

## Fiction e film, sul web la promozione indispensabile

«Il futuro delle fiction non sarà diverso da quello delle tv convenzionali o via satellite. Dipende molto dallo spettatore. Molte persone non vogliono la tv interattiva e quando tornano a casa dal lavoro sono stanchi e accendono la tv solo per rilassarsi. Poi c'è lo spettatore che invece vuole interagire e usare Internet», anzi proprio quest'ultimo è uno dei canali promozionali più efficaci. È quanto spiega a *ItaliaOggi* il produttore Dean Devlin. Ospite del Roma Fiction Festival, dove è intervenuto per presentare in anteprima mondiale due episodi della seconda stagione di *Leverage*, il produttore di film campioni di incassi come *Independence Day*, *Godzilla* e *The Patriot*, ha descritto la sua nuova serie come uno «show sui ladri e i truffatori moderni, che formano una squadra per fare i Robin Hood dei nostri tempi. Mi hanno ispirato diverse serie tv che c'erano quando ero ragazzo come *Missione Impossibile* e *A-Team*».



La7 trasmetterà in esclusiva la serie a partire da ottobre, su licenza della Dall'Angelo Pictures, che detiene i diritti per l'Italia. Con *Leverage* Devlin si è distinto per aver girato tutto in digitale, abbattendo così notevolmente i costi legati alla pellicola. «Noi cerchiamo di investire maggiormente sul prodotto finale che si vede sullo schermo», spiega, «possiamo risparmiare sulla post produzione, ma tutto deve andare sempre a beneficio di quello che si vede. Nel nostro caso risparmiamo sul nastro e producendo tutto all'interno abbiamo potuto puntare di più sulla qualità del prodotto finale».

Devlin è definito come uno dei produttori più innovativi di Hollywood. A lui si deve, ai tempi di *Stargate* (1994), il primo lancio sul

web per un lungometraggio. «Tutto è nato fondamentalmente per necessità», prosegue. «Nel 1994 eravamo appena agli albori di Internet. E *Stargate* era all'epoca un film costoso, ma già indipendente, in quanto c'era solo un accordo con Mgm per la distribuzione negli Stati Uniti. I mezzi tradizionali di promozione erano total-

mente controllati da Mgm. Io però volevo essere attivo in questo campo e mi sono preso la mia parte con Internet e i raduni di appassionati di science fiction». Internet si è rivelato per film e fiction uno strumento indispensabile nella promozione. «Prima di Internet», prosegue Dean Devlin, «i progetti cinematografici non riuscivano ad avere un rapporto ottimale con il singolo spettatore. Oggi questi strumenti ci permettono di comunicare direttamente con gli interessati. *Leverage* lo abbiamo promosso su social network come Facebook e Twitter e ci conoscono già in paesi in cui la fiction non è stata ancora distribuita». Su come cambierà il consumo di cinema e fiction e se resisteranno ancora i canali tradizionali, Devlin è chiaro. «A tanta gente piace comprare tanti libri su Internet, ad altri piace andare nei negozi e acquistarli di persona. Un giorno le librerie spariranno? Forse sì, ma non a breve termine. Lo stesso vale per l'industria del cinema. Sotto diversi aspetti l'home entertainment, con l'alta qualità audio e video, ha un po' soppiantato le sale. Vediamo che gli ultratrentenni tendono ad andarci poco al cinema, mentre chi ha meno di 30 anni non guarda molta tv. Un po' è abitudine, un po' è per vie delle esperienze sociali che uno fa. Ma stare in una grande stanza al buio è ancora un'esperienza unica».

Antonio Ranalli

