

LAS VEGAS. Li aspettavano da ore i trentottomila accorsi allo stadio per la prima mondiale del tour *PopMart* del gruppo irlandese U2. Ma poi è stata una questione di minuti, o forse secondi.

Verso le 21, 30 sono entrati in platea Tommy Lee e Pamela Anderson, lui in nero e con il petto semi nudo, lei i capelli biondi raccolti in alto in modo studiatamente disordinato, straripante sotto un top bianco strettissimo e la pelliccia di leopardo, la pubblicità ambulante dei trapianti al seno. Contemporaneamente si è diffuso un aroma forte e inconfondibile di marijuana, che ha finalmente coperto l'odore stantio della birra. E sbucati come dal nulla, i quattro U2 hanno attraversato la platea per raggiungere il palco, percorrendo tutto lo stadio con la sola protezione del cordone umano del servizio d'ordine.

Quando gli sono passati davanti Chuck Pravatà, 22 anni, italo-americano di Brooklyn trapiantato a Los Angeles dove studia mass media al Nova Institute, ha esclamato in preda all'estasi: «questo è il posto dove oggi si deve essere in America!»

Gli U2 si sono esibiti con la solita professionalità ed entusiasmo per poco più di due ore, dando se stessi generosamente a un pubblico caldo e compostissimo. Hanno cantato anche da un palco immerso nella folla, a una trentina di metri da quello principale sormontato dai grandi simboli del consumismo contemporaneo: l'arco giallo rievocatore di McDonalds e un limone gigantesco di 13 metri, rappresentazione pop di un elemento comune della vita quotidiana. E da questo sono usciti verso la fine del concerto per cantare *Lemon* appunto, sfumandola in *Discotheque*, in un'apparizione a sorpresa molto divertente. Hanno proposto il karaoke, con *The Edge* alla guida che ironicamente ha

presentato una vecchia canzone dei Monkeys sullo schermo, dicendo che è la sua favorita nel repertorio di Bob Dylan. Hanno stupito con una spettacolare proiezione di fari verso l'alto, in una piramide luminosa e misteriosa evocatrice di Incontri ravvicinati, mentre hanno cantato *Bullett the Blue Sky*. E soprattutto hanno dimostrato di essere il gruppo dello «zeitgeist» non solo per l'entusiasmo del pubblico, ma per il Gotha di star che è accorso a Las Vegas ad applaudirli: Dennis Hopper, Robert De Niro, Bruce Willis, Demi Moore, James Caan, Ashley Judd, e Mike Mills con Bill Berry dei R.E.M., Winona Ryder e Sigourney Weaver, entrambe splendide nei loro vestiti da sera, si sono aggirate nello stadio e backstage. Per una sera, Las Vegas ha vissuto la versione 1997 - pop e non ancora mitica - del «rat pack», la gang hollywoodiana che si presentava in gruppo sulla scena locale quarant'anni fa con Humphrey Bogart, Frank Sinatra, Dean Martin, Jerry Lewis, Peter Lawford e Sammy Davis Junior.

Ma torniamo agli U2. Prima di tutto l'ingresso spettacolare, in mezzo alla folla. Il primo a sfilare è Larry Mullen, bellissimo e torvo, impenetrabile, la pelle bianchissima risplendente sotto le luci dei riflettori, i muscoli quasi congelati nel tentativo di evitare le mani che si protendono oltre il cordone di sicurezza. L'ultimo è Bono e gli fa perfettamente da contraltare, avvolto in un impermeabile bianco-

Due ore di musica per 38 mila fan stipati allo stadio di Las Vegas Per Bono & Co. un debutto elettrizzante tra olive giganti e lo stemma giallo della McDonald's Mentre in video scorrono i quadri di Andy Warhol e Roy Lichtenstein «È qui il posto dove si deve stare»

# U2

## al supermarket

# del Pop

Lo spettacolare palco che ha fatto da cornice al concerto degli U2 venerdì sera nello stadio di Las Vegas. In alto il cantante della band, Bono



Ethan Miller/Reuters

argento con il cappuccio, le movenze e i volteggi di un pugile che entra nel ring, in mezzo *The Edge* con un cappello da cowboy nero e Adam Clayton in tuta arancione, casco bianco e mascherina alla bocca, tipo operaio.

I fans non fanno in tempo a riprendersi dalla sorpresa e ascoltano attenti la prima canzone dal nuovo album, *Moyo*, ma si rilassano subito quando risuonano le prime note della seconda, *I will follow*, e tutti e trentottomila cantano insieme con Bono. Dopo un iniziale successo a partire dal suo

lancio il 4 marzo, *Pop* non è più tra i primi dieci nella classifica di Billboard, e anche i fans più devoti con cui parlo allo stadio non sono troppo sicuri di amarlo quanto i precedenti. Il quarantenne Walt Warren, che lavora in un negozio di pneumatici in California e che non ha perso un concerto degli U2 in vita sua, mi dice che ha bisogno di un po' più di tempo per assaporare il cambiamento.

Sembra che il gruppo stesso non sia ancora pronto alla nuova musica, e le prime battute di *Staring at the Sun* non funzionano bene, tan-

to che i quattro si fermano un istante brevemente e ripartono dall'inizio. Un rappresentante inglese della casa discografica ammette, dopo il concerto, che manca ancora qualcosa alla perfezione. Francamente, è un dettaglio, visto che si tratta del primo appuntamento del tour, e ci saranno ampie occasioni per migliorare le prestazioni musicali del gruppo.

La coreografia intanto sembra perfetta. Quando comincia *In The Name of Love* Bono non è più in giacca nera ma indossa una maglietta aderente con disegno ana-

tomico. Clayton comincia a liberarsi del parafemiale con i quali è arrivato, e Mullen, forse si lascia scappare un sorriso. E il concerto procede senza neanche un problema tecnico - un miracolo dato che si avvale di 149 speakers, 4 milioni di watts, quasi 20 chilometri di cavi -, con l'entusiasmo alle stelle per *The Last Night on Earth*, *Gone*, *With or Without You*, *Mysterious Way*... Il pubblico sembra distrarsi un po' con le nuove canzoni, si esalta alle vecchie, si diverte con lo spettacolo che accompagna i suoni, proiettato sullo schermo più grande del

In Italia il 18 e 20 settembre

Dopo l'America, l'Europa. Il «Pop Mart» tour degli U2 farà tappa anche in Italia, le date sono ormai ufficiali, ma bisognerà attendere la fine dell'estate. La band irlandese terrà nel nostro paese solo due concerti, uno al sud e uno al nord: il primo è per il 18 settembre all'ippodromo Valentini di Pontecagnano, in provincia di Salerno, mentre il secondo concerto si terrà il 20 settembre a Reggio Emilia nell'ambito della Festa nazionale di L'Unità. È probabile che tra i gruppi di supporto del gruppo (che saranno almeno due) ci siano i Prodigy, band rivela della musica techno-pop. Per entrambi i concerti i biglietti costeranno 60mila lire, più diritti di prevendita (6mila lire). Saranno messi in vendita a partire dal 15 maggio, ma possono già essere prenotati. Per informazioni, telefonare al numero 02/542754.

Lennox McLendon/Ap

mondo, circa 53 metri di lunghezza e 19 di altezza. Le immagini sono generate dal computer e vanno da quelle psichedeliche a quelle decisamente pop dei quadri-fumetto di Roy Lichtenstein e dei disegni di Keith Haring. L'evocazione di Andy Warhol, con le lattine di Coca ripetute in tre schermi, è anch'essa voluta e funziona. Così come la deliziosa sequenza dell'evoluzione dell'uomo da primate a homo erectus, homo sapiens, e infine homo-shopping provvisto di carrello. Ma questo collegamento dello sviluppo della loro musica - intelligente, innovativo e coraggioso -, all'esperienza visiva del pop, è anche il problema maggiore dell'intero progetto. Quando Bono dice «Las Vegas è il solo luogo al mondo dove un limone alto 12 metri passa inosservato» ha perfettamente ragione. Ma omette di dire che a Las Vegas sono già trent'anni che si è persa la distinzione tra il reale il falso, anzi che si teorizza la futilità di questa distinzione e se esiste una preferenza è per il falso: il mondo dove il reale viene perfezionato, i difetti corretti, e le dimensioni amplificate nell'«artificialità autentica». Ma Andy Warhol ha portato questo stesso concetto nei musei e nella coscienza artistica contemporanea già nel 1962, con le scatole di Brillo. Del resto lo stesso pubblico molto eterogeneo che continua ad adorarli non comprende neanche l'ironia della loro passione per il traino dei Rage Against the Machine, gruppo che canta la ribellione con autorità, dicono dei ragazzi di Los Angeles, dato che il compositore Tom Morillo è andato ad Harvard, il tempio, appunto, dell'establishment.

Anna Di Lello

### Nuovo film per la Disney Il produttore è Tim Burton

È stato presentato ieri alla stampa, nell'ambito della rassegna cinematografica «Cuccioli del grande sogno», il nuovo film della Walt Disney «James e la pesca gigante». Prodotto da Tim Burton e Denise Di Novi, e diretto da Henry Selick, il film utilizza una tecnica mista con sequenze dal vivo e altre realizzate con l'animazione di pupazzi. Tratto da un celebre racconto di Roald Dahl, ha richiesto due anni di lavoro e il cast comprende, tra gli altri, Richard Dreyfuss, Susan Sarandon e David Thewlis. Le animazioni sono in tecnica «stop motion», cioè fotografando, fotogramma per fotogramma, i movimenti e le posizioni dei pupazzi. Protagonista del film è il piccolo James (interpretato dal giovanissimo Paul Terry), un orfanello inglese di nove anni, affidato alle cure di due zie, Spiker e Sponge, che lo obbligano a sobbarcarsi i più pesanti lavori domestici. Il piccolo sogna di andare un giorno a New York, una città dove - gli aveva detto una volta il padre - i sogni diventano realtà. Grazie ad una magia una delle pesche che crescono sull'albero del suo giardino diventa gigantesca e James, scovato un ingresso segreto, entra nel frutto e incontra una fantastica compagnia di insetti giganteschi e antropomorfi. Con loro riuscirà, dopo una serie di peripezie, a sfuggire alle zie e a raggiungere New York.

### LA CURIOSITÀ

21 scuole superiori rispondono all'iniziativa del Teatro della Tosse

## Studenti a Genova: come ti metto in scena la storia

Attori, registi e musicisti aiuteranno i ragazzi a trasformare gli eventi scelti in un testo teatrale, serial tv, poesia o rievocazione di piazza.

GENOVA. Le storie si sono insediate ovunque, negli edifici, negli angoli, nelle piazze delle città. Alcune le conosciamo, altre le dimentichiamo. Ogni tanto riemergono dalla ragnatela del tempo, spesso rimangono sommerse nelle stratificazioni delle epoche. Le città cambiano faccia, le storie restano uguali. Emanuele Luzzati e Tonino Conte, fondatori del Teatro della Tosse, hanno raccontato per l'editore Laterza la loro metropoli in un libro, *Genova, una città in 20 storie illustrate*. Ma quante vicende storiche conoscono i ragazzi? Quali sono i personaggi che preferiscono? Sono disposti ad attualizzare gli eventi memorabili e a rappresentarli? Ventuno scuole superiori genovesi hanno risposto all'iniziativa «La storia in gioco» organizzata dalla Provincia, dal Provveditorato agli studi e dal Teatro della

Tosse ed hanno «adottato» una storia.

Al Liceo Scientifico Fermi sono andati sul sicuro con il genovese più conosciuto, Cristoforo Colombo; all'Istituto Montale hanno scelto Marco Polo; al Colasanzio hanno rispolverato il dimenticato Goffredo Mameli; alle Marcelline hanno tirato fuori Andrea Doria che incontra il Barbarossa; al Don Bosco hanno deciso di valorizzare il sacro Graal che si trova nel tesoro della cattedrale di San Lorenzo; al Doria hanno riscoperto la famosa crociata dei bambini del 1212; a Rapallo hanno rinverdito gli sbarchi dei pirati; all'alberghiero Bergese focalizzeranno l'interesse sulla cucina, non poteva essere altrimenti; le ragazze del Duchessa di Galliera dovranno abituarsi a piangere in pubblico, visto che racconteran-

no l'infelice vicenda della mazziniana Nina Giustiniani, suicida per l'amore mancato di Camillo Cavour.

Adesso nelle scuole superiori gli attori, i registi, gli scenografi, i musicisti e i tecnici del Teatro della Tosse stanno aiutando i ragazzi a trasformare le storie e i personaggi scelti in un testo teatrale oppure in un racconto, una poesia, una sceneggiatura cinematografica, un serial televisivo, un dipinto, una scultura o una rievocazione di piazza.

«A conclusione del lavoro - spiega Emanuele Luzzati - le esperienze di tutte le scuole confluiranno in una grande festa, in una rappresentazione teatrale e in una esposizione dei lavori elaborati negli istituti scolastici». Gli amori, le avventure e i colori di Genova torneranno d'incanto sul

palcoscenico e allungheranno la loro sopravvivenza oltre la patina ingiallita dei secoli e degli anni.

È così, se Napoli lancia l'iniziativa «Adotta un monumento», Genova dunque chiede di adottare una storia. E chiede ai ragazzi di oggi di cimentarsi con la storia di ieri, magari quella del quartiere, della scuola, della persona alla quale è intitolato il loro istituto. Questo ha provocato un improvviso rialzo delle quotazioni di archivi e biblioteche, prese d'assalto dagli studenti interessati al progetto. «Con la storia anche il teatro entra nelle scuole» assicura l'assessore provinciale Roberta Pinotti.

Ormai è tempo di stringere. Gli «inviati» della Tosse stanno lavorando a fondo per trasformare il tutto, con un tocco magico, in un gigantesco trattamento teatrale

che sarà rappresentato a fine anno scolastico.

Come commedianti e figuranti gli alunni degli istituti entreranno in scena accanto ad attori veri. Le indicazioni contenute nel libro di Luzzati e Conte non sempre sono state prese a pretesto. Ma quali erano i capitoli storici scelti dall'illustratore e dal regista? Le poesie dell'Anonimo genovese del '300, il sacro Graal, le crociate, San Giorgio e il drago, l'epoca della Repubblica marinara e dei mercanti, il Barbarossa e Simon Boccanegra, Doria e Colombo, il Balilla e Garibaldi, Pagani, Caproni e Montale. Una scelta stringata che è servita da falsariga per una ricerca più ampia, quella di centinaia di allievi delle superiori.

Marco Ferrari