I vantaggi della latitudine di posa della pellicola per le riprese di spot pubblicitari

Abbiamo raccolto la testimonianza di Bill Bennet (ASC) uno dei più quotati direttori di fotografia americani per le riprese di spot di automobili, al termine del suo ultimo lavoro, realizzato per la promozione degli ultimi modelli di veicoli Honda.

Le immagini realizzate sono state poi veicolate in occasione di presentazioni all'interno di fiere automobilistiche, in spot pubblicitari su reti televisive nazionali e locali e per realizzare DVD promozionali per le società del settore auto.

Bennet e Steve Tom (Senior Producer per l'agenzia pubblicitaria RPA – Rubin Postaer Associates), si sono trovati subito d'accordo riguardo il formato di ripresa.

«Non abbiamo sempre la fortuna di poter controllare la luce con la quale giriamo durante il giorno, per questo motivo affidarsi alla maggiore latitudine di posa che offre la pellicola è sempre un grande vantaggio rispetto alla ripresa digitale», sostiene Tom. «Sebbene preferiamo girare con la luce del primo mattino e del tardo pomeriggio, dobbiamo effettuare le riprese anche durante il giorno quando la luce è più forte, per cui le zone luminose sulla carrozzeria della macchina possono rappresentare un problema».

In questi casi Bennet preferisce girare con la KODAK VISION3 250D.

«Anche in condizioni di sole intenso, non mi devo preoccupare di dover girare con una pellicola con una sensibilità più bassa per potere ottenere una grana sufficientemente fine. E anche se giriamo con ottiche con una lunghezza focale più lunga o a più fotogrammi al secondo, ho abbastanza diaframma per continuare a girare fino ad arrivare all'ora magica della giornata, che è il momento migliore per le riprese delle auto».

«Le automobili sono particolarmente problematiche per le telecamere digitali, in quanto è difficile gestire le alte luci», racconta Bennet. «Quando si guarda una macchina quello che si nota sono le zone in piena luce, i giochi di luce sulla macchina. Questo è quello che si intende per una bella ripresa fotografica di un'automobile. È tutto basato sulla luce del sole che danza sulla superficie della macchina mentre questa attraversa le zone di luce ed ombra formate dalla luce solare. Quando si utilizza un sistema di ripresa che elimina completamente le zone di luce ottenere questo risultato è una vera sfida. La pellicola ha l'innata capacità di riprendere elegantemente le zone di luce in maniera delicata. I produttori di telecamere digitali sostengono che girare in digitale consente di ottenere un considerevole risparmio di denaro, ma io e Tom non la pensiamo allo stesso modo.

«Quello che abbiamo scoperto seguendo un test comparativo (richiesto dall'*American Society of Cinematographers* e dalla *Producers Guild of America*) tra sette diverse telecamere digitali e la pellicola 35mm è stato che la differenza di costo non andava oltre il 10%», ricorda Bennet. «Questo test ha analizzato le immagini per la proiezione cinematografica, ma penso che possa rappresentare un valido insegnamento anche per le immagini destinate alla televisione».

Per quanto riguarda i costi legati al mezzo di ripresa, al momento non ci sono grosse differenze. Il costo relativo alla pellicola ed al suo sviluppo ha sempre rappresentato una percentuale irrilevante all'interno del budget di una produzione.

Credo si possa discutere su i costi delle attrezzature del set (cineprese, ottiche, luci ecc.), perché una cosa può costare più di un'altra, ma non credo che sia questo a fare la differenza. L'obiettivo resta e deve essere sempre quello di fornire al cliente le immagini migliori, qualunque sia il mezzo di ripresa scelto.

Bennet conclude sostenendo che girare in pellicola consente di avere a disposizione una maggior quantità di informazioni in fase di post-produzione, dando al cliente la massima flessibilità nell'adattare le immagini ai vari prodotti finali.

Per il cliente è importante sapere che può contare sul fatto che a fine giornata avrà a disposizione immagini bellissime senza aver avuto nessuna problematica, indipendentemente dal mezzo con cui lo spot verrà diffuso.