

PUBBLICITÀ Sedici secondi di cinema per promuovere un libro. L'esperimento di un editore

GUADAGNARE LETTORI? PROVA CON LO SPOT

Sullo schermo appare l'interno di un Disco-bar. Poi la macchina da presa esce all'esterno, fende la notte di una città italiana (che è Roma, ma una Roma assai poco riconoscibile e lontana dalla tradizionale immagine cinematografica). Una «spider» rossa rincorre chissà chi. Sembra il «trailer» di un film. Invece una voce fuori campo dice: «Non è un film. È un libro. "Mai alle quattro e mezzo", Marco Ferrante, Fazi editore». Il tutto dura sedici secondi, proprio il tempo di una pubblicità da cinema. Anche l'editoria scopre gli spazi dedicati alla pubblicità, nelle sale cinematografiche, tra un film e l'altro. L'idea è di Caterina Saviotti, giovane manager cinematografica, che ha deciso anche di produrlo e di tentare una scommessa tutta nuova per vedere cosa può accadere promuovendo un libro con le immagini. L'operazione è tutta «under 35». Perché al di

sotto di quell'età si trovano l'autore Marco Ferrante, Caterina Saviotti, il regista Cosimo Alemà, il direttore della fotografia Vincenzo Marinese e il protagonista Riccardo Gallozzi. Lo spot letterario, primo assoluto nel suo genere, è in circolazione in questo momento in una quindicina di sale milanesi e in una trentina di locali romani. A giorni sbarcherà in altre cento città ma nel frattempo già appare in tutti i «Warner village». Impossibile, vista la novità, calcolare quale sia l'impatto sul pubblico e l'effetto nelle librerie. Il progetto è mirato a un pubblico giovane (la storia riguarda una generazione, citiamo dal risvolto di copertina, «che ha smarrito qualità e vie d'uscita da una giovinezza forzata, impegnata solo ad annegare se stessa in un oblio che non conosce futuro»). Chissà quante copie «produrrà» il viaggio della «spider» rossa nella notte.

Paolo Conti