

Il cinema al ritmo della comicità

Intervista a Luca Miniero



Lori Falcolini

Regista di cinema e televisione, sceneggiatore e pubblicitario Luca Miniero ha realizzato campagne pubblicitarie per marchi nazionali e internazionali, ottenendo riconoscimenti per gli spot canone Rai, Enel, Opel, Ballarò e altri ancora. Per il cinema ha scritto e diretto commedie di grande successo, come il pluripremiato film di esordio *Incantesimo Napoletano* (scritto e diretto con Paolo Genovese); *Benvenuti al Sud* e *Benvenuti al Nord*, un sequel all'altezza del primo in quanto a incassi e gradimento del pubblico. Nei suoi lavori Luca Miniero racconta, con comicità surreale e irriverente, storie e personaggi - a cominciare dalla "milanese" Assuntina di *Incantesimo Napoletano* e dai suoi genitori, napoletani irriducibili - che si girano e si rigirano, come il mitico ragù napoletano, negli stereotipi campanilistici.

In quasi tutti i suoi film, da *Incantesimo napoletano* a *Benvenuti al Nord*, il cibo è una "etichetta" che identifica i personaggi e i luoghi di origine. Come mai?

Forse perché sono dei film - soprattutto *Incantesimo napoletano*, direi - che vogliono raccontare le differenze del nostro paese e la differenza più evidente, più metaforica, penso che sia quella legata al cibo, oltre che allo stile di vita.

Mi sembra che lei utilizzi il cibo in un'accezione particolare: non è mai mangiato in solitudine, è sempre occasione di convivialità a cominciare dal ragù di *Incantesimo napoletano* che si fa in due; all'Happy Hour milanese o alle tavolate nel Sud.

È vero. Credo che sia proprio un modo di raccontare che spesso cerca delle forme di allegria condivisa, quindi anche il

cibo rientra in questo tipo di valenza; un cinema che in qualche modo è una commedia dell'umanità. Questa è una visione forse ingenua, sicuramente favolistica, per alcuni buonista; in generale sicuramente una visione che stempera i conflitti; come se fosse una vera e propria "tavolata", in qualche modo, il mio tipo di narrazione.

I suoi film parlano di differenze e integrazione; anche il suo libro *Napoli-Milano da casello a casello*. Sta seguendo un filone di successo oppure questo è un suo percorso creativo?

Se si considerano anche i cortometraggi ma soprattutto il mio primo film *Incantesimo napoletano*, credo veramente che fino ad oggi, anche all'interno di un cinema commerciale, il percorso narrativo sia stato molto sincero. Questo posso dirlo con certezza perché non si può proprio dire che *Incantesimo Napoletano* fosse un lavoro commerciale; in generale non lo è stato sicuramente neanche *Nessun messaggio in segreteria*, il mio secondo film sullo stesso tema. Anche se ho incontrato il cinema di cassetta non credo di aver tradito le esigenze che avevo con i primi film; il percorso ideologico è sincero anche in questi film milionari che mi sono capitati senza che li andassi a cercare.

Secondo lei perché le commedie vanno così bene in Italia?

Le commedie non vanno bene; si notano soltanto quelle che hanno successo così come, rispetto ai maghi, ti ricordi soltanto le previsioni che azzeccano, ma sono quasi sempre tutte sbagliate. Le commedie, come tutto il cinema in Italia, vanno male tranne qualcuna per cui, subito, s'introduce -



Incantesimo napoletano

sbagliando, a mio avviso - il conflitto tra cinema d'autore e commedia. C'è di vero che il cinema d'autore non sa più parlare a mio avviso al grande pubblico, cosa che prima sapeva fare; penso al cinema di Scialoja o di Risi. Il cinema si è un poco chiuso su se stesso; le commedie, per vocazione, sono costrette a parlare al grande pubblico ma non credo che vadano bene. Gli incassi dell'anno scorso hanno superato i cinque milioni e naturalmente si tratta quasi sempre di commedie; ma sono davvero molte di più le commedie che sono prodotte, circa un centinaio.

Quali commedie hanno successo?

Penso che il successo derivi da un discorso molto complesso. In generale hanno successo le commedie che uniscono un po' di conservatorismo a un po' d'innovazione. Spesso sono caratterizzate da un conservatorismo ideologico e un'innovazione riguardo al linguaggio comico. Questo mix risulta fortunato perché, dovendo parlare a un grande pubblico, cerca dei valori condivisi.

In *Benvenuti al nord* e anche in *Benvenuti al Sud* la pubblicità è molto presente: dai veicoli elettrici, alle Poste Italiane, a Trenitalia o a Braulio. Pensa che questo aiuti un film?

Penso che assolutamente lo danneggi dal punto di vista dell'immagine; sta al regista cercare di farlo danneggiare il meno possibile. Però è anche vero che per fare il budget di un film occorrono dei finanziatori, e quindi è assolutamente indispensabile anche che ci sia questo *product placement* all'interno del cinema che serve - per i grandi film commerciali - a trovare i soldi per poterli produrre. Naturalmente questa è una condizione che non aiuta il film e che anzi esercita comunque pressione; nel caso nostro pochissima perché le



Benvenuti al nord

Poste Italiane non vengono poi tanto esaltate; eppure ci hanno finanziato il film, senza però impedirci la nostra naturale critica al sistema postale e in generale al modernismo lavorativo. Se i marchi dovessero entrare nella trama, rifiuterei questo tipo di appoggio; è capitato e sono riuscito a impedirlo. Quando c'è un marchio in un mio film, ciò che è brutto da vedere in una scena viene naturalizzato alla regia cercando il male minore senza comunque che possa influire sull'evoluzione narrativa del film.

C'è differenza tra la narrazione in uno spot pubblicitario e in un lungometraggio?

Profonda, se non altro per l'esigenza nella pubblicità di sintesi che costringe uno spot pubblicitario all'interno di trenta secondi. Nel lungometraggio c'è l'approfondimento dei personaggi e della storia; poi il cinema è spesso un mondo molto ampio e complesso, non sempre governabile. Quello della



Benvenuti al Nord (Claudio Bisio e Alessandro Siani)

pubblicità – per chi come me fa pubblicità – è un mondo più piccolo. Penso che ci sia comunque un'enorme difficoltà, per chi non è abituato a fare pubblicità e che nello stesso tempo invece fa cinema, a calarsi nei trenta secondi, l'*advertising* classico. In pubblicità l'idea è tutto – parlo dello spot- nel cinema, accanto all'idea, c'è bisogno dello sviluppo di questa idea.

Nella pubblicità c'è quindi una questione di ritmo come per la comicità?

Il ritmo è assolutamente tutto. La mia è una ricerca continua. Il ritmo non è legato soltanto al montaggio ma anche alla storia; alcune ne hanno di più, altre di meno. Nella commedia, il ritmo è il nostro mito e non sempre riusciamo a raggiungere questo che è l'obiettivo più importante del nostro lavoro. Spesso il ritmo non si lega alla durata di una scena ma alla posizione di questa all'interno della trama; riguarda soprattutto la sceneggiatura più che il montaggio e quindi si tratta di immaginare il film il più possibile - anche se nessun film è immaginabile - quando si prova a scrivere e si cerca di capire quali sono le funzioni narrative che possano facilitarlo. Penso, anche, che si perde il ritmo quando la trama si complica; invece occorrerebbe che la trama fosse sempre lineare e per avere una trama lineare occorre un'idea molto forte al centro. E non sempre è facile trovare un'idea forte. Penso insomma che davvero il ritmo sia un'entità che si può studiare tutta una vita, a meno di avere una ricetta; che io comunque non ho.

E la musica?

La musica è ancora un altro ritmo, spesso nel film serve a celare che non c'è ritmo; sarebbe bello che il ritmo ci fosse anche in una visione muta senza dialogo. Però, la musica sicuramente aiuta.



Il lavoro di pubblicitario ha avuto, quindi, molta influenza sul suo modo di fare cinema.

Sì, devo dire che tendo ad avere un tipo di racconto molto sincopato; spesso utilizzo dei personaggi più per un'esigenza comica che psicologica; quindi si tratta di veri e propri fumetti che reagiscono, comunque, cercando una parvenza di verità ma sempre finalizzandola alla trama; sono personaggi alla ricerca della risata. Credo che questo sia, ora, lo stile in qualche modo comico del mio cinema; ne ho consapevolezza, come dei pro e dei contro. Di certo è uno stile affine alla pubblicità per la velocità di raccontare che, secondo me, è il modo giusto di strappare una risata. •