



Extrait du Close-Up.it - storie della visione

<http://www.close-up.it/spot-il-segreto-di-juliette>

Spot: Il segreto di Juliette

- APPROFONDIMENTI - SHORT CORNER -



Date de mise en ligne : mercoledì 27 novembre 2002

Close-Up.it - storie della visione

Una trovata da marketing che ha del geniale quella messa in campo dagli autori della Casa di produzione Movie Magic: utilizzare la dama del cioccolato, Juliette Binoche, come testimonial dei mitici cioccolatini Ferrero Rocher che hanno fatto la gloria, ancora oggi assai dura a morire, del non meno mitico Ambrogio. Nel corso del tempo, infatti, sono stati molti i volti noti che si sono prestati a pubblicizzare la dolce e friabile delizia per il palato: da Richard Gere che prendeva posto e nome del vecchio maggiordomo e che univa, ai già buoni prodotti di casa Ferrero, anche il suo sguardo ammiccante e la sua chioma seducentemente brizzolata, all'agente 007 Pierce Brosnan. Mentre, però, i vecchi spot, ricorrevano al cinema solo per trarne figure e suggestioni, in questo nuovo mini racconto (confezionato un po' alla maniera dei vecchi caroselli, pur nel minor spazio concesso dai sempre più veloci tempi televisivi) quello che viene saccheggiato, oltre allo splendido volto dell'attrice francese, è anche il senso ultimo di un film che la stessa ha interpretato e che presto passerà in prima visione televisiva (con perfettamente calcolato sincrono mediatico): *Chocolat* per la regia non sempre asciutta di Lasse Halstrom. La differenza sostanziale tra i temi e i racconti ad un passo dalla magia pura e semplice del film subiscono, nel contesto dello spot pubblicitario, una sorta di piccola rivoluzione copernicana. Mentre nel primo, infatti, la quasi strega interpretata dalla Binoche aveva sempre pronto un diverso tipo di cioccolata da utilizzare nelle più disparate situazioni, qui, in questo spot, acquisiti i magici poteri di far materializzare cataste di cioccolatini (dono di artigianali effetti speciali), la cioccolata dispensata ai vari avventori è una sola che è, però, buona per tutte le occasioni. Ammiccando con sorniona ironia ai temi del film, il regista, Zachary Snyder (qui anche direttore della fotografia) confeziona un prodotto che riesce ad integrarsi perfettamente anche con i toni di tutti i fortunati spot che l'hanno preceduto all'interno di una campagna pubblicitaria che brilla per il suo gusto di assoluta controtendenza. La fotografia gioca di facili suggestioni con esterni resi con una luce morbida ed umidiccia (una Parigi molto romantica quasi alla Doisneau) e con interni tutti imbevuti di una dominante dorata che riprende il colore dell'incarto del buon cioccolatino, e lo stesso indossato dalla Binoche, quasi a suggerire, involontariamente, che il vero dolce della situazione è proprio lei, con il suo sorriso seducente e materno al tempo stesso. Girovagando per i ponti sulla Senna della capitale francese, la diva incontra tutta una serie di personaggi (un amante che attende la sua bella, una modella che non trova il giusto spirito per portare avanti la sua seduta fotografica) che aiuta con il suo sorriso mentre tra le loro mani si materializza come per magia, un buon cioccolatino, quasi fosse un raggio di sole nelle loro spente giornate. Frattanto una voce fuori campo snocciola con finta suggestione tutta una serie di massime alla Bacio Perugina ("L'attesa non si inganna, si gusta" "Ci vuole poco a far sorridere le persone" ecc.). La figura ricorrente che garantisce unità al tutto, è un movimento morbido, avvolgente e reso suggestivo dal rallenti. È il movimento su se stessa che l'attrice compie (e che rende plastico grazie al foulard che porta sulle spalle e che fluttua intorno al suo corpo) per girarsi a regalare un sorriso ai malcapitati di turno e quello che andrà, nel finale, a costituire la piramide magica di cioccolatini da cui ciascuno spettatore vorrebbe attingere un proprio personale momento di sapore.

Prodotto: Ferrero Rocher; **Agenzia:** CDI; **Produzione:** Movie magic; **Regia e fotografia:** Zachary Snyder;
Testimonial: Juliette Binoche

[novembre 2002]