

Spettacoli

L'INTERVISTA. Tutti i progetti di Ronconi dopo Gadda: dal «Ruy Blas» di Hugo a Baricco

ROMA. Non ha difficoltà ad ammetterlo, lui così schivo e riparato, di essere - ebbene sì, diciamo - soddisfatto. Contento del risultato del *Pasticciaccio* che in molti tra conoscenti, artisti e amici gli avevano caldamente sconsigliato di sfidare. Contento della direzione che traspare dalla programmazione del Teatro di Roma e della sua riconoscibilità: «Non siamo un teatro per tutte le stagioni che cerca di accontentare tutti», dice. Contento, infine, anche di essere già al lavoro su un altro spettacolo, forse meno ostico e impensabile di Gadda ma non certo meno inaspettato, trattandosi stavolta di Victor Hugo. Un'ennesima virata a 360 gradi nella bussola di un regista inquieto e imprevedibile che, assicura, non subisce affatto il peso e la frenesia dell'evento a tutti i costi: «La verità è che successo o insuccesso non mi condizionano minimamente. Da questo punto di vista sono come quarant'anni fa, quando ho cominciato. I condizionamenti e le imposizioni non li posso né sentire né accettare, l'ufficialità proprio non la reggo». Così parlò Luca Ronconi, nei suoi ultimi giorni romani prima di tornare a Torino per le prove di *Ruy Blas* che debutta allo Stabile piemontese il prossimo 19 aprile, per la prima volta in Italia. «Uno spettacolo che nasce proprio da un impegno preso con quel teatro durante la mia direzione. Ne parliamo da quattro anni, avevo fatto una doppia promessa, all'istituzione e ad un gruppo di attori, e non potevo assolutamente mancare. Alla parola ci tengo, in tutti i sensi, e i motivi personali hanno per me la stessa importanza di quelli ufficiali».

Si, ma perché proprio «Ruy Blas»? Come sceglie i tuoi spettacoli?

Perché è una bella commedia, ecco un buon motivo. La verità è che non l'ho mai letta, ho sempre letto tantissimo e mi ricordo facilmente testi, libri e spettacoli. *Ruy Blas*, per esempio, l'ho visto tantissimi anni fa a Parigi, interpretato da Gérard Philipe. È una macchina teatrale perfetta, che tratta con candore e leggerezza temi impegnativi come il rapporto tra potere e potere, leggendo attraverso l'ottica romantica. Insomma, mi è tornato in mente quello spettacolo e mi è sembrato che si potesse tentare un esperimento, tenendo presente che il teatro di Hugo rischia di perdere molto nell'esportazione.

Per difficoltà di traduzione?
Sì, ma non solo. Arrivando in Italia il problema è quello di un rapporto fuorviante con il nostro melodramma. *Ruy Blas* o *Ernani* rischiano di sembrare derivazioni o degenerazioni del melodramma.

Il regno barcolla, la legge cade in rovina; l'unità politica è sbucata perché l'intrigo la tira di qua e di là... il tempo stringe, bisogna affrettarsi, bisogna arrischiare, approfittare delle circostanze. Non si pensa più che a se stessi. Ciascuno accumula, senza più compassione verso il paese». Così lo stesso Hugo scriveva nella prefazione a «Ruy Blas», storia di un lacchè che ama la regina di Spagna dietro cui si nasconde il dramma storico-filosofico di un popolo che aspira a un nuovo avvenire. Cosa si prova a lavorare a questo testo sapendo che andrà in scena due giorni prima delle elezioni?

È vero che non son capace di trasferire direttamente quello che si succede intorno al palcoscenico, ma l'occhio e la pelle ce li ho sensibili e così, forse non a caso, mi vengono dalla memoria suggerimenti di testi che rivelano curiose assonanze con la realtà sociale. Indubbiamente la tirata del terzo atto pronunciata da Ruy potrebbe essere fatta - e state sicuri che così non la faremo - come una locuzione propagandistica. E non ci si



Il regista Luca Ronconi. A destra, Renato Bruson

I geniali pasticci di Luca

Una storia romantica che parla in realtà del rapporto tra popolo e potere. È questa la nuova sfida di Luca Ronconi che al Carignano di Torino mette in scena *Ruy Blas* di Victor Hugo in prima italiana due giorni prima delle elezioni, il 19 aprile. Interpreti Massimo Popolizio, Carla Bizzarri, Luciano Virgilio, Michela Cescon, Riccardo Bini. Un incontro con il regista per parlare di politica, teatro, impegno, linguaggio, progetti.

STEFANIA CHINZANI

Stiprebbe di sentirlo pronunciare da un qualsiasi contendente politico in una qualunque trasmissione televisiva prelettorale. L'importante, dal mio punto di vista, è evitare gli ammicchi facili.

Ha bisogno di compassione, l'Italia?

Non posso certo dirlo io. Personalmente, mi piacerebbe auspicare uno stato di severità disgiunta dalla pedanteria.

Insomma, stai per allestire un testo fortemente politico o un testo fortemente passionale?

Un testo dagli elementi teatrali dirompenti le cui motivazioni sono passionatamente politiche.

A questo proposito, cosa risponde a chi sostiene che il tuo è un testo senza passione?

Di venire un paio di giorni a segui-

re le prove per ricredersi ampiamente.

Togliamolo brevemente al Pasticciaccio brutto de via Merulana: un'altra sfida, una scommessa impossibile vinta oltre ogni previsione: 11 mila spettatori in 18 giorni e tutto esaurito tutte le sere. Non hai mai avuto dubbi sulla «naturale» teatralità di un romanzo che rappresenta la quintessenza della letteratura?

La ricchezza di Gadda che coniuga l'espressività del dialetto e della scrittura lascia capire meglio i limiti e le deformazioni della nostra lingua. L'italiano non è la lingua della verità, delle necessità, della comunicazione ma dell'inganno; non possiede i gradi di astrazione delle altre lingue ed è un linguaggio dove le parole sono sempre funzionali a degli scopi precisi. Per questo è di volta in volta curiale, giornalistico, politico, televisivo, sempre a scapito dell'oggettività e a favore della parzialità e dell'appiattimento.

Possiamo dire che si è trattato di uno spettacolo impegnato ma non difficile? È questa la linea di Ronconi direttore artistico?

Se continuiamo ad aspettarci dal teatro «impegnativo» qualcosa di architettato continueremo a fare scelte negative e per il teatro e per il pubblico. La programmazione,

la politica teatrale dello Stabile di Roma è quella di avere una sua fisionomia ben precisa, una riconoscibilità che non può accontentare tutti e che considera indigesto il cannibalismo culturale. Premiata, tra l'altro con il 25% di abbonati in più rispetto all'anno scorso.

Che progetti hai per il dopo-Hugo?

A maggio farò a Roma la regia di *Teorema*, l'opera di Battistelli, in estate ci sarà a Pesaro la ripresa di *Riccardo e Zoraida*, a ottobre, invece, riapriamo l'Argentina con il *Pasticciaccio* che replicherà per oltre un mese per esaurire le richieste del pubblico. Sempre in autunno, *Peer Gynt* sarà al Festival d'Automne di Parigi, mentre lo spettacolo di Baricco, Davila Roa, realizzato con gli attori più giovani della compagnia, è slittato alla prossima stagione. E per il futuro sto pensando a un Pirandello, *Quando si è qualcuno*, un testo che non è mai stato rappresentato.

Perché sei sempre così iperattivo?

Non so, il fatto è che sono abituato a lavorare ogni giorno e i risultati sono questi. La pratica teatrale è per me come un pianista che deve allenarsi quotidianamente senza per questo diventare un praticone.

TENDENZE. Dal Giappone non solo Kabuki e Butoh: il vero business è la pop-culture

La nemica di Topolino ha gli occhi a mandorla

HONG KONG. Non Topolino. Neppure i Mighty Mophin Power Ruggers o i Masters of the Universe. Il personaggio del momento per gli adolescenti orientali è una ragazza dalle lunghe gambe, dotata di poteri straordinari che, con la collaborazione di gatti robot combat-perfid di guerrieri alieni. Si chiama *Sailor Moon* ed è prodotta in Giappone dalla Toei Animation di cui costituisce il maggior successo panasiatico a pari merito con *Dragon Ball Z*. Entrambi i cartoni sono la punta dell'iceberg nella straordinaria espansione delle produzioni sottoculturali giapponesi in un continente affamato di consumi veloci e differenziati. «Possiamo dire di temere un solo concorrente sul mercato asiatico. Si chiama Walt Disney», dichiara con orgoglio Oyama Hidenori della Toei, «e i nostri prossimi obiettivi sono l'espansione sui mercati americano ed europeo». Non è un caso se nell'ultima stagione la catena di negozi di maggior successo a Londra sta stata Muji, che commercializza

Giappone in tutte le salse: mentre in Italia è tuttora in corso (proseguirà fino a questa estate) la mega-rassegna dedicata alla tradizione culturale del Paese del Sol Levante, a Oriente furoreggia la passione per la pop-cultura dagli occhi a mandorla. Dai manga ai cartoni animati, dai gadget al fast-food giapponese a base di sushi e sashimi fino ai karaoke. Un mercato dagli introiti miliardari che sta per partire alla conquista dell'Occidente.

STEFANO PISTOLINI

prodotti giapponesi, abbinandogli uno sfondo ambientalista.

Ma torniamo ai consumi adolescenziali. Da Hong Kong alla Malesia i fumetti giapponesi sono onnipresenti e costituiscono oltre la metà di tutto il venduto. E non è solo una questione di cartoni animati: non c'è remota isoletta delle Filippine dove non siano in vendita gli snacks Meiji Seika. Non c'è metropoli dell'Asia meridionale dove con una telefonata non si ottengano a domicilio in 15 minuti delizio-

si sushi e sashimi. Non c'è villaggio di pastori mongoli nel quale non ci s'imbatta nel karaoke. Benedetto (maledetta?) globalizzazione! Ma quali sono i motivi di questo esplosivo successo della pop-culture di Tokio, sul punto di sbarcare sui mercati più «difficili»? I nostri fumetti o i nostri cartoni animati - riprende Oyama - possiedono uno stile imbattibile e sono al centro di un meccanismo promozionale che sfrutta fino in fondo il formidabile indotto prove-

niente dal *merchandising*. I primi albi a fumetti degli anni '50 si sono evoluti in cartoni animati televisivi nel corso degli anni '60 e, a partire da lì, hanno scatenato un formidabile mercato multiplo in grado di accontentare la crescente richiesta da parte delle nuove generazioni. *Sailor Moon* ad esempio, prediletta dalle studentesse delle scuole medie, attualmente titolare di oltre 5 mila prodotti autorizzati, dagli zainetti fino ai musical sui giacchi.

Ma non è necessariamente il mondo dei cartoni animati il luogo di nascita di un personaggio famoso. È il caso di Kitty-chan, un gatto ormai famoso in tutto il mondo col nome di Hello Kitty. *Hello Kitty* nacque come marchio di prodotti per bambini del colosso giapponese Sanrio, ma da lì si è espanso ad ogni possibile settore di marketing mirato, con utili che ora superano i 150 miliardi in tutta l'Asia. «Dobbiamo ringraziare l'esempio di marchi divenuti leggendari per noi giapponesi, come Sony e Toyota. Prima eravamo noi ad ammirare

qualsiasi cosa arrivasse dall'America. Oggi sono i nostri prodotti ad imporre gli standard di consumo». Negli ultimi 5 anni la Sanrio ha raddoppiato gli utili sul mercato panasiatico con Taiwan, Hong Kong, Thailandia, Filippine, Indonesia, Singapore e Corea. «I domani? Si chiama Cina, il mercato più ambito del mondo. E anche Vietnam».

Nintendo è un altro nome circondato dall'alone della leggenda: «Il loro Gameboy appartiene ormai allo sviluppo infantile in tutto il mondo. Non è più un marchio, è un genere d'intrattenimento, il più diffuso del pianeta». In Oriente fa parte del corredo di un bambino dal momento in cui viene tolto dalla culla. Lo stesso potrebbe dirsi, per quelli appena un po' più grandi, dei Walkman Sony. Ma torniamo un'ultima volta al magico mondo dei fumetti d'Oriente: questi cartoni appaiono innanzitutto un'interrotta glorificazione dei sogni e dell'immaginario giovanile, esaltato dai loro esuberanti protagonisti, eterni ragazzini o teenager. Avventure, innamoramenti,

competizioni, sono gli scenari prediletti, immersi in cornici futuribili. I giapponesi non smettono mai di guardare all'infanzia con passione; ora i responsabili marketing delle multinazionali del tempo libero hanno capito che questo sentimento è condiviso da gran parte del mondo.

I giapponesi hanno coniato una parola per descrivere la persona ossessionata dalla *pop culture*: «otaku», una specie di hippie iper-tecnologico, che vive in una sua dimensione del tempo e dello spazio, in coabitazione con mostri, alieni e personaggi fantastici. Una questione che non riguarda soltanto gli adolescenti: le inchieste parlano di legioni di adulti pronti a correre a casa per rifugiarsi tra le spire della fantasia. E il consumo di fumetti e cartoni è sempre più massiccio: il tempo medio di «esaurimento» di una manga di 320 pagine è contenuto mediamente oggi al di sotto dei 20 minuti. Quattro secondi a pagina: alla velocità della luce, come si conviene ad un abitante dell'epoca dei turbojet.

LIRICA

Con Verdi grande festa a Bruson



RUBENS TEDESCHI

PARMA. È stata la festa di Bruson. E che festa! Calato il sipario sul *Simon Boccanegra*, sono piovuti applausi e fiori per tutti. Ma, quando l'illustre bantone è apparso da solo alla ribalta, l'entusiasmo ha travolto il pubblico: ovazioni tonanti, battimani a raffica, mentre cadevano dall'alto mazzetti di fiori, con una coda di carta dorata come comete casalinghe, e foglietti con «Grazie Renato per 35 anni di grandi emozioni». Il grande cantante, cittadino onorario della capitale dei Farnese, si conferma così il beneficiario di una passione melodrammatica che, nel capolavoro verdiano, trova piena soddisfazione.

La posizione particolare di quest'opera e di questo personaggio era già chiara all'autore quando, un secolo fa, disperava di trovare un protagonista in grado di realizzare «l'amirra appassionata, ardentissima, fiera con un esteriore calmo dignitoso, solenne». Un personaggio, concludeva, «difficile a farsi» in gara con la «voce d'acciaio» del basso. La contrapposizione è rivelatrice. Boccanegra è il padre, il Fiesco è il nonno della «modesta quieta vaporosa Amelia», persa e ritrovata in oscure circostanze. Addirittura incomprensibili, perché il libretto è il più ingarbugliato dei tanti musicali dal bussetiano. Su questo aspetto, nemmeno lui aveva dubbi: l'opera (composta nel 1857 e rivista nel 1881 con la collaborazione poetica di Arrigo Boito) era un «tavolo zoppo». Il difetto, irrimediabile, aveva però un pregio: faceva del Boccanegra - doge genovese e padre - il rappresentante della nuova concezione drammatica verdiana: il potente al quale sono negati gli affetti. Il trono è insidiato, gli amici lo tradiscono, se ritrova la figlia è solo per vederla correre tra le braccia del giovane Adorno che congiura contro di lui.

«Perlin l'onda del fonte è amara al labbro dell'uom che regna» è la sconosciuta confessione del sovrano votato alla morte. A un eroe tanto complesso non occorre, come al Fiesco, la «voce d'acciaio», ma un'intelligenza interpretativa capace di realizzare tutte le qualità (un'anima appassionata, ardentissima, fiera ecc.) puntualizzate dal musicista. È questa rara intelligenza che fa ancor oggi di Bruson l'interprete ideale, capace «di scolpire il personaggio in tutta la sua grandezza» come scrivemmo vent'anni or sono dopo la trionfale rappresentazione realizzata nel 1976, su questo stesso palcoscenico.

Attorno al grande baritone, il Regio ha nunito una rosa di collaboratori che se non sono esattamente quel che pretendeva Verdi, sono almeno, per dirla con parole sue, «qualche cosa che si avvicini». Il Fiesco di Giorgio Suran non sarà «d'acciaio» ma ha nobiltà e nerbo; Lucia Mazzaria è un'Amelia più drammatica che «vaporosa», limpida e sicura; Vincenzo la Scola è, come sempre, un po' disuguale nei panni dell'Adorno, alternando qualche sbandamento allo squillo perentorio, infine, Antonio Salvadori disegna con forza il cupo personaggio di Paolo. Angelo Campori, con l'orchestra «Toscanini» e il coro, governa autorevolmente l' assieme nella cornice storica delle scene dipinte nel 1881 da Girolamo Magnani, e ricostruite da Raffaele Del Savio per la modesta regia di Beppe De Tomasi. Del successo pieno, s'è detto.