; PRODUZIONE: ITC Movie; PRODUCTION MANAGER: Ivan Fiorini; REGIA: Giovanni Veronesi; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; TESTIMONIAL: Luciana Littizzetto; MEZZO: tv durata 30".

2007 *La tre telefonia mobile*
CAMPAGNA: H3G (Telefonia 3); PRODOTTO: Videofonini 3; AGENZIA: Bcube; DIRETTORE CREATIVO: Luciano Nardi; COPYWRITER: Piero Lo Faro; PRODUZIONE: ITC Movie; PRODUCTION MANAGER: Ivan Fiorini; REGIA: Giovanni Veronesi; FOTOGRAFIA: Tani Canevari; TESTIMONIAL: Luciana Littizzetto, Dario Bandiera; MEZZO: tv durata 30".

2012 *Una storia italiana dal 1472*
CAMPAGNA: Banca Monte dei Paschi di Siena - "Una storia italiana dal 1472"; CLIENTE: Banca Monte dei Paschi di Siena; AGENZIA: CatoniAssociati; DIRETTORE CREATIVO: Francesco Leonini; ART DIRECTOR: Marco Catoni; PRODUZIONE: Blow up Film; EXECUTIVE PRODUCER: Luca Giberna; PRODUCER: Desirée Castelli; REGIA: Giovanni Veronesi; POSTPRODUZIONE: Blow up Film; MUSICA: Francesco De Gregori; CENTRO MEDIA: TBD; MEZZO: tv durata 30", cinema durata 60", internet 7", radio 5".

SCENEGGIATURE

- "Tutta colpa del paradiso" di Francesco Nuti, 1985.
- "Stregati" di Francesco Nuti, 1986.

- “Caruso Pascoski di padre polacco” di Francesco Nuti, 1988.
- “Willy Signori e vengo da lontano” di Francesco Nuti, 1989.
- “Donne con le gonne” di Francesco Nuti, 1991
- “Vacanze di Natale '91” di Enrico Oldoini, 1991.
- “Anni '90” di Enrico Oldoini, 1992.
- “Amami” di Bruno Colella, 1992.
- “Occhiopinocchio” di Francesco Nuti, 1994.
- “Uomini uomini uomini” di Christian De Sica, 1995.
- “I laureati” di Leonardo Pieraccioni, 1995.
- “Tre” di Christian De Sica, 1996.
- “Il ciclone” di Leonardo Pieraccioni, 1996.
Nastro d'Argento per la miglior sceneggiatura
(Giovanni Veronesi).
- “Cinque giorni di tempesta” di Francesco Calogero, 1997.
- “Fuochi d'artificio” di Leonardo Pieraccioni, 1997.
- “I fobici” di Giancarlo Scarchilli, 1999.
- “Lucignolo” di Massimo Ceccherini, 1999.
- “Il pesce innamorato” di Leonardo Pieraccioni, 1999.
- “C'era un cinese in coma” di Carlo Verdone, 2000.
- “Faccia di Picasso” di Massimo Ceccherini, 2000.
- “Il principe e il pirata” di Leonardo Pieraccioni, 2001.
- “La mia vita a stelle e strisce” di Massimo Ceccherini, 2003.
- “Il paradiso all'improvviso” di Leonardo Pieraccioni, 2003.
- “Ti amo in tutte le lingue del mondo” di Leonardo Pieraccioni, 2005.
- “Una moglie bellissima” di Leonardo Pieraccioni, 2007.

- “Io & Marilyn” di Leonardo Pieraccioni, 2009.
- “Finalmente la felicità” di Leonardo Pieraccioni, 2011.

INTERPRETAZIONI

- “Una gita scolastica” di Pupi Avati, 1983.
- “Caruso Pascoski di padre polacco” di Francesco Nuti, 1988.
- “Willy Signori e vengo da lontano” di Francesco Nuti, 1989.
- “Faccia di Picasso” di Massimo Ceccherini, 2000.

Capitolo Secondo

Monte dei Paschi di Siena: una banca dal 1472

La storia

Il Monte dei Paschi di Siena, ritenuta la più antica banca del mondo, ebbe origine il 27 febbraio 1472, per volere delle Magistrature della Repubblica di Siena. Il “Monte Pio”, come venne denominato, fu espressamente istituito per dare aiuto alle classi più disagiate della popolazione in un momento particolarmente difficile per l'economia locale. La designazione di “Monte” indicava, infatti, una raccolta di denaro per fini assistenziali. Il termine aveva, però, anche altri significati, sempre legati ad un'idea di aggregazione o accumulazione, tanto che i gruppi ereditari di governo, protagonisti della vita politica senese, si chiamavano Monti, distinguendosi con il nome assunto dalle singole consorzierie: Monte dei Gentiluomini, Monte dei Nove, Monte dei Dodici e altri ancora.

L'attuale denominazione risale al 1624, quando, in seguito alle richieste dei cittadini senesi, venne creato un nuovo istituto di credito, capace di far fronte alle difficoltà economiche della città, passata nel frattempo sotto il controllo mediceo. Il Granduca Ferdinando II di Toscana concesse ai depositanti del Monte la garanzia dello Stato, vincolando a tale scopo le rendite dei pascoli demaniali della Maremma, i cosiddetti “Paschi”, da cui appunto la banca derivò il nome. Il Monte dei Paschi estese progressivamente la sua attività ad aree sempre più vaste della Toscana, impegnandosi in nuovi settori, come quello del credito fondiario, di cui vanta il primato in Italia.

Nei primi anni del '900 la banca varca i confini regionali, aprendo nuove filiali in diverse città italiane, come Empoli, Firenze, Perugia, Napoli e Roma. Ufficialmente riconosciuto come istituto di credito di diritto pubblico, si dota nel 1936 di un nuovo Statuto, che, pur con alcune modifiche, resta invariato fino al 1995, quando l'istituto di credito si scinde in due enti: la Fondazione Monte dei Paschi di Siena e la Banca Monte dei Paschi di Siena S.p.A. Il primo ente prosegue l'attività dell'originario Monte, impegnandosi in opere di assistenza e beneficenza, nonché di utilità sociale nei settori della ricerca scientifica, dell'istruzione, della sanità e dell'arte. Nel secondo confluisce, invece, l'azienda bancaria, che svolge attività creditizie, finanziarie ed assicurative.

La successiva espansione territoriale dell'istituto di credito e il potenziamento sui mercati finanziari internazionali, dà avvio ad una nuova stagione della storia del Monte, che opera ormai in ogni ambito dell'attività bancaria e finanziaria, con una capillare diffusione in tutto il territorio nazionale e una presenza all'estero nei principali centri finanziari (New York, Singapore, Francoforte, Londra).

Con la quotazione, nel 1999, delle proprie azioni in borsa, la banca avvia un'intensa fase di espansione territoriale ed operativa, che la porta ad acquisire altri istituti finanziari, come Banca Antonveneta e il 55% di Biverbanca, la Cassa di risparmio di Biella e Vercelli.

Strategie comunicative

La storia della Monte dei Paschi di Siena dimostra come fondamenta solide e capacità di adattamento ed evoluzione, consentano di sopravvivere anche ai periodi di maggiore crisi economica. Chiaramente per conseguire tali risultati è necessario adottare strategie vincenti, non soltanto da un punto di vista strettamente finanziario, ma anche in termini di comunicazione e fidelizzazione con la clientela.

Tutti i monitoraggi e le più recenti ricerche di mercato hanno confermato il successo di una strategia comunicativa capace di coniugare innovazione e tradizione. Sono proprio queste le caratteristiche che hanno reso la banca senese una delle più importanti 'imprese' di successo del made in Italy. Identità unica e forte nel panorama bancario italiano, la Monte dei Paschi ha saputo confrontare la sua esperienza plurisecolare con l'attualità del momento e le esigenze di consumatori sempre più preparati. Forte di una storia che dura da oltre cinque secoli, la banca ha adottato una strategia che punta a valorizzare il proprio marchio e i valori di cui questo è portatore, come la tradizione, il prestigio, la fiducia e la capacità di rinnovarsi. E' proprio questo il senso racchiuso nel claim "Una storia italiana dal 1472", che accompagna le campagne della Monte dei Paschi, raccontando una storia che dura da secoli e in cui è inscritta la promessa di un futuro di uguale successo e soddisfazione.

Tuttavia, per quanto la tradizione e l'esperienza siano qualità essenziali per promuovere l'immagine di un istituto di credito, esse non sono, però, sufficienti a rassicurare i consumatori e a rispondere alle loro aspettative. In un campo estremamente competitivo come quello bancario, non è importante soltanto ciò che si comunica, ma anche il modo in cui lo si veicola. La creatività e la ricerca di nuove forme comunicative diventano allora strumenti essenziali per creare empatia e relazione con il proprio pubblico.

La complessità strutturalmente insita nei prodotti e nei servizi bancari, rende necessario, inoltre, adottare un linguaggio a dimensione del consumatore: chiaro, deciso e al tempo stesso rassicurante, soprattutto in fasi congiunturali negative, come quella che stiamo attraversando. Già Henry Ford, in largo anticipo sui tempi, notava che "smettere di fare pubblicità per risparmiare soldi, è come fermare l'orologio per risparmiare tempo". Per questo la scelta di comunicare la continuità del proprio impegno e dei valori che ne sono guida, diventa ancora più significativa in un clima di crisi generalizzata. E' ovvio che di fronte alle diffuse richieste di sicurezza, fiducia e affidabilità, nessuna saggia

strategia di marketing consiglierebbe di adottare toni allarmistici, formule e linguaggi che richiamino negatività e timori, da cui il consumatore ha bisogno di tutelarsi. Per questo l'istituto bancario ha incentrato le sue campagne non tanto sull'appetibilità dei prodotti e dei servizi offerti, quanto sulla valorizzazione di un'identità forte, positiva e consolidata nel tempo. Prendendo le distanze dalle tendenze del mercato, dove sempre più banche sono impegnate in brevi campagne di prodotto, la Monte dei Paschi ha privilegiato la continuità del messaggio, al fine di rendersi immediatamente riconoscibile presso i consumatori e di stabilire con essi un rapporto di fiducia e di affezione al marchio.

La pianificazione dei media

L'elemento guida di una qualsiasi campagna pubblicitaria è il target a cui si rivolge. E' in relazione ad esso, infatti, che viene confezionato un messaggio in grado di plasarsi, per raggiungere il destinatario nei diversi momenti di esposizione al medium.

Nel caso di una banca il target di riferimento è un pubblico indistinto, costituito dai clienti acquisiti e potenziali, nonché dai propri dipendenti. Per raggiungere un pubblico così vasto e differenziato, è necessario innanzitutto adottare un linguaggio universale e diretto, capace di stimolare emozione ed empatia nel mittente, ma soprattutto differenziare la comunicazione attraverso la scelta di canali diversi.

La selezione dei mezzi su cui pianificare l'attività di comunicazione è uno dei temi centrali delle strategie di marketing. I pubblicitari parlano di media mix o di media planning come azioni orientate a comprendere come e dove distribuire il proprio budget sui vari mezzi e pianificare la propria azione di comunicazione. Il media planner ha a disposizione un'offerta vastissima di veicoli che spaziano dalla stampa, al cinema, alla televisione, alla radio, all'affissione, fino ai new media. Per individuare il media mix ottimale per una campagna pubblicitaria è necessario tener conto degli obiettivi di comunicazione, dei vincoli di bilancio e soprattutto del target di riferimento e della sua esposizione ai mezzi. Se infatti il motore centrale che mette in movimento la rete mondiale di imprese è la scelta del consumatore, è chiaro che sarà quest'ultimo, con le sue preferenze, a determinare la scelta del veicolo più atto a raggiungerlo.

Tutti questi fattori agiscono nella selezione dei mezzi con cui la Monte dei Paschi di Siena si rivolge agli utenti, creando dei modelli di relazione differenziati, con linguaggi diversi in funzione dell'attitudine alla relazione da parte del pubblico. Ad esempio se la televisione consente, mediante gli spot istituzionali, di agire con forte impatto su tutta la clientela, il web è di certo lo strumento principale per raggiungere i più giovani.

Ovviamente ciascun canale instaura un contatto diverso con l'utente,

ma tutti riconducono il dialogo verso forme di comunicazione integrata, in grado di preservare l'unicità del marchio e rafforzare la fedeltà del proprio target. Come nota Mark Tungate, nel mondo della convergenza dei media è ormai impossibile separare i diversi settori della comunicazione che ricorre sempre più a campagne multimediali, in grado di combinare “il potere di fuoco di TV, internet, cartelloni, eventi sponsorizzati e la gestione di altri punti di contatto con i clienti finali, il tutto basandosi su un'unica strategia creativa”⁷⁶. Tutto ciò richiede non solo un'attenta pianificazione, ma anche una stretta collaborazione tra le agenzie “creative” e quelle che si occupano dei media. Nella nuova “babele” della comunicazione l'integrazione tra tutti gli elementi, creativi e non, è infatti l'unico modo per evitare la dispersione ed accrescere la riconoscibilità del marchio.

E' chiaro, dunque, che una corretta pianificazione dei media non può prescindere dall'analisi dello scenario competitivo in cui si trova ad operare un'azienda e, più in generale, dei cambiamenti che investono il settore della comunicazione. In anni recenti la proliferazione di media e messaggi ha modificato l'assetto del mercato che appare in continua evoluzione e la fisionomia del moderno consumatore, più evoluto, consapevole e informato, ma anche disorientato dal caotico flusso dei messaggi pubblicitari. La moltiplicazione delle emittenti e delle reti televisive ha accresciuto in modo considerevole la quantità di ore di trasmissione offerte abitualmente agli spettatori. Inoltre, con l'avvento del digitale, la televisione ha assunto una modalità del tutto nuova ed è stata integrata dalle reti informatiche e dagli altri media. Se da un lato ciò ha determinato un incremento dell'audience, dall'altro ne ha provocato la frammentazione, distribuendo gli ascolti tra televisione tradizionale, digitale e satellitare. Parallelamente il crescente peso di internet spinge non solo la televisione a spostare il proprio contenuto video sul web, ma anche la carta stampata, già assorbita dal mezzo televisivo, a ridefinirsi sulle reti informatiche. I costi competitivi, l'audience di massa ed interazione fanno, infatti, del web la più ricca opportunità di comunicazione.

Per rispondere a questo cambio di scenario, la Monte dei Paschi di Siena ha concentrato i suoi sforzi su un investimento corretto e non eccessivo, ma distribuito tra i media tradizionali (televisione, stampa, affissione, cinema e in parte minore la radio) e le nuove frontiere della comunicazione (web, digitale, new media, unconventional). Se, infatti, la televisione resta un mezzo imprescindibile per raggiungere il grande pubblico, le nuove tipologie di media stanno acquistando un ruolo strategico per interagire con determinate fasce di target.

Mentre il web consente di abbattere i tempi, accorciando le distanze e stabilendo un contatto continuo con gli utenti, al tempo stesso il nuovo

⁷⁶ TUNGATE M., *Adland. A global history of advertising*, London and Philadelphia, Kogan Page Limited, 2007, trad. it. *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, Milano, Franco Angeli, 2010.

paradigma di dissonanza cognitiva che caratterizza il profilo del moderno consumatore, rende sempre più urgente la necessità di ricondurre la comunicazione verso forme di interazione dirette e concretamente esperibili. In quest'ottica la filiale si prospetta come il luogo delle esperienze, in cui si ribadisce la centralità del capitale umano. Non è un caso, dunque, che sia l'immagine di quest'ultima, insieme al logo e a tutti gli elementi visuali in grado di creare riconoscibilità, a chiudere le campagne pubblicitarie che dal 2007 la Monte dei Paschi ha affidato ai media classici, come a quelli più innovativi.

In termini di pianificazione, ed in relazione agli spot analizzati nel presente lavoro, l'istituto senese ha seguito attentamente l'evoluzione del mercato. Dal 2007 questo ha, infatti, registrato un calo dei media tradizionali (tv generalista, radio, outdoor e cinema), un incremento della tv satellitare (prima pay e poi free) e una vera esplosione di internet.

Dal media planning dei tre spot analizzati si evince che la Banca, nel pianificare le campagne pubblicitarie, ha seguito e volutamente anticipato i trend in corso.

In particolare:

Macropianificazione	Spot Tornatore	Spot Bellocchio	Spot Veronesi
tv	50%	45%	40%
generaliste	45%	35%	20%
digitali (free&pay)	5%	10%	20%
radio	5%	5%	7%
internet	10%	20%	30%
stampa	25%	20%	13%
OOH e cinema	10%	10%	10%
Totale	100	100	100

La presenza su internet è stata rafforzata dall'uso dei social network: la Monte dei Paschi è stata, infatti, la prima banca ad avere un profilo Facebook. Inoltre la creazione di un apposito sito (unastoriaitaliana.it) ha permesso all'istituto di credito di rompere la tradizionale chiusura del mondo finanziario, per aprire un dialogo diretto con gli utenti. Ciò gli ha consentito di rinnovare la sua immagine, controbilanciando il 'peso' di una storia e una tradizione così longeva.

La stessa necessità di raggiungere un target allargato per veicolare direttamente o indirettamente l'immagine istituzionale della banca, è all'origine di un progetto di branding, avviato nel 2009. Il 1472, anno di fondazione della Monte dei Paschi, è diventato così un marchio, che veicola l'immagine dell'istituto attraverso prodotti non bancari, ma strettamente legati al territorio senese e italiano. Tutti i prodotti che recano il marchio, dal vino ai capi di abbigliamento, fino all'olio,

testimoniano la qualità e la tradizione del made in Italy, nonché lo stretto legame che la banca intrattiene con il proprio territorio. Conservando e valorizzando le sue origini, suo principale punto di forza, il Monte dei Paschi di Siena, è riuscito al tempo stesso a rinnovarsi, servendosi di nuovi linguaggi e moderni canali di comunicazione.

Vent'anni di spot televisivi

Era il 1988 quando la televisione trasmetteva il primo spot della Monte dei Paschi di Siena, una delle primissime banche ad utilizzare questa forma di comunicazione. Se, infatti, oggi è consueto vedere lo spot di un istituto di credito o di un suo prodotto, all'epoca, invece, esistevano solo isolati precedenti e le banche preferivano affidare la propria immagine a pieghevoli, brochure e manifesti. Ciò si spiega con il fatto che un istituto bancario deve rispondere a necessità che rischiano di collidere tra loro. Deve mostrarsi senza dissacrare, proporre un messaggio commercialmente efficace, senza svilire la tradizione dell'istituto, promuovere i propri servizi, evitando il rischio che l'immagine dell'istituzione si confonda con un qualsiasi prodotto commerciale.

In realtà la scelta della Monte dei Paschi di affidarsi alla pubblicità televisiva rispondeva alle trasformazioni che, negli anni '80, coinvolgono il sistema dei media, dove si accresce il ruolo della televisione e compare per la prima volta Internet. Negli stessi anni anche la pubblicità si rinnova e, allontanandosi sempre più dalla formula di Carosello, tende ad introdurre maggiormente il prodotto nello spettacolo e nella storia narrata, accrescendone la visibilità e la promozione.

Inizialmente la banca senese si limita a pubblicizzare la storicità del marchio e la qualità dei suoi prodotti. Infatti il primo spot, della durata di trenta secondi, mira ad una sintesi tra la tutela dei valori e l'efficacia promozionale. L'esigenza di legittimare la scelta del mezzo televisivo spinge ad investire soprattutto sulla qualità dei filmati. Giocano, in questo, un ruolo centrale la scelta dell'ambientazione o del regista a cui affidare le riprese. Non a caso il primo spot viene girato all'interno di Rocca Salimbeni, sede storica della banca, dove la solenne architettura si mescola all'innovazione tecnologica, visualizzando la sintesi tra imponenza ed efficienza, passato e futuro, solidità e dinamismo.

I due spot successivi sono diretti, invece, da due illustri registi, che lasciano nei film il segno inconfondibile della propria poetica. Se nella pubblicità girata nel 1990 da Maurizio Nichetti, è ben visibile il suo estro mimico e surreale, lo spot diretto l'anno dopo da Nanny Loy, può essere ritenuto un saggio della sua vena ironica ed umoristica.

Nel 1997, dopo sei anni di silenzio, la Monte dei Paschi torna in

televisione con due cicli di spot, che hanno come testimonial un personaggio d'eccezione come Luciano Pavarotti, che per tre anni presterà il volto e la voce all'istituto senese. La scelta di un personaggio tanto popolare risponde ad una pratica ampiamente diffusa negli anni '90, quando la pubblicità si colloca sempre più in una congiuntura cruciale, dove i media, l'industria e la cultura popolare convergono e interagiscono.

La prima serie, realizzata nel 1997, sottolinea soprattutto l'impegno, la passione e la solidità della banca, attraverso scene di forte impatto visivo, che scaturiscono dall'accostamento della solennità del personaggio a quella degli ambienti in cui si muove.

La serie successiva, ideata nel 1999, è, invece, informale e colorata, spiritosa e ironica, interamente giocata sul filo del paradosso. Ogni spot si presenta come l'episodio di una serie, che ci mostra Pavarotti, in versione naufrago, su una strana zattera dotata di ogni comfort. Accanto a lui un pappagallo e il fedele maggiordomo che pedala per muovere l'imbarcazione.

Purtroppo le campagne pubblicitarie, che costarono alla banca ben 21 miliardi e 300 milioni di lire, non ottennero i risultati sperati. Infatti gli esiti positivi furono sovrastati dall'eccessiva notorietà del tenore, le cui vicende private e pubbliche incisero negativamente sulla percezione del marchio pubblicizzato.

La formula del testimonial viene ripresa nel 2000 da Banca Toscana, l'istituto di credito fiorentino del gruppo Monte dei Paschi di Siena. L'esigenza di rinnovare l'immagine della banca e di raggiungere il pubblico dei più giovani, è all'origine dei due spot televisivi, che hanno per protagonisti rispettivamente Carlo Conti e Irene Grandi, due esempi di toscanità.

Due anni dopo la Monte dei Paschi realizza una nuova campagna pubblicitaria, dal titolo *Desideri*. Si tratta di quattro spot da trenta secondi, diretti dal regista britannico Andrew Douglas, un maestro nella regia pubblicitaria e nell'impiego di sofisticate tecnologie di ripresa. Attraverso i film, in realtà mai messi in onda, l'istituto senese si presenta come una banca capace di realizzare i desideri di tutti, e non solo i bisogni materiali, ma anche i progetti, i sogni e le speranze di adulti e bambini.

Una banca fatta di persone è il titolo della campagna che nel 2005 i creativi della J. Walter Thompson progettano per l'istituto senese. Gli otto spot, diretti da Paul Vos, proseguono idealmente i film di Pavarotti. Infatti lo slogan che chiudeva gli spot degli anni 1997-2000, "Conti perchè non sei solo un conto", diventa ora "Per noi le persone contano più dei numeri". E dal testimonial unico si passa alla testimonianza di nomi illustri della fisica, come Einstein, o della musica, come Mozart, o di campioni, come Yuri Chechi, George Foreman e Fabrizio Macchi. Il messaggio racchiuso negli spot è, dunque, che a contare non sono i numeri, ma le persone, il loro talento e i loro valori, le loro qualità nascoste e la capacità di sorprendere,

rovesciare i pronostici e abbattere le barriere.

Una storia italiana dal 1472 è la campagna con cui nel 2007 la Monte dei Paschi torna in televisione. Gli spot fanno parte di una strategia comunicativa che tende a posizionare il marchio in una fase di rapida evoluzione del sistema bancario e di rinnovata sfida tra le banche, anche sul fronte della comunicazione. Infatti, a differenza degli altri istituti di credito, costantemente impegnati in grandi campagne di prodotto e di breve termine, la Monte dei Paschi sceglie di lavorare sulla sedimentazione nel tempo, con una strategia pubblicitaria di lunga durata e di ampio respiro. Il prodotto non è il fulcro attorno a cui ruota il messaggio pubblicitario, ma si trasforma in un sentimento, un modo di pensare, espresso attraverso una storia corale, fatta di gesti, sensazioni e atmosfere tipicamente italiani. In questo modo l'istituto senese cerca di avvicinarsi agli utenti, di dialogare con le diverse sfere dell'opinione pubblica, al fine di superare la disaffezione e la diffidenza che i cittadini sembrano nutrire nei confronti degli istituti di credito. Negli stessi anni le indagini demoscopiche avevano rivelato che la Monte dei Paschi era ancora percepita come una banca di provincia, fortemente ancorata al territorio senese e toscano in cui era nata, ma scarsamente conosciuta fuori dai confini regionali.

Era necessario, dunque, tornare al marchio, al suo potere di fascinazione, alla sua capacità di comunicare valori e produrre senso, ovvero a quella che Semprini definisce la sua “forza semiotica”. “Il compito della marca è, infatti, quello di conferire al prodotto un nuovo peso simbolico, di costruire dei mondi rispetto ai quali sollecitare l'adesione e la fedeltà dei consumatori”⁷⁷.

Da qui la scelta di una campagna tesa alla valorizzazione dell'italianità, attraverso il racconto di una storia autentica e credibile, quella di una banca che da oltre cinque secoli accompagna la vita degli italiani. Gli spot, infatti, tendono a valorizzare il marchio dell'istituto senese, comunicandone i punti di forza: vicinanza al territorio, solidità, storicità, fiducia, esperienza e innovazione. L'obiettivo è, dunque, quello di ricollocare la banca nella vita quotidiana della gente comune, nella storia del paese e dei suoi marchi. Nei film un tour per la penisola racconta lo scorrere di una “giornata italiana”, dove la banca è l'elemento centrale delle azioni e delle attività di un giorno qualunque. I protagonisti non sono più i volti noti dello spettacolo, ma la gente comune, colta nei mestieri e nei gesti quotidiani. Per rappresentarla o raccontare una nazione bisogna, infatti, attraversarla, tastarla nelle abitudini e nei mestieri tradizionali, scoprirla attraverso gli umori e le qualità dei suoi abitanti.

Tuttavia il rischio che si corre nel raccontare la quotidianità di un paese, è di fornirne un'immagine eccessivamente nostalgica e patinata o puramente cronachistica. Da qui la decisione di affidarsi allo

⁷⁷Cfr. SEMPRINI A., *Lo sguardo sociosemiotico: Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003.

sguardo e allo stile di un abile narratore di immagini, come Giuseppe Tornatore. Già abituato al linguaggio pubblicitario, il regista siciliano si pone a sua volta come un emblema di italianità, capace per questo di rappresentare i valori insiti nel marchio pubblicizzato. La scelta risponde, quindi, agli stessi criteri che nel '97 avevano indotto la Monte dei Paschi a fare di Pavarotti il proprio testimonial. Infatti, affinché un messaggio risulti efficace, è necessario che l'incontro tra le due identità, quella della marca da un lato, e del testimone o del regista dall'altro, sia efficace. E di certo Tornatore risulta una scelta vincente, non soltanto per la sua fama di regista pluripremiato, ma anche per lo spazio che nei suoi film ha dedicato all'Italia e alle sue storie.

Avvalersi del genio di un grande regista cinematografico non rappresentava una novità per la Monte dei Paschi, che già in passato si era avvalsa di grandi nomi del cinema italiano, come Nanni Loy e Maurizio Nichetti. In questo caso, però, l'utilizzo di un linguaggio e di un trattamento cinematografici, non rappresenta soltanto una garanzia di successo e un modo per incuriosire il pubblico, ma anche la volontà di una banca vicina all'Italia e alla sua cultura, e quindi anche al cinema. Il risultato è un collage di sequenze palpitanti e istantanee di ordinari momenti di vita densa e affollata di umanità. Suggestiva, inoltre, la scelta del brano di Paolo Conte, "Gli impermeabili", che accompagna e anzi rafforza la carica evocativa delle immagini di Tornatore.

Il successo ottenuto con lo spot del 2007 spinge la Monte dei Paschi a proseguire sulla stessa linea. Il nuovo filmato, realizzato nel 2009, racconta, infatti, un'altra giornata italiana, dove i protagonisti sono sempre le persone, i luoghi e i gesti della vita quotidiana.

Ma se il format della pubblicità resta invariato, cambiano, però, gli scenari delle riprese e soprattutto l'estro e lo stile di chi le dirige. Lo spot è firmato da un altro grande nome del cinema italiano, Marco Bellocchio, che per la prima volta si confronta con il linguaggio pubblicitario. Cambia ovviamente anche la scelta della musica, che rende omaggio ad un altro grande artista italiano, Rino Gaetano (*Ma il cielo è sempre più blu*).

Ma la vera novità riguarda le strategie comunicative che accompagnano lo spot. Il filmato, trasmesso prima su internet che sulla rete televisiva, ha accresciuto in questo modo la curiosità del pubblico, direttamente chiamato a raccontare, sul sito della banca, la propria "storia italiana", attraverso un brano, una foto o un video. Estremamente significativa è anche l'innovazione introdotta nel campo della musica usata per lo spot, che è stata realizzata in due versioni: l'originale di Rino Gaetano, destinata alla televisione, e la cover di Giusy Ferreri, usata esclusivamente per la versione radiofonica. Inoltre, per rafforzare l'immagine dell'istituto come simbolo di italianità, la Monte dei Paschi ha avviato dei progetti di collaborazione con altre marche storiche italiane (Piaggio, Bialetti, Sammontana e

Giunti), che compaiono nel film.

E' sempre la qualità il motivo conduttore della campagna con cui nel 2012 la Monte dei Paschi ha deciso di tornare sugli schermi televisivi. Lo spot, infatti, si avvale del contributo di uno dei più brillanti autori del cinema italiano, Giovanni Veronesi, e della musica di Francesco De Gregori. Il brano scelto come colonna sonora (*La storia*) sintetizza il senso dell'intero spot: un omaggio alla storia italiana, attraverso i volti e i nomi più illustri del nostro paese.

Un discorso a parte merita, invece, la campagna pubblicitaria *Progetti* che la Monte dei Paschi di Siena e il Gruppo Axa ha dedicato al tema della protezione. Pur essendo concepiti all'interno del telaio di comunicazione di *Una storia italiana*, gli spot, realizzati nel 2011, declinano per la prima volta il format istituzionale sul versante del prodotto. Tuttavia questo non prevale affatto sulla magia e la poeticità delle immagini, grazie all'abilità di Paolo Virzi, altra firma illustre del cinema italiano. Non si tratta, dunque, di un cambiamento di strategia, ma di una naturale evoluzione dei contenuti della comunicazione, che si estende al tema della protezione personale, familiare e aziendale. Il prodotto trova maggiore spazio nella comunicazione della banca, senza però piegarsi ad una pubblicità 'urlata' o focalizzata sul servizio offerto. I film raccontano un'altra storia italiana, che ha per protagonisti i volti semplici, ma non convenzionali, della gente comune, alle prese con progetti e speranze. A fare da filo rosso ai filmati è il segno, la scrittura. E' attraverso questi, infatti, che si visualizzano i progetti concreti che AXA-MPS aiuta a proteggere. La protezione casa è raccontata, ad esempio, attraverso la scritta su uno scatolone durante un trasloco, la previdenza con le parole "anche domani" tracciate sulla sabbia di una spiaggia, la protezione della famiglia attraverso una pagina evidenziata di un libro sulla gravidanza letto da due futuri genitori e la protezione della salute con lo scarabocchio di un bambino sul gesso del padre che si è rotto una gamba. La banca appare solo alla fine, come una presenza discreta, ma costante, nella vita di tutti i giorni. Il segno della scena finale è proprio la firma che il gestore AXA-MPS pone sulla polizza stipulata da una giovane coppia, come simbolo della protezione di tutti i progetti visualizzati nello spot. Un modo nuovo e originale di affrontare i temi assicurativi, che non fa leva sulle disgrazie e le paure della gente, ma suggerisce l'idea di una banca che sostiene e difende i sogni e i progetti dei suoi clienti. Le immagini, accompagnate e rafforzate dalle parole di *La cura* di Franco Battiato, non soltanto raccontano in modo poetico il concetto di assicurazione, ma riassumono anche il rapporto e la comunicazione che da oltre vent'anni la Monte dei Paschi di Siena ha instaurato con il pubblico: una comunicazione confidenziale, semplice e mai gridata.

Capitolo Terzo

Criteri di analisi

Il primo criterio da seguire nell'analisi di un testo audiovisivo riguarda la pertinenza metodologica degli strumenti adottati rispetto al testo da esaminare. Ciò significa che non esiste una griglia teorica applicabile a qualunque oggetto testuale, ma sono le caratteristiche di quest'ultimo a guidarci nella scelta degli strumenti teorici più opportuni.

Nell'analisi degli spot presi in esame mi sono attenuta sostanzialmente al “Percorso generativo” di Greimas, recentemente riformulato per l'uso nell'analisi degli audiovisivi da Cinzia Bianchi, nel suo manuale dedicato all'analisi degli spot pubblicitari⁷⁸.

La prima operazione consiste nel suddividere il testo in sequenze. Sebbene, infatti, un *découpage* per inquadrature potrebbe essere utile ad individuare i registri espressivi che compongono un testo sincretico come uno spot, una segmentazione in sequenze risulterà di certo più consona ad un'indagine che, sul modello di Greimas, tenga conto anche dei livelli più profondi di significazione.

La sequenza non è un'unità definita a priori, ma la sua individuazione è un'operazione arbitraria, affidata alla sensibilità dell'analista e funzionale allo scopo dell'analisi. Si possono, infatti, individuare delle macro sequenze, delle grandi porzioni di testo o parti più piccole di esso, a seconda del livello a cui si pone l'analisi. Nel caso specifico si prenderanno in esame soltanto le sequenze più significative e strettamente funzionali all'individuazione del senso degli spot considerati. Tra questi, inoltre, si tiene conto della versione da 60 secondi, riservata al cinema, piuttosto che di quella da 30 secondi, destinata alla televisione. La maggiore durata offre infatti più opportunità di confronto tra i diversi stili dei registi chiamati a girare le pubblicità.

Una volta isolate le porzioni di testo più rilevanti, si passa ad esaminare le strutture discorsive e semio-narrative che le compongono e che costituiscono il livello profondo del percorso generativo. Si noti che con quest'ultimo Greimas non si propone di ricostruire la genesi del testo, ovvero il nucleo di senso a partire dal quale l'autore lo costruisce, bensì il processo che l'interprete deve seguire per giungere alla manifestazione del senso.

Greimas parte dall'idea che la struttura di qualsiasi testo sia narrativa, per cui il senso viene colto solo attraverso la sua narrativizzazione. A tale scopo elabora il percorso generativo, ovvero un processo di riproduzione delle logiche interne del testo, cioè delle strutture discorsive e semio-narrative, ordinate secondo ambiti distinti (la sintassi e la semantica) e secondo livelli di profondità.

⁷⁸Cfr. BIANCHI C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.

Percorso generativo			
		Componente sintattica	Componente semantica
Strutture semio-narrative	Livello profondo	Sintassi fondamentale	Semantica fondamentale
	Livello superficiale	Sintassi narrativa di superficie	Semantica narrativa
	Sintassi discorsiva		Semantica discorsiva
Strutture discorsive	Discorsivizzazione: <ul style="list-style-type: none"> • attorizzazione • temporizzazione • spazializzazione 		Tematizzazione Figurativizzazione

A un livello profondo delle strutture semio-narrative si trova quello che Greimas chiama quadrato semiotico, ampiamente impiegato nell'analisi dei testi e nelle strategie pubblicitarie ⁷⁹. Struttura elementare della significazione, il quadrato semiotico è la rappresentazione grafica di alcune relazioni logiche: la contrarietà (rappresentata dai lati orizzontali del quadrato), la contraddizione (rappresentata dalle diagonali) e la complementarietà (rappresentata dai lati verticali).

A un livello superficiale delle strutture semio-narrative queste relazioni logico-sintattiche si traducono in azioni e voleri di soggetti che Greimas definisce *attanti* (Soggetto e Oggetto, Destinante e Destinatario, Opponente e Aiutante). Questi soggetti, privi di carattere empirico, sono ruoli narrativi, che interagiscono secondo quello che Greimas chiama *Schema narrativo canonico*, un'ossatura astratta con cui analizzare qualsiasi testo. A mettere in moto la narrazione è l'investimento di valore di un termine, di un oggetto che il soggetto cerca di conquistare. Per realizzare tale obiettivo, il ruolo narrativo del Soggetto dovrà attraversare varie fasi. Il primo momento è quello contrattuale della *Manipolazione*, in cui il Destinante, depositario di valori, affida il compito al soggetto. Segue, poi, la fase della *Competenza*, in cui il soggetto acquisisce le capacità pratiche e

⁷⁹Jean Marie Floch ha formulato il quadrato delle valorizzazioni di consumo, a partire dall'opposizione tra i valori d'uso, legati alla sfera pratica, e i valori di base, contrari ai valori d'uso, come quelli legati alla sfera ludica, al gioco e alla spensieratezza. Floch ha inoltre formulato un altro quadrato semiotico che è diventato un classico della letteratura sulla pubblicità e in cui evidenzia i diversi stili pubblicitari. Cfr. FLOCH J.-M., *Sémiotique, marketing e comunicazione*, PUF, Paris, 1990 (trad.it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 1992).

cognitive necessarie allo svolgimento del suo compito. A questo punto si giunge alla fase centrale della narrazione, la *Performanza*, in cui il soggetto realizza il suo *Programma Narrativo*, conquistando l'oggetto di valore. Spesso all'azione segue un momento di verifica, in cui il Destinante dà una *Sanzione* sulla riuscita del *Programma Narrativo*.

Dopo aver esaminato le strutture semio-narrative, si passa all'analisi del livello discorsivo. Se il passaggio dalle strutture semio-narrative profonde (quadrato semiotico) a quelle di superficie (modello attanziale) è definito da Greimas *conversione*, quello dalle strutture semio-narrative superficiali a quelle discorsive è chiamato, invece, *convocazione*.

La convocazione delle strutture discorsive è garantita dall'istanza dell'enunciazione che definisce la dimensione spazio-temporale in cui si svolge la vicenda, la struttura degli attori e delle sceneggiature standardizzate, più astratte (temi) oppure più concrete (figure del mondo). Attraverso un'operazione enunciazionale, denominata *débrayage* (letteralmente “disinnesco”), si proiettano nell'enunciato tempi, luoghi e personaggi diversi da quelli dell'enunciazione. Il *débrayage* riguarda, quindi, tre categorie: persona, tempo e spazio. Quello attanziale, relativo cioè alla persona, è *enunciazionale* se il soggetto dell'enunciazione proietta nell'enunciato simulacri di se stesso e il discorso si tiene in prima persona. Viceversa si chiama *enunciativo* se il soggetto dell'enunciazione proietta nell'enunciato soggetti diversi da sé e il discorso si tiene in terza persona.

Allo stesso modo il tempo verbale dell'enunciato viene scelto sulla base della concomitanza (con il tempo verbale del presente) o non concomitanza (con i tempi verbali del passato o del futuro) rispetto al tempo dell'enunciazione. Analogamente la categoria spaziale viene definita attraverso l'opposizione tra un qui e un altrove.

In alcuni casi al *débrayage* può seguire un'operazione di *embrayage* (letteralmente “innesco”), cioè un ritorno all'istanza dell'enunciazione, in cui vengono 'sospese' alcune opposizioni tra i termini di una o più categorie, precedentemente installate nel testo con i *débrayage*.

Per quanto preziosa, l'analisi semiotica appena delineata non verrà applicata in modo rigoroso e puramente astratto ai singoli spot presi in esame. Il metodo suggerito da Greimas sarà soltanto la guida ad un'analisi modellata sulla base delle caratteristiche identitarie del testo e dell'aspetto teorico che di volta in volta risulterà maggiormente rilevante in esso.

Ad esempio l'importanza che la musica riveste negli spot esaminati e più in generale nella pubblicità che tende a presentarsi sempre più come intrattenimento concepito per attrarre e sedurre lo spettatore, induce a dare particolare rilevanza alla componente ritmico-musicale. Questa rientra nel novero delle strategie di cui un testo pubblicitario può servirsi per appassionare l'enunciatario. Ciò è spiegato dalla natura stessa della musica, che, “in quanto sistema ritmico, ha come forma di contenuto certe determinate passioni, cioè i ritmi che sono

costitutivi delle emozioni”⁸⁰.

Il potere persuasivo della musica si fa ancora più incisivo se al registro propriamente sonoro si sostituisce quello verbo-sonoro. In questi casi lo spot non è accompagnato da semplici note musicali, ma dalle parole di canzoni, magari molto note, che commentano le immagini e ne facilitano l'interpretazione. Il registro sonoro riveste così la stessa importanza di quello visivo, soprattutto nel caso di spot come quelli analizzati, dove la musica si sostituisce ai dialoghi. Per cui se l'assenza delle immagini annullerebbe il valore pubblicitario dei testi, allo stesso modo sarebbe impossibile immaginare le stesse sequenze senza le musiche che le accompagnano.

Gli audiovisivi analizzati

“Una storia italiana dal 1472”

Una storia italiana dal 1472 è la campagna pubblicitaria con cui nel 2007 la banca Monte dei Paschi di Siena sceglie di rinnovare la sua immagine e di rafforzare la propria identità di marchio italiano. L'azienda ha così sviluppato, insieme all'agenzia, una strategia comunicativa multisoggetto che si propone di raccontare una storia tipicamente italiana, articolata in alcuni spot presentati in successione durante un ampio periodo di tempo. Una strategia pubblicitaria di lunga durata che ha come obiettivo quello di valorizzare il marchio dell'istituto, comunicandone i punti di forza attraverso una narrazione in cui la banca è intrecciata a storie di vita quotidiana.

La Monte dei Paschi ha puntato, così, sulla qualità, la creatività e l'innovazione, linee guida degli spot che, con un tono di voce decisamente discreto e ricercato, hanno permesso di arricchire il prestigio e la tradizione del marchio. Ciò è stato possibile concentrando la comunicazione sul registro iconico e gestuale e valorizzando la musica che da semplice sottofondo diventa un elemento sinergico, capace di dar voce alle immagini. E' stata inoltre decisiva l'adozione di un raffinato linguaggio filmico e di una solida struttura narrativa, capaci di trasformare semplici messaggi pubblicitari in veri e propri prodotti cinematografici.

Chiaramente tutto ciò ha richiesto l'esperienza e la maestria di grandi firme del cinema, come Tornatore, Bellocchio e Veronesi. Gli spot, girati e montati da ciascuno di essi, hanno contribuito a creare un mondo possibile di marca, caratterizzato da valori come la vicinanza al territorio, la solidità, la fiducia, l'italianità, l'esperienza e il dinamismo, trasmettendo l'immagine di una banca presente nella vita quotidiana della gente e attenta allo sviluppo del paese. Valori che lanciano un messaggio di speranza e di positività e che acquistano un

⁸⁰Cfr. FABBRI P., *La svolta semiotica*, Laterza, Roma-Bari, 1998, cit., p. 46.

significato più forte in un momento di crisi generalizzata. La capacità di adeguare i propri contenuti comunicativi ai valori condivisi dagli utenti in un determinato momento storico, è di certo uno dei fattori che determinano il successo di un messaggio pubblicitario, soprattutto nel caso di una banca, a cui i clienti richiedono innanzitutto fiducia, affidabilità e serietà. Ciò spiega il successo della strategia adottata dalla Monte dei Paschi, che a partire dal 2007 è riuscita ad accrescere la sua riconoscibilità e ad acquisire una solida presenza sul mercato finanziario. Tuttavia ciò sarebbe stato difficilmente realizzabile senza un originale impiego dei fattori formali della comunicazione, come l'elevata qualità delle forme espressive utilizzate, la scelta di “serializzare” la pubblicità, ovvero di creare una campagna con spot diversi, ma con gli stessi valori e lo stesso format linguistico, nonché il ricorso al genio di tre grandi professionisti del cinema italiano.

Una giornata italiana secondo Tornatore

Esistono mille modi per raccontare la vita del nostro paese. Lo si può fare attraverso una rassegna dei titoli dei quotidiani, un collage delle immagini dei telegiornali, le interviste fatte ai cittadini o ancora osservando le lettere o le e-mail che essi si scambiano.

Negli spot che Tornatore dirige nel 2007 per la Monte dei Paschi di Siena (tre soggetti da trenta secondi per la televisione e uno da sessanta secondi per il cinema), il regista sceglie di raccontare l'Italia attraverso i piccoli gesti della vita di tutti i giorni. Davanti alla sua macchina da presa gli elementi di microdrammaturgia quotidiana si rivestono di un valore nuovo e autentico, restituendoci l'emozione e la semplicità di una “giornata italiana”, attraverso le persone e i luoghi di un viaggio che va dal nord al sud della nostra penisola. Milano, Torino, Venezia, Firenze, Roma e Catania sono solo alcuni dei luoghi simbolici scelti dal regista per raccontare la storia di una banca che da oltre cinque secoli affianca le persone dall'alba al tramonto, in una giornata ricca di emozioni. Una successione di immagini, che è anche una successione di simboli. Di ogni luogo Tornatore coglie gli elementi più caratteristici: la Sicilia con le sue arance, le sue romantiche insenature, i suoi rumorosi mercati e i panni stesi al sole; Milano con le sue sfilate di moda o Torino con le sue fabbriche, Venezia con i vaporetti, Siena e Firenze con le loro bellezze storiche e artistiche e Roma con le sue piazze e i suoi tramonti. Ne deriva il ritratto di un'Italia autentica, dove il faticoso lavoro dei campi e delle fabbriche o i volti duri e segnati dei pescatori convivono con i lussuosi abiti delle passerelle, le romantiche vedute delle più belle città italiane o un suggestivo aperitivo sorseggiato davanti ai faraglioni di Acitrezza. Assemblando una serie di flash di vita quotidiana, lo spot ci racconta l'Italia, con tutti i suoi rituali e i simboli più caratteristici. La tazzina di caffè o l'auto rossa sono, ad esempio, sottili richiami allo stile e alla

tipicità italiana.

In uno spot in cui il linguaggio iconico si sostituisce a quello verbale, non poteva che essere un gesto banale, quotidiano, ma carico di vita a dare avvio alla storia. E' la saracinesca di un bar che, nel silenzio e alle prime luci dell'alba, si alza, mentre il campo si allarga a mostrarci un netturbino già intento nel suo lavoro. Dentro il locale si sorseggia il primo caffè della giornata, mentre un uomo sta leggendo il suo giornale, lo stesso che subito dopo avvolge un pesce del vivace mercato di Catania. Le gocce d'acqua che cadono dai panni stesi alle finestre sono in realtà quelle della pioggia che, nell'inquadratura successiva, bagna l'arancia di un agrumeto siciliano. Il temporale che segue mette in fuga gli agricoltori impegnati nella raccolta degli agrumi, guidati dal gesto di uno di essi che li invita a mettersi al riparo. Quel movimento si trasforma poi nell'opera di un braccio meccanico che sta verniciando di rosso un'automobile. Nell'incalzante concatenazione del film, il rosso della vernice diventa il colore di una tela con la veduta di Firenze che una giovane donna sta restaurando in un museo (è l'interno della Galleria nazionale d'arte moderna a Roma). Subito dopo l'immagine riprodotta sulla tela si anima nella ripresa dal vero della città, cui fa seguito una panoramica su Piazza del Campo a Siena che si dissolve in uno scorcio romano. Nella suggestiva cornice di Fontana di Trevi una giovane donna sta passeggiando con un filone di pane sotto braccio. Sui passi della ragazza romana si sovrappongono quelli di una modella che sta sfilando sotto i flash dei fotografi. Nella scena successiva quella luce abbagliante diventa il faro di un taxi, da cui scende una giovane coppia che correndo si dirige all'interno di un cinema, dove lo spettacolo è già iniziato. Il bacio che i giovani si scambiano davanti allo schermo fa da prologo a quello di un'altra coppia seduta al Gianicolo, mentre di fronte a loro uno spazzino passa con i suoi strumenti di lavoro. La giornata appena conclusa cede il posto alle prime luci dell'alba: il netturbino sta già pulendo la piazza, mentre la saracinesca del solito bar torna ad alzarsi. Il campo della macchina da presa si allarga e scopre accanto al locale una filiale illuminata della Monte dei Paschi, presenza discreta, ma solida e rassicurante nella vita quotidiana del paese. La voce fuori campo lancia lo slogan che chiude lo spot: "Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472".

Negli spot da 30 secondi si ritaglia uno spazio il vaporetto di Venezia, dove una ragazza sta leggendo le poesie di Nazim Hikmet. Subito dopo l'inquadratura si stringe sulla pagina di un racconto di Gianni Rodari, *La guerra delle campane*, che un alunno consulta durante una lezione. Le onde che la maestra disegna sulla lavagna si animano nel mare di Acitrezza, solcato da un battello, mentre una coppia sorseggia un aperitivo. Nel suggestivo e romantico scenario dei faraglioni, i due si baciano e subito dopo, al Gianicolo, un'altra coppia si scambia tenere effusioni in una notte che lentamente si dissolve nelle tiepide luci dell'alba.

Per procedere a una prima lettura dello spot si possono identificare alcune sequenze principali.

Nella prima sequenza un uomo, alle prime luci dell'alba, alza la saracinesca di un bar e saluta un netturbino intento a pulire la piazza. La scena, della durata di tre secondi, si compone di tre inquadrature oggettive. In tutto lo spot, infatti, i personaggi agiscono indipendentemente dal fatto di essere visti da un osservatore. Le riprese che muovono dal basso verso l'alto e dal dettaglio della saracinesca si allargano al piano americano o al primo piano con cui sono colti i due personaggi, svelano gradatamente lo spazio, rivelandone soltanto alcuni particolari. La piazza in cui si svolge l'azione è quella di Seregno, punto di avvio e di chiusura della narrazione. La scena finale, infatti, ha luogo nello stesso scenario che ci viene finalmente mostrato nella sua interezza.

La seconda sequenza, della durata di quattro secondi circa, si compone di nove inquadrature e ci mostra l'interno del locale, dove un uomo si è appena seduto per ordinare un caffè. Dal bancone del bar la macchina da presa sale leggermente a portata d'occhio e lentamente si allontana per mostrarci il locale. L'occhio della cinepresa si sofferma su un particolare della macchina da caffè, per poi ruotare a sinistra fino a scorgere sullo sfondo un uomo che sta leggendo un quotidiano. La sequenza segna un netto cambiamento dell'aspetto cromatico e delle dimensioni spazio-temporali. Dall'esterno della piazza si passa all'interno del bar, dove il silenzio e i colori morbidi dell'alba che aprivano lo spot, cedono il posto al rumore delle stoviglie, al chiacchiericcio dei clienti e alla luce mattutina che filtra dalle vetrate.

Il quotidiano con cui si chiude la sequenza è lo stesso che nella successiva avvolge un pesce del mercato di Catania. Anche la terza sequenza ha una durata di circa quattro secondi, ma si compone di quattro inquadrature che rivelano l'abilità di Tornatore nello sfruttare, a fini poetici, tutti i parametri filmici di cui dispone. Il mercato è descritto, infatti, attraverso molteplici movimenti di macchina, senza per questo alterare l'unità della scena che anzi risulta assolutamente omogenea, grazie alla fluidità con cui la cinepresa scorge i dettagli più minuti e segue le azioni dei pescatori e della gente che affolla il mercato. Dall'immagine del pesce in primo piano, l'inquadratura si allarga per mostrare progressivamente il commerciante che lo sta incartando e la piazza che ospita il mercato. Con processo inverso il campo della macchina da presa si restringe verso l'alto a rivelare i panni stesi alle finestre. La sequenza si chiude su un dettaglio: il polsino di una camicia, da cui cadono gocce d'acqua.

La quarta sequenza, della durata di circa quattro secondi, è composta da sei inquadrature. Cambia nuovamente lo spazio d'azione, rappresentato questa volta da un agrumeto siciliano bagnato dalla pioggia. Tuttavia la continuità del racconto filmico è garantita dai codici cromatici e dal sapiente raccordo tra le scene. Il giallo tenue della camicia è ripreso e ravvivato dall'arancia con cui si apre la

sequenza successiva. Una vivace nota cromatica che richiama il colorato mercato siciliano e contrasta con lo scenario dominato dai toni freddi della pioggia e degli impermeabili degli agricoltori. Un sottile gioco di rimandi lega saldamente le scene: le gocce che piovono dai panni stesi ad asciugare sono le stesse che bagnano l'arancia, annunciando un temporale che mette in fuga i contadini, dietro il gesto di uno di loro che li invita a ripararsi.

La concatenazione del film si fa sempre più incalzante e, nella scena seguente, la mano dell'agricoltore si trasforma nel braccio metallico di un robot che vernicia di rosso un'automobile. La sequenza è piuttosto lunga, circa dieci secondi e dodici inquadrature. In realtà l'azione si svolge in due luoghi distinti (una fabbrica e una galleria d'arte) e ha per soggetti figure diverse. C'è però un filo narrativo che induce ad accomunare quelle che potrebbero essere considerate due sequenze successive. Si tratta del colore rosso che lega il lavoro di fabbrica a quello della restauratrice di un museo. La vernice dell'automobile si trasforma infatti nella macchia di colore su una tela con la veduta di Firenze che una giovane donna sta restaurando. La macchina da presa si stringe sull'immagine dipinta che immediatamente si anima nella ripresa dal vero della città, con cui si apre la scena seguente.

Anche la sesta sequenza è piuttosto lunga (dodici secondi e quattordici inquadrature) e anche in questo caso l'azione si sposta dagli esterni delle piazze agli interni del Superstudio di Milano, dal passaggio urbano alla sfilata di moda, dalla normalità della vita quotidiana all'eccezionalità di una vita sotto i riflettori. Tuttavia la continuità filmica è garantita dalla ripetizione dei movimenti di macchina e dall'alternanza dei piani di ripresa. Una panoramica orizzontale a destra consente una visione d'insieme della città di Firenze che si fonde con Siena, dove una panoramica dall'alto verso il basso ci regala un'istantanea di Piazza del Campo. Ed è ancora una panoramica, questa volta obliqua, a cogliere uno scorcio di Fontana di Trevi, dove una giovane donna sta camminando con un filone di pane sotto braccio. Al primo piano della ragazza romana segue un piano americano, che focalizza l'attenzione sui suoi passi, ai quali si sovrappongono quelli di una modella che sta sfilando sotto i flash dei fotografi. Primi piani e piani americani si alternano durante le riprese, dando rilievo ora ai volti, ora ai passi incalzanti delle modelle. La sequenza si chiude su un primo piano dei fotografi, fino a stringersi sul flash di uno di essi.

Quella luce abbagliante diventa nella sequenza successiva il faro di un taxi, da cui scende una giovane coppia che, correndo, si dirige verso un cinema. La settima sequenza, della durata di dieci secondi, si compone di dieci inquadrature e segna un decisivo passaggio temporale. Il sole che illuminava ancora Fontana di Trevi, è ormai tramontato ed è già buio quando i ragazzi entrano nella sala cinematografica. Qui, rapiti dalle immagini proiettate sullo schermo, i due si baciano. Al primo piano dei giovani si sovrappone lentamente

l'immagine del bacio che un'altra coppia si scambia al Gianicolo, con lo struggente panorama di Roma alle spalle. La giornata ormai volge al termine e già si intravedono le prime luci dell'alba. Ma a segnare il cambiamento della dimensione temporale, non sono soltanto i toni sfumati del cielo o le prime luci artificiali che si accendono nella metropoli, ma anche il passaggio di un netturbino, simbolo della città che si prepara al nuovo giorno.

Ed è di nuovo l'alba: lo spazzino che si intravedeva nella sequenza precedente sta già pulendo la piazza, mentre la saracinesca del solito bar torna ad alzarsi. Lo spot si chiude così in modo circolare, citando la scena con cui si era aperto. La sequenza, piuttosto breve (circa quattro secondi e sette inquadrature) funge da raccordo tra la parte diegetica e quella extra-diegetica, riservata al claim e al logo della banca.

La sequenza finale, della durata di cinque secondi, si compone di sette inquadrature che, dal locale della piazza di Seregno, rivelano progressivamente una filiale illuminata della Monte dei Paschi di Siena. La voce fuori campo lancia lo slogan: "Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472", lo stesso che, nell'inquadratura finale, la macchina da presa statica ci mostra su uno sfondo nero, accanto al logo della banca. Il claim riassume tutti i valori insiti nel marchio: solidità, storicità, italianità ed esperienza e lascia intendere la promessa di altri cinque secoli di successi e soddisfazioni. Frutto di una storia iniziata nel 1472, la Monte dei Paschi è presentata nello spot come patrimonio dell'Italia, al pari delle sue piazze e dei suoi tesori artistici, depositaria dei valori del made in Italy, proprio come lo sono l'arte, il cinema, la moda e il design.

Le scelte riguardanti la musica (*Gli impermeabili* di Paolo Conte), i codici cromatici che suggeriscono lo scorrere del tempo, gli scenari delle azioni (il bar, il mercato, l'agrumeto, la fabbrica, la galleria d'arte, la scuola e il cinema), i tratti dei protagonisti, gente comune che si incontra al bar o per strada, le loro divise da lavoro e i volti stanchi e segnati dalla fatica, concorrono a raccontare in modo straordinario l'ordinarietà della vita quotidiana. Questo contrasto tra la normalità dei gesti quotidiani e l'eccezionalità dei luoghi che li accolgono attraversa l'intero spot. Le facce dure della gente che all'alba va al mercato convivono con il romantico aperitivo sorseggiato davanti ai faraglioni di Acitrezza, il lavoro duro dei campi e delle fabbriche si mescola all'arte e alla moda, la piazza romana di Fontana di Trevi è lo scenario in cui una giovane donna cammina con un filone di pane sotto braccio, e il netturbino è la presenza inaspettata dell'idillio che all'alba si consuma al Gianicolo.

Il contrasto coinvolge anche l'aspetto cromatico, dove i colori tenui dell'alba sono subito sopraffatti dalle tinte vivaci dei panni stesi al sole o delle arance che stridono con il contesto circostante, raffreddato dalla pioggia battente e dagli impermeabili scuri degli agricoltori. Il rosso della vernice isola l'automobile dal grigiore della fabbrica e si

ravviva sotto il pennello bianco della restauratrice, mentre nell'atmosfera torbida del nuovo giorno domina la filiale illuminata di Seregno. Questo contrasto diventa la chiave di lettura dell'intero spot: la banca, tradizionalmente chiusa nella sua austerità, si spoglia di ogni tratto di solennità per diventare un elemento del fare quotidiano. Insieme al bar, al caffè, al giornale, al mercato, è protagonista di una giornata tipicamente italiana.

Come i film di Tornatore, anche lo spot da lui diretto si distingue per un'estrema raffinatezza formale del visivo. Questa è dovuta principalmente ad alcune scelte espressive, come l'elevata diversificazione delle inquadrature e dei campi di ripresa, l'enfasi sui dettagli (il polsino della camicia, l'arancia bagnata dalla pioggia o la macchia di colore sulla tela), l'uso di un linguaggio cinematografico a sua volta arricchito dai prestiti dalle altre forme espressive. Lo spot presenta, infatti, numerosi rimandi intertestuali, che provengono principalmente da tre ambiti:

- la letteratura (le poesie di Nazim Hikmet che sta leggendo la ragazza sul vaporetto e il primo piano su una pagina di *La guerra delle campane*, tratto dalla raccolta *Favole al telefono* di Gianni Rodari).
- le arti figurative (la tela con la veduta di Firenze restaurata da una giovane donna nella Galleria di arte moderna a Roma e i beni artistici che la macchina da presa coglie nelle principali piazze italiane).
- il cinema. In questo caso ci troviamo di fronte a due forme di intertestualità, una esterna, che guarda ai principali autori del cinema italiano e internazionale, l'altra interna, in cui Tornatore cita se stesso, rielaborando alcune sequenze dei suoi film più celebri.

Esempi di intertestualità esterna si incontrano nel primo piano sul libro, evidente citazione di *Fahrenheit 451* (1966) di Francois Truffaut o nell'immagine del battello dietro i faraglioni di Acitrezza che evoca *La terra trema* (1948) di Luchino Visconti, uno dei film proiettati sullo schermo nella sala di *Nuovo Cinema Paradiso*. Mentre i passi sincronizzati della giovane donna a Fontana di Trevi e della modella in passerella a Milano ricordano la famosa sequenza de *Il bacio della pantera* (1943) di Jacques Tourneur, pietra miliare del genere noir.

Ma Tornatore cita anche se stesso e le scene dei suoi film più celebri. La sequenza dei baci è un tributo al suo capolavoro, *Nuovo Cinema Paradiso*, mentre il passaggio dalle scarpe della donna a Fontana di Trevi ai tacchi della passerella, ricorda *Malèna*, ma anche le bacchettate della maestra su cui, in *Nuovo Cinema Paradiso*, si sovrappongono i parallelepipedi di legno con cui Alfredo batte sulla bobina del film, per evitare che si

rovini durante il trasporto. Nella stessa pellicola quest'idea di raccordo tra le immagini investe anche il sonoro, traducendosi in una forma di missaggio che, come ricorda il regista, gli fu suggerita da Sergio Leone. Infatti sull'ultima campanella che il prete suona in sala quando sullo schermo appaiono scene scabrose, si sente il suono delle campane della chiesa, nuovo avvio alla narrazione. Queste tecniche di raccordo tra le inquadrature rendono il dettato filmico molto più omogeneo, in particolare nello spot dove le immagini si susseguono con maggiore rapidità. Ma sono soprattutto il segno inconfondibile della mano del regista che estende alla pubblicità il suo stile narrativo.

La raffinatezza formale dello spot si deve anche alla totale assenza del codice verbale che vincola abitualmente la decodifica del visivo in pubblicità. Ciò ha consentito di mettere in risalto le espressioni più significative del linguaggio non verbale: il gesto della saracinesca che si alza, quello dell'agricoltore che invita al riparo e si trasforma nel braccio metallico di un robot che vernicia un'automobile, la mano della restauratrice sulla tela, i passi sostenuti della ragazza romana su cui si sovrappongono quelli delle modelle in passerella e infine le sequenze successive dei baci. Un susseguirsi di gesti quotidiani, ma anche di simboli di 'italianità', dall'espresso all'auto rossa, fino ai luoghi storici della nostra penisola.

Inoltre l'assenza del codice verbale mette maggiormente in risalto la musica, che non si limita ad accompagnare le immagini, ma sottolinea e rafforza la storia che esse narrano. *Gli impermeabili* di Paolo Conte, colonna sonora dello spot, è un brano del 1984 che appartiene alla "saga del Mocambo", il mitico bar soggetto a continue chiusure e riaperture. Il Mocambo diventa così una sorta di grande metafora delle alterne vicende dell'uomo medio e dunque luogo ideale per raccontare lo scorrere della vita quotidiana. Il locale che apre e chiude il filmato, segna l'inizio e la fine della giornata e ne rappresenta uno dei simboli più tipici. Luogo di passaggio di lettori solitari o punto di ritrovo di conoscenti, il bar racconta, nelle immagini e nelle parole della canzone, la storia di tante persone che non hanno nulla da esibire se non la loro vita quotidiana.

Non è un caso, dunque, che proprio accanto al bar trovi posto la filiale della Monte dei Paschi, presenza discreta e rassicurante della vita della nostra penisola. La banca, infatti, ci viene mostrata solo nelle immagini finali, dove si scopre che è sempre stata lì, accanto al caffè, al mercato, alla gente comune. Ma è anche qualcosa che sta dentro ai tratti fondamentali del nostro paese: l'arte e la cultura, l'industria e il design, l'agricoltura e l'ambiente, il cinema e la musica. La banca costituisce dunque il vero filo narrativo del filmato, in quanto accompagna e sostiene le azioni di tutti i personaggi.

Da un punto di vista narrativo lo spot si compone di più Soggetti,

ognuno dotato di un Programma Narrativo, ovvero di un compito da svolgere che, nella maggior parte dei casi, coincide con il mestiere che essi esercitano. E così il PN del barista sarà quello di preparare il caffè per i suoi clienti, quello del netturbino di pulire la piazza prima che la città si svegli, quello delle donne che affollano il mercato all'alba di fare la spesa per la giornata, quello dei contadini di terminare la raccolta delle arance, quello del robot di verniciare l'automobile, quello della donna del museo di restaurare la tela, quello delle indossatrici di terminare la sfilata, mentre quello dei due giovani di raggiungere il cinema prima che lo spettacolo finisca. Accanto ad essi si colloca la banca che collabora alla vita di tutti i giorni, sostenendo e finanziando il lavoro del paese e i suoi beni artistici. Stando al modello attanziale di Greimas, si può dire che essa ricopre il ruolo di Aiutante, in quanto condivide i PN dei Soggetti e ne rende possibile la realizzazione. Inoltre, mostrandosi soltanto alla fine del film, acquisisce anche il ruolo di Destinatario che, al termine della narrazione, sanziona positivamente l'azione dei Soggetti. Infatti il compimento dei PN di ciascuno di essi rende possibile l'inizio di una nuova giornata, che si immagina viva, romantica e serenamente operosa come quella appena terminata.

Una giornata italiana secondo Bellocchio

Forte dei risultati conseguiti con lo spot girato da Tornatore, nel 2009 la Monte dei Paschi di Siena decide di proseguire la campagna con un nuovo filmato realizzato da Marco Bellocchio. Il regista firma per l'azienda tre soggetti da trenta e uno da sessanta secondi. Lo spot si potrebbe definire *Una storia italiana 2*: stesso format, stessa tipologia di situazioni e di nuovo un altro maestro del cinema. Al centro del filmato c'è ancora un viaggio dal nord al sud della penisola, che si compie nell'arco della giornata e ha per protagonisti le persone, i luoghi e i gesti della vita di tutti i giorni. A cambiare sono, invece, i luoghi dell'ambientazione e la colonna sonora, per la quale si è scelto il testo di un altro grande artista italiano, *Ma il cielo è sempre più blu* di Rino Gaetano.

Come lo spot precedente, anche questo si apre alle prime luci dell'alba e ha per scenario un paese che si prepara al nuovo giorno. Infatti se nel filmato diretto da Tornatore era l'apertura della saracinesca del bar di Seregno a dare il via alla storia, questa volta è l'edicola di Verbania, altra cittadina 'simbolo' di tutti i piccoli centri del nostro paese. E' ancora buio quando il corriere consegna all'edicola i primi quotidiani, ma nell'inquadratura successiva il paese è ormai sveglio e il centro già affollato. Al primo piano della pagina di un giornale che un cliente ha appena acquistato si sostituisce quello di un quotidiano online. Intanto sullo schermo di un altro computer la macchina da presa coglie l'immagine del globo terrestre. La rotazione della terra è assecondata

dalle sfere che un abile giocoliere lancia in aria sullo sfondo di San Pietro. Alle sue spalle il profilo del duca Federico II da Montefeltro si trasforma in quello di un ragazzo che viaggia su una moto. La donna, seduta dietro di lui, sorride alla vista di alcune rondini disposte sui fili elettrici come note musicali su uno spartito. La sequenza successiva ci mostra, infatti, un pentagramma, mentre sul palco di un teatro vuoto un maestro dirige la sua orchestra. Le mani che uno degli orchestrali muove energicamente sul piano si trasformano nelle impronte colorate che alcuni bambini lasciano su un foglio di giornale. Dalla scuola materna la macchina da presa ci conduce in un'aula universitaria dove un docente tiene la sua lezione. Il temporale proiettato alle sue spalle è lo stesso che, nell'inquadratura successiva, colpisce il finestrino di un tram. Ma subito torna il sereno e le porte dell'autobus che si aprono diventano quelle di una cucina da cui esce il cuoco per portare in tavola una torta. Alle candeline accese si sostituiscono subito dopo i fuochi d'artificio che illuminano una sera d'estate. Una coppia si abbraccia e subito si bacia. Ma è di nuovo giorno quando due giovani corrono tenendosi per mano con gli zaini in spalla. Dai primi piani dei due ragazzi il campo della macchina da presa si allarga e scopre di fronte all'edicola di Verbania una filiale della Monte dei Paschi, la stessa che si intravedeva nelle sequenze iniziali. Lo spot si chiude con il claim: "Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472".

Anche in questo caso si possono isolare ai fini dell'analisi alcune sequenze principali.

Nella prima l'edicolante si china a raccogliere il pacco di giornali che il corriere ha appena lanciato a terra. Il sole, ancora coperto nelle inquadrature iniziali, è ormai alto quando un cliente si avvicina all'edicola per acquistare un quotidiano. La macchina da presa si stringe sulla pagina mostrandoci i titoli degli articoli in primo piano. La sequenza, della durata di due secondi, si compone di quattro inquadrature oggettive e, tramite la prevalenza di campi medi, ci introduce nello scenario d'azione: la cittadina di Verbania, punto di avvio e di chiusura dello spot. Tuttavia il centro urbano non ci viene ancora mostrato nella sua interezza, ma soltanto attraverso alcuni particolari e piccoli dettagli che emergono tra i giornali dell'edicola.

La seconda sequenza, anch'essa della durata di tre secondi e con quattro inquadrature, segna un netto cambiamento dello spazio d'azione. Dall'esterno della cittadina la cinepresa si sposta all'interno di un ufficio, dove una donna sta consultando un quotidiano online, mentre di fronte a lei un collega osserva sul computer la rotazione del globo terrestre. Il passaggio dalla carta stampata all'informazione via internet si carica di una valenza simbolica, suggerendoci già la principale traccia interpretativa dello spot. In un mondo in rapida evoluzione, anche una banca tanto longeva, come la Monte dei Paschi di Siena, non può rimanere sorda alle sue innovazioni.

La terza sequenza è più lunga, circa sette secondi e cinque inquadrature. Al primo piano della sfera terrestre si sovrappongono

progressivamente le biglie lanciate in aria da un giocoliere. Il campo della macchina da presa si allarga per mostrarci Via della Conciliazione su cui campeggia la basilica di San Pietro, subito nascosta dal doppio ritratto dei duchi di Urbino, riprodotto su un furgone in movimento. In pochi secondi Bellocchio condensa secoli di storia italiana e in un rapidissimo passaggio dalla basilica romana al “Dittico di Urbino” di Piero della Francesca, sembra abbattere le distanze spazio-temporali in una fruizione sempre più dinamica di forme e stili differenti. Secondo una consuetudine tipica dell'era della globalizzazione, l'oggetto artistico perde la sua aura di sacralità ed è messo al servizio dell'esperienza eclettica di chi si muove con estrema libertà tra forme diverse, per 'degustarle' secondo le proprie personali inclinazioni, o, come in questo caso, per giocare a mescolarle e contaminarle.

La quarta sequenza, della durata di quattro secondi, si compone di cinque inquadrature. Al profilo del duca Federico II da Montefeltro si sovrappone lentamente quello di un ragazzo che viaggia su una moto e che lo richiama per il naso aquilino. Stretta a lui, una ragazza è seduta sulla parte posteriore della sella e sorride alla vista di alcune rondini nel cielo. La sequenza è rilevante per la tecnica di ripresa adottata dal regista. Non è infatti la cinepresa a seguire con una carrellata la motocicletta in movimento, ma è quest'ultima ad entrare e uscire dal campo di ripresa. Ciò restituisce un movimento più fluido e una traiettoria più lineare, focalizzando lo sguardo dello spettatore, perfettamente coincidente con l'occhio della macchina da presa, non solo sui due soggetti, ma anche sul paesaggio che li circonda, a ulteriore conferma del primato che nel film rivestono i luoghi più tipici della nostra penisola.

La singolare disposizione delle rondini sui fili elettrici suggerisce quella delle note su un pentagramma. Sono infatti tre primi piani su uno spartito musicale ad aprire la quinta sequenza. Questa, della durata di cinque secondi, si compone di nove inquadrature e, attraverso una serrata alternanza di primi piani e campi medi, rivela nei dettagli un'orchestra che, sotto la direzione di un maestro, sta provando in un teatro vuoto.

Nell'incalzante concatenazione del film, le mani che uno degli orchestrali muove velocemente sul pianoforte si trasformano nelle impronte che, altrettanto energicamente, alcuni bambini lasciano su un foglio di giornale. La sequenza, della durata di quattro secondi, si compone di sei inquadrature e segna un netto cambiamento dell'aspetto cromatico. Al buio del teatro si sostituisce l'aula illuminata dal sole e rallegrata dagli acquerelli colorati e dalle tinte accese dei cappotti dei bambini, mentre il rigore e il silenzio della sala vuota, rotti soltanto dalla melodia eseguita dall'orchestra, sono sopraffatti dall'allegria e rumorosa scolaresca.

La settima sequenza, dieci secondi circa e dieci inquadrature, segna un ritorno al buio e al rigore di un'aula universitaria, dove un professore

sta tenendo la sua lezione. Ad accentuare i toni freddi dell'ambiente è inoltre l'immagine di un temporale, lo stesso che poco dopo bagna il finestrino di un tram, attraverso cui si scorge un assorto passeggero. Ma quando le porte dell'autobus si aprono è già tornato il sereno.

La concatenazione del film si fa sempre più incalzante e, nella scena seguente, le porte del tram si trasformano in quelle di una cucina da cui esce, tra gli applausi dei commensali, il cuoco con in mano una torta. La sequenza è piuttosto lunga, circa dodici secondi e undici inquadrature. In realtà l'azione si svolge in due luoghi distinti e ha per soggetti figure diverse. Dall'interno della cucina si passa, infatti, all'esterno di una terrazza affacciata sul mare. Ma a garantire la continuità filmica sono il codice cromatico e l'atmosfera festiva che caratterizza entrambi gli ambienti. Se la cucina buia è illuminata dalle candeline accese sulla torta, i fuochi d'artificio incendiano il cielo notturno del paese in festa. La macchina da presa si muove caoticamente tra i ragazzi che ballano e, alternando visioni d'insieme a primi e primissimi piani, ne coglie i movimenti, i sorrisi, le strette di mano, fino a soffermarsi sul bacio che una coppia si scambia sullo sfondo suggestivo dei fuochi d'artificio.

La giornata ormai volge al termine ed è di nuovo l'alba. La nona sequenza, circa sei secondi e otto inquadrature, ci mostra gli ultimi soggetti dello spot: due ragazzi che corrono affannati con gli zaini in spalla. Una panoramica orizzontale a sinistra scopre prima il giovane che tiene per mano la ragazza e quasi la trascina, e poi si allarga a mostrare il centro urbano. Di fronte all'edicola si scopre finalmente una filiale della Monte dei Paschi, la stessa che all'inizio si intravedeva tra i giornali appesi. Lo spot riprende e completa l'immagine con cui si era aperto, chiudendosi così in modo circolare, esattamente come il film del 2007.

Termina qui la parte diegetica, dal momento che l'ultima sequenza, della durata di due secondi, si compone di una sola inquadratura, interamente dedicata al logo della banca che la macchina da presa statica coglie su uno sfondo nero. Ad accompagnare l'immagine è il claim: "Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472" che, già iniziato nella sequenza precedente, viene declamato da una voce fuori campo, la stessa che lo pronunciava nello spot girato da Tornatore.

Come il precedente, anche questo filmato si caratterizza per una notevole raffinatezza formale, strettamente connessa alla sua natura spettacolare di diretta derivazione cinematografica. Il film si distingue, infatti, per l'elevata complessità formale, che emerge soprattutto nel montaggio piuttosto veloce e nella scelta di inquadrature brevi, ma intense e semanticamente pregnanti. Lo spot si avvale inoltre di prestiti dalle arti plastiche e figurative, come la visione di Via della Conciliazione che inquadra scenograficamente la basilica di San Pietro e il doppio ritratto dei duchi di Urbino, realizzato da Piero della Francesca. Allo stesso tempo l'immagine delle rondini sui fili elettrici

non può non richiamare in uno spettatore attento quella di una nota poesia de *Le Occasioni*, dove Montale descrive “il saliscendi bianco e nero dei balestrucci dal palo del telegrafo al mare”⁸¹.

L'effetto complessivo di raffinatezza formale si deve anche in questo caso alla totale assenza del codice verbale che vincola abitualmente la capacità di significazione del visivo in pubblicità. Ciò rende possibile l'impiego di espressioni enfatiche da parte degli attori, che hanno l'effetto di accrescere il coinvolgimento del pubblico. Si pensi al sorriso della ragazza sulla moto, a quello dei bambini che giocano con i colori o dei ragazzi che danzano sotto i fuochi d'artificio, oppure alla fatica e al turbamento che segna i volti dei giovani in corsa.

Ma ciò che colpisce maggiormente nel filmato è il modo in cui i personaggi si muovono nello spazio. Il movimento, infatti, è il filo conduttore di tutte le sequenze che, rispetto allo spot precedente, sono più brevi e si susseguono con maggiore rapidità. Tutti i soggetti sono colti mentre si muovono e la macchina da presa quasi fatica a seguirli mentre viaggiano, ballano o corrono. L'assoluta libertà con cui la cinepresa li insegue è proprio il segno caratteristico della mano del regista. Come nei suoi film (si pensi a tale proposito a *Il diavolo in corpo*, *La visione del sabba* o *La condanna*), le ragioni, i desideri e le incertezze dei personaggi traspaiono dalla tensione del corpo e dalle esibizioni gestuali di ciascuno di essi e sono rafforzati dal taglio delle inquadrature, dal ritmo incalzante del montaggio e dalla scelta della musica.

Nello spot, dove l'unica voce è quella di Rino Gaetano, le parole della canzone servono a rafforzare le immagini e ad esplicitarne il significato. *Ma il cielo è sempre più blu* è un brano del 1975 che lancia un messaggio di speranza in un periodo di grande incertezza per la storia italiana. Il testo è dunque un invito a non arrendersi nei momenti di difficoltà, a guardare con speranza al futuro, verso quella parte di cielo dove le nuvole iniziano a scomparire. In sintonia con la colonna sonora, anche le immagini sembrano rivolte al futuro, alle innovazioni e allo sviluppo del territorio. E' chiaro, dunque, che ogni gesto quotidiano non termina all'imbrunirsi del cielo, e non soltanto perchè ad ogni tramonto segue una nuova aurora, ma perchè ogni gesto, anche il più banale, è il presupposto indispensabile per costruire il nostro domani.

In questo modo anche la filiale che, come nello spot del 2007, compare solo alla fine, acquista un significato nuovo: non è soltanto al centro delle azioni e delle attività della vita di tutti i giorni, ma è anche uno dei protagonisti dello sviluppo del paese. Dal punto di vista narrativo la banca riveste due ruoli attanziali: è l'Aiutante e il Destinante delle azioni dei Soggetti. Infatti non soltanto li aiuta a realizzare i loro PN, ma ne è il 'mandante'. L'universo dei valori di cui è essa portatrice (solidità, storicità, fiducia, esperienza, ma anche

⁸¹Cit. da MONTALE E., *Il saliscendi bianco e nero dei...*, 1938, in *Le Occasioni*, 1939.

attenzione all'innovazione e alle esigenze che cambiano) è il primo stimolo all'agire dei personaggi, ma anche la garanzia del loro successo. E' proprio questo il senso racchiuso nello slogan finale: l'immagine di una banca che da cinque secoli dà credito al futuro.

Una giornata italiana secondo Veronesi

Lo spot con cui nel 2012 la Monte dei Paschi di Siena ha deciso di tornare sugli schermi televisivi è di nuovo “una storia italiana”. Dietro la macchina da presa c'è ancora una volta un grande regista cinematografico, Giovanni Veronesi. La qualità, la cura dei dettagli e il format dal forte taglio cinematografico sono ancora gli ingredienti della campagna. Ma a differenza dei precedenti spot, la comunicazione è maggiormente tesa alla valorizzazione del prodotto, di cui si sottolineano la cifra innovativa e la flessibilità nell'adeguarsi alle richieste e ai bisogni dei clienti. Inoltre se i film precedenti raccontavano un viaggio dal nord al sud, attraverso i luoghi simbolici della nostra penisola, nell'ultimo spot, interamente girato a Roma, Veronesi ci racconta l'Italia attraverso i volti e i nomi più illustri della sua storia.

Nell'ambiente grigio e affollato di una metropolitana spicca la camicia rossa di un ragazzo appena sceso alla fermata *Garibaldi*. Il rosso, richiamato dalla tela di Caravaggio riprodotta sulla facciata della Galleria nazionale d'arte moderna, è di nuovo il colore dell'abito indossato dalla fotomodella che posa sulla scalinata del museo romano. Subito dopo la macchina da presa ci conduce in un porto, tra il lavoro degli operai. Mentre il primo piano su un registro di classe ci introduce nell'aula di un liceo scientifico, dove, durante la lezione, un ragazzo si serve di un foglio come cannocchiale per scrutare il cielo. Intanto in un campo sportivo alcuni bambini stanno giocando a pallone tra il tifo e l'entusiasmo dei familiari che assistono alla partita. La cinepresa si sofferma sul tappeto rosso situato all'entrata del Teatro Verdi, dove un'artista ha appena fatto il suo ingresso. Mentre prova, il sipario si apre rivelando la sala illuminata, ma ancora vuota. All'interno di una scuola di ballo la macchina da presa segue vorticosamente i passi dei danzatori, per soffermarsi poi sul manifesto pubblicitario affisso sulla vetrata di una filiale della Monte dei Paschi. Con un movimento rotatorio il campo della macchina da presa si allarga per mostrarci Piazza Salimbeni e la sede storica della banca senese, mentre la voce fuori campo lancia lo slogan che chiude il filmato: “Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472”. Nella versione integrale dello spot (120 secondi) si ritagliano uno spazio il sorriso di una ragazza divertita dal film proiettato nell'arena estiva, intitolata ad Anna Magnani e un bambino sognante che gioca con un aeroplano di carta.

Anche in questo caso la prima fase dell'analisi consiste nel suddividere

il testo in alcune sequenze principali.

La prima, circa sette secondi e sei inquadrature, è ambientata alla fermata *Garibaldi* di Milano, abilmente ricostruita sul set della metropolitana romana. Un ragazzo scende dal treno e con dei libri in mano si dirige verso l'uscita. La camicia rossa lo isola dalla folla e dal contesto circostante, psicologicamente raffreddato dalla predominanza dei colori freddi, con tonalità tendenti al grigio e all'azzurro, nonché dal carattere chiuso e opprimente degli spazi, a sua volta acuito dalle modalità di ripresa. I movimenti di macchina sono piuttosto articolati: ruotanti, con archi sul piano orizzontale che tagliano lo spazio, senza mostrarcelo mai nella sua interezza. Ciò determina nello spettatore un senso di claustrofobia e lo induce a concentrarsi sull'immagine del ragazzo. L'attenzione vi viene inoltre richiamata dal colore rosso, elemento costante dell'intero filmato. Già questa prima sequenza ci fornisce, dunque, la chiave di lettura dello spot che va ricercata proprio nella categoria cromatica, poiché strettamente connessa sia alla caratterizzazione dei personaggi e degli ambienti, sia all'immagine del marchio e del prodotto pubblicizzato.

La seconda sequenza è composta da sei inquadrature e ha una durata di circa quattro secondi. Il rosso della tela di Caravaggio con cui si apre la scena diventa quello dell'abito della fotomodella distesa sulla scalinata della Galleria nazionale d'arte moderna. La macchina da presa ne fissa l'immagine e lentamente si allontana ruotando verso l'alto.

La terza sequenza, circa sette secondi e otto inquadrature, è ambientata in un porto. Dall'immagine di una nave da crociera la cinepresa muove verso sinistra per mostrarci l'imbarcazione su cui si legge il nome di Cristoforo Colombo. A questo punto la macchina da presa si stringe sugli operai a lavoro. Nei loro volti non si legge la fatica che nello spot di Tornatore segnava le facce dure degli agricoltori o di chi si svegliava all'alba per andare al mercato, bensì il sorriso di chi esibisce soddisfatto la sua vita quotidiana.

La quarta sequenza è piuttosto lunga, circa otto secondi e nove inquadrature. Il primo piano su un registro di classe ci introduce nell'aula del liceo scientifico *Galileo Galilei*. I ripetuti primi piani definiscono il carattere dei personaggi: la vivacità dell'alunno sorpreso a ridere, lo sguardo sognante di un ragazzo che scruta il cielo con un cannocchiale di carta e quello compiaciuto e solare dell'insegnante.

Subito dopo la macchina da presa ci restituisce l'immagine del cielo nuvoloso che si scorge attraverso il cannocchiale. In basso l'insegna di un campo sportivo, spazio d'azione della quinta sequenza che si compone di dodici inquadrature e ha una durata di sette secondi. Con movimenti oscillanti e ruotanti la cinepresa segue la traiettoria del pallone lanciato dai bambini che giocano tra gli applausi dei loro familiari. I sobbalzi e le irregolarità degli spostamenti, prodotti dal cosiddetto effetto di "camera a mano", coinvolgono lo spettatore, producendo in lui la sensazione di partecipare fisicamente all'evento

ripreso.

La sesta sequenza, sei secondi e otto inquadrature, si apre con il primo piano di un tappeto rosso. La scritta dorata ci informa che siamo all'ingresso artisti del Teatro Verdi. Seguendo gli stivali neri di una musicista, l'occhio della cinepresa ci conduce sul palcoscenico. La ragazza inizia a suonare e improvvisamente si apre il sipario rivelando la sala vuota del teatro.

La settima sequenza è piuttosto lunga, otto secondi e undici inquadrature. Dal soffitto di una scuola di ballo la macchina da presa compie una panoramica verticale verso il basso, per mostrarci l'insegnante e progressivamente le coppie che si allenano. I movimenti ruotanti e obliqui della cinepresa ne restituiscono le traiettorie, mentre i piani americani e i primi piani ne colgono ora i passi, ora i volti concentrati.

Termina così la parte diegetica dello spot, poiché l'ottava sequenza presenta tre inquadrature, della durata complessiva di sette secondi, interamente dedicate al prodotto e al marchio della banca.

I primi tre secondi sono riservati all'immagine del prodotto che occupa le vetrate di una filiale della Monte dei Paschi e, attraverso i colori della bandiera nazionale, richiama i valori di italianità, tradizione e storicità, insiti nel marchio. Mentre la voce fuori campo lancia lo slogan: "Per tutti voi c'è conto italiano. Scegli quello giusto per te", la macchina da presa si allontana dalla filiale per mostrarci Rocca Salimbeni, sede storica della banca senese.

Gli ultimi quattro secondi sono, invece, riservati all'immagine del marchio. Il claim pronunciato dalla voce fuori campo, "Monte dei Paschi di Siena: una storia italiana dal 1472", viene riprodotto su uno sfondo bianco accanto al logo della banca, il cui colore rosso richiama la tonalità cromatica dominante nell'intero filmato.

Da questa prima analisi appare evidente che i veri protagonisti del processo enunciativo dello spot sono i codici cromatici e in particolare il colore rosso, vero filo narrativo del film. Nella prima sequenza la camicia rossa indossata dal ragazzo lo isola dall'ambiente freddo della metropolitana e lo congiunge all'immagine seguente, dove il rosso della tela di Caravaggio, riprodotta sulla facciata del museo, è subito richiamato dall'abito della modella stesa sui gradini. Oltre al colore, l'associazione con il dipinto è rafforzata dalla postura della ragazza, che ricorda le forme plastiche che popolano i quadri del pittore e in particolare *La Maddalena in estasi*, anch'essa ritratta in una veste porpora. Il rosso è ancora il colore dei mezzi di trasporto usati dagli operai all'interno del porto ed è richiamato, nella sequenza successiva, dalla penna inquadrate accanto al registro di classe e dal quaderno sul banco di una ragazza. Le magliette dei bambini che giocano a calcio sono rosse e azzurre, mentre la sequenza girata all'interno del Teatro Verdi si apre con il primo piano sul tappeto rosso dell'ingresso ed è a sua volta riecheggiato dal colore della maglia della giovane bassista. La stessa tonalità domina le immagini girate all'interno della scuola di

ballo (si pensi alla scritta rossa dipinta sul soffitto o alle vivaci divise dei ballerini). Ma soprattutto il rosso è il colore che caratterizza le ultime inquadrature, riservate al prodotto e all'immagine del marchio. E' chiaro allora che, anche laddove può sembrare casuale, la scelta del codice cromatico è meditata e risponde ad uno scopo preciso. Il colore rosso svolge, infatti, una funzione metaforica chiave che gli permette di rappresentare non soltanto il filo narrativo che dà unitarietà al filmato, ma anche il legame simbolico tra le azioni quotidiane mostrate nello spot e il prodotto che è all'origine delle stesse e ne rende possibile la realizzazione.

Inoltre l'aspetto cromatico, insieme alla musica (*La storia* di Francesco De Gregori), il luogo dell'ambientazione (Roma) e in particolare gli scenari delle azioni, e ancora i tratti e l'abbigliamento dei protagonisti esplicitano chiaramente l'intenzione di voler richiamare e attualizzare i volti storici del nostro paese.

Non è un caso che ogni luogo rimandi ad un personaggio illustre della storia italiana. Si pensi alla fermata *Garibaldi* della metropolitana milanese, al dipinto di Caravaggio che occupa la facciata della Galleria nazionale d'arte moderna, al liceo scientifico *Galileo Galilei*, al campo sportivo intitolato a Sandro Pertini, all'arena estiva *Anna Magnani*, al nome di Cristoforo Colombo leggibile su un'imbarcazione del porto, all'aeroporto dedicato a Leonardo Da Vinci, al Teatro Verdi o ancora alla scuola di ballo che porta il nome di uno dei più grandi divi del cinema muto, Rodolfo Valentino, attore e ballerino italiano.

Le citazioni non si limitano al solo codice verbale, ma investono anche il registro iconico e gestuale della comunicazione, accrescendo la capacità di coinvolgimento del filmato. Ogni soggetto, attraverso i tratti, l'abbigliamento e le espressioni del volto, diventa metafora di un personaggio illustre della storia italiana. Si determinano, così, delle operazioni di *débrayage enunciativo*, in quanto gli attori proiettano nell'enunciato soggetti diversi da sé e di cui essi sono semplici simulacri. Ad esempio la camicia rossa del ragazzo ricorda vagamente Garibaldi, il cui nome si legge sul cartello della fermata della metropolitana. Mentre l'alunno che scruta il cielo attraverso un cannocchiale di carta è una chiara allusione all'inventore dello strumento: Galileo Galilei. I tratti somatici e il sorriso della donna che assiste allo spettacolo cinematografico rimandano ad Anna Magnani, a cui è dedicata l'arena. Mentre, nell'aeroporto *Leonardo Da Vinci*, il bambino che costruisce un aeroplano di carta allude alla genialità del noto inventore.

In questo caso, dunque, la quasi totale assenza del codice verbale diventa una scelta obbligata, in quanto concentra l'attenzione dello spettatore sulle espressioni enfatiche degli attori, necessarie alla decodifica dell'audiovisivo.

Ottiene, inoltre, maggiore risalto la colonna sonora, per la quale sono state scelte le note di *La storia* di Francesco De Gregori. Il brano,

tratto dall'album *Il bandito e il campione* del 1993, è un'apologia della storia. La canzone ruota, infatti, attorno ad un messaggio, espresso all'inizio e più volte ribadito: "è la gente che fa la storia". Non sono, dunque, i grandi personaggi a fare la storia, ma la gente comune. Essi, semmai, rivivono nei volti e nei gesti della vita quotidiana, come nella camicia rossa del ragazzo in metropolitana che ricorda vagamente Garibaldi o nel sorriso della donna all'arena che richiama quello della Magnani.

Come nei due spot precedenti, anche in questo caso la banca ci viene mostrata soltanto alla fine del film. Ma per la prima volta, insieme ad essa, compare anche il prodotto, "il conto italiano" che si legge sulle vetrate della filiale. La sua presenza è, inoltre, sottolineata dalla voce fuori campo che lo impone con forza all'attenzione. Per cui il ruolo di Aiutante che finora era rivestito dalla banca, si trasferisce al prodotto. E' questo, infatti, che collabora alla realizzazione dei Programmi Narrativi dei Soggetti: un sogno o un progetto da portare a termine.

Conclusioni

Tre registi a confronto

Basterebbe proiettare i tre spot l'uno di seguito all'altro per rendersi conto di quanto siano diversi tra loro. Al centro c'è sempre una giornata italiana, ma di volta in volta questa assume colori, immagini e protagonisti differenti, riflettendo lo stile e la sensibilità del proprio autore. In ognuno di essi è ben riconoscibile la mano del maestro che diverge soprattutto nel trattamento fotografico e nelle modalità di ripresa. Ne derivano, dunque, tre stili diversi e una realtà espressiva sempre nuova e fresca.

Operando un confronto sulla base dei parametri filmici, si può notare come lo spot di Tornatore si distingue dagli altri per il dettato filmico più fluido ed omogeneo. L'effetto è ottenuto mediante un sapiente raccordo tra le immagini che sfumano lentamente le une nelle altre, concentrando l'attenzione dello spettatore sui più piccoli dettagli. Si pensi, ad esempio, alle gocce d'acqua che cadono dai panni stesi ad asciugare e, nell'inquadratura successiva, bagnano l'arancia di un agrumeto siciliano, o alla vernice rossa dell'automobile che si trasforma nella macchia di colore su una tela, o ancora al passaggio dalle scarpe della donna a Fontana di Trevi ai tacchi della passerella milanese. La scelta dei luoghi, tra cui non può mancare la sua amata Sicilia, il taglio delle inquadrature, il gusto per il dato paesaggistico e l'enfasi sui dettagli rispondono a precise ragioni stilistiche, le stesse che presiedono alla realizzazione dei suoi film, determinandone quella raffinatezza ed eleganza iconografica che è il tratto distintivo dello stile di Tornatore.

Passando allo spot diretto da Bellocchio si nota subito come il ritmo sia più incalzante, il montaggio più rapido e le sequenze più brevi. Inevitabilmente anche il messaggio diventa più criptico, obbligando il pubblico ad un'attenzione più profonda e meno frettolosa. Se, infatti, nello spot di Tornatore è la cinepresa a guidare lo spettatore, soffermandosi sui dettagli più significativi dell'inquadratura, in questo caso è il pubblico a dover isolare, nel flusso continuo delle immagini, gli elementi utili ad una piena comprensione delle stesse.

L'adozione di un linguaggio filmico più complesso e meno immediato che ha, però, il merito di non chiudere il testo in un unico percorso di senso, risponde certamente alle prerogative della poetica di Bellocchio. Ma al tempo stesso tradisce una certa insicurezza del regista che, confrontandosi per la prima volta con il linguaggio pubblicitario, avverte maggiori difficoltà nel racchiudere in pochi secondi tutta la sua esperienza di cineasta.

Nello spot di Veronesi le inquadrature si succedono per pura e semplice giustapposizione: stacchi netti separano una scena dall'altra, senza tuttavia compromettere l'unitarietà del filmato che è garantita dalla scelta del codice cromatico. Il colore rosso attraversa, infatti,

l'intero spot, divenendone il filo narrativo. Inoltre ad accrescere la raffinatezza formale del visivo sono le modalità di ripresa e i movimenti di macchina piuttosto articolati.

Anche sul piano dei contenuti le differenze non mancano. Chiamati a pronunciarsi sullo stesso soggetto, la vita di “una giornata italiana”, ogni regista lo ha interpretato e reso diverso a partire dal suo sguardo unico e originale.

Nello spot di Tornatore, una serie di istantanee di ordinari e meravigliosi momenti di vita quotidiana ci restituiscono l'immagine di un'Italia colorata, come i panni stesi al sole ad asciugare, rumorosa, come la gente che all'alba affolla il mercato siciliano, popolata di individui dalle espressioni serie e dai volti stanchi, ma con gli occhi pieni di vita. Un paese allegramente nostalgico e serenamente operoso, come quello che Tornatore descrive nei suoi film e in particolare nel suo capolavoro, *Nuovo Cinema Paradiso*, dove la Sicilia degli anni '50 rivive nel ricordo delle calze usate vendute per strada o nell'immagine delle tele rosse del pomodoro lasciate ad essiccare al sole.

Se Tornatore ci racconta l'Italia attraverso i suoi rituali e i simboli più tipici, l'impegno che Bellocchio ha sempre mostrato di fronte alla realtà lo spinge inevitabilmente a guardare al presente e a parlare al futuro. Le immagini descrivono un paese che, consapevole delle sue tradizioni, (di cui la basilica di San Pietro e il “Dittico di Urbino” dipinto da Piero della Francesca sono un esempio) è in grado tuttavia di rinnovarsi. Il tempo scorre veloce, le innovazioni si susseguono rapide e mentre le distanze si accorciano, alla carta stampata subentra l'informazione via internet. Come le immagini, anche la musica (*Ma il cielo è sempre più blu* di Rino Gaetano) si rivolge al futuro per lanciare un messaggio di speranza. Senza negare le difficoltà del presente, invita a reagire, a guardare appunto dove “il cielo è più blu”. Passato e presente si fondono, invece, nello spot di Veronesi, dove a rendere eccezionale una giornata qualunque non sono più i luoghi spettacolari che negli spot precedenti facevano da sfondo alle azioni quotidiane, ma i volti dei personaggi. Il passato, richiamato dai nomi storici a cui sono dedicati i luoghi dell'ambientazione, rivive nei tratti, nei gesti e nei costumi dei protagonisti, gente comune che si incontra in metropolitana, al cinema o a scuola.

Le differenze riscontrate tra i filmati, riflesso di poetiche e visioni del mondo divergenti, confermano l'ipotesi di partenza, secondo cui come un film, anche uno spot può essere il luogo in cui l'artista esprime se stesso e la sua visione del mondo.

Al tempo stesso le varianti apportate ad uno stesso soggetto dimostrano il contesto di massima libertà e di piena sintonia con le esigenze dell'azienda, in cui i registi hanno operato. E' proprio questo, dunque, il punto d'incontro tra cineasti così lontani tra loro: la libertà di espressione di cui hanno goduto e che ha permesso loro di parlare attraverso il testo, promuovendo quest'ultimo a spot d'autore, in quanto veicolo della propria soggettività.

Bibliografia

- Abruzzese A., *Forme estetiche e società di massa*, Venezia, Marsilio, 1973.
- Aprà A., *Marco Bellocchio. Il cinema e i film*, Venezia, Marsilio, 2005.
- Astruc A., *Naissance d'un nouvelle avant-garde: la caméra-stylo*, 1949; trad. it. *Nascita di una nuova avanguardia: la caméra-stylo*, in *Leggere il cinema*, Milano, Mondadori, 1978.
- Baudrillard J., *Il sogno della merce*, trad. it., Milano, Lupetti & Co, 1987.
- Bazin A., *Sur la "politique des auteurs"*, 1957; trad. it. *Sulla "politique des auteurs"*, in "La pelle e l'anima. Intorno alla Nouvelle Vague, a cura di Grignaffini G., Firenze, La casa Usher, 1984.
- Benjamin W., *L'opera d'arte nell'era della sua riproducibilità tecnica*, trad. it., Torino, Einaudi, 1966, [1955].
- Bernardi S., *Marco Bellocchio*, Castoro Cinema, La Nuova Italia, 1978.
- Bianchi C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Roma, Carocci, 2005.
- Casetti F. - Di Chio F., *Analisi del film*, Milano, Strumenti Bompiani, 1990.
- Catoni Associati (a cura di), *In trenta secondi. In venti anni di spot televisivi del Monte dei Paschi di Siena*, 2009.
- Chiaretti T. (a cura di), *La Cina è vicina. Dal soggetto al film*, Bologna, Cappelli, 1967.
- Codeluppi V., *La pubblicità. Guida alla lettura dei messaggi*, Milano, Franco Angeli, 1997.
- ID., *Che cos'è la pubblicità*, Roma, Carocci, 2001.
- Costa A., *Saper vedere il cinema*, Milano, Strumenti Bompiani, 1985.
- De Micheli A., Oddo L., (a cura di), *La fabbrica degli spot. Il making of del film pubblicitario*, Lupetti, 2007.
- Di Giammatteo F., *Dizionario universale del cinema*, Vol. II, Roma,

- Editori Riuniti, 1985.
- Eco U., *La struttura assente*, Milano, Bompiani, 1968.
- Fabrizi P., *La svolta semiotica*, Laterza, Roma-Bari, 1998.
- Ferraro G., *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi, 1999.
- Floch J.-M., *Semiotique, marketing e comunicazione*, PUF, Paris, 1990; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Gandini L., *Cinema e regia*, 2006.
- Manetti G., *Specchio delle mie brame. Dodici anni di spot televisivi*, Pisa, ETS, 2006.
- Manzoli G., *Cinema e letteratura*, Roma, Carocci, 2003.
- Marrone G., *Utopie pubblicitarie*, 2001.
- Nicastro A., *Marco Bellocchio. Per un cinema d'autore*, Ferdinando Brancato Editore, 1992.
- Pareyson L., *Estetica. Teoria della formatività*, Bologna, Bompiani, 1988.
- Pescatore G., *L'ombra dell'autore. Teoria e storia dell'autore cinematografico*, 2006.
- Pieretti A. - Bonerba G. - Bernardelli A., *Introduzione alla semiotica*, Margiacchi – Galeno editrice, 2002.
- Pitzalis D., *La pubblicità e i media tradizionali*, in Pitteri D., (a cura di), *Fabbriche del desiderio*, Roma, Luca Sossella editore, 2001.
- Scianna F., *Immagini e parole*, in *Culture di Paesi*, Edizioni dell'Orso, 1981.
- Semprini A., *Lo sguardo sociosemiotico: Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- Tassone A., *Parla il cinema italiano*, Vol. II, Milano, Il Formichiere, 1980.
- Tornatore G., *La menzogna del cinema*, Bompiani, 2011.
- Tungate M., *Adland. A global history of advertising*, London and

Philadelphia, Kogan Page Limited, 2007, trad. it. *Storia della pubblicità. Gli uomini e le idee che hanno cambiato il mondo*, Milano, Franco Angeli, 2010.

Interviste e dichiarazioni

Accialini F., Colucelli L., Valentinetti C. M. (a cura di), *Conversazione con Marco Bellocchio*, in *Cinema e Cinema*, n. 22-23, anno VII, Gennaio-Giugno 1980.

Aprà A., Martelli L., Ponzi M., Ronconi S. (a cura di), *Intervista con Marco Bellocchio*, in *Filmcritica*, n. 161, anno XVI.
Bellocchio M., *Quaderni piacentini*, n. 8, 1963.

Biarese C. (a cura di), *Movimento con rabbia*, in *Cinecritica*, n.7, Ottobre-Dicembre 1987.

Bo F., Cielo S. (a cura di), *Conversazione con Marco Bellocchio*, in *Filmcritica*, n. 384, Aprile-Maggio 1988.

Interviste rilasciate da Marco Bellocchio durante il Festival di Cannes 1984 a la *Repubblica* e *l'Unità*, raccolte in *Cineforum*, n. 239, Novembre 1984.

Mueller M., Presentazione al Cda della proposta di Leone d'oro alla carriera 2011.

Notiziario *Radio e TV*, n. 223, anno XX, 18 ottobre 1978.

Rinascita, n.14, 2 aprile 1996.

Taggi A. (a cura di), *Conversazione su di un fantasma*. Intervista a Gianfranco Bettetini, in *Segnocinema*, n. 23, Maggio 1986.

Tornatore G., *Lo schermo a tre punte*, 1995.

Veronesi e il secondo capitolo del Manuale d'amore, Intervista a Giovanni Veronesi, 17 gennaio 2007.

Saggi e articoli

Cruciani M., *Una vita tra le immagini: cinema e fotografia*, in *Officina della storia*, n. 4, 22 luglio 2010, Viterbo, Edizioni Sette Città.

Fusco M. P., *Nuovo cinema Tornatore. Lo sguardo sulla Sicilia*, in *La*

Repubblica, 9 giugno 2000.

Ghigi G., *Lo schermo a tre punte di G. Tornatore*, in *Il Gazzettino*, 10 settembre 1995, raccolto in *Dizionario del cinema italiano* di Roberto Chiti, Enrico Lancia, Roberto Poppi, Gremese Editore.

Montini F., *Le stelle di Tornatore*, in Micciché L., (a cura di), *Schermi opachi. Il cinema italiano degli anni '80*, Marsilio editori, 1998.

Sciascia L., *La Sicilia nel cinema*, 1963, in *La corda pazza. Scrittori e cose della Sicilia*, Torino, Einaudi, 1970.

Ringraziamenti

Colgo l'occasione per ringraziare tutte le persone che, con i loro consigli e la loro esperienza, hanno collaborato alla realizzazione di questo lavoro.

Ringrazio innanzitutto il Prof. Andrea Bernardelli che per primo ha approvato il mio progetto, guidandomi nella stesura della tesi.

Ringrazio, inoltre, la Monte dei Paschi di Siena e soprattutto Paolo Graziani, Responsabile advertising della banca senese, per la cordiale disponibilità manifestata, i preziosi dati forniti e la possibilità di conoscere da vicino il lavoro dell'azienda.

Un ringraziamento particolare va, infine, ai miei genitori che mi hanno permesso di raggiungere questo importante traguardo e soprattutto hanno avuto la pazienza di sopportarmi durante la realizzazione della tesi.