

Linguaggio ♦ Fabio Rossi

Parlare in strada, ma come al cinema



Le parole dello schermo di Fabio Rossi
Bulzoni
pagine 548
lire 50.000

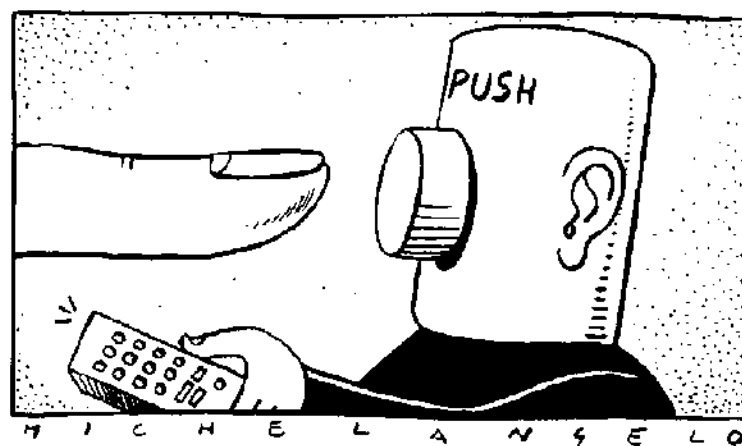
VALERIO BISPURI

Il linguaggio cinematografico, inteso come linguaggio parlato in senso stretto, ha spesso ricalcato il modo e il mondo del parlato comune (come la tendenza alla riduzione delle unità sintattiche e dialogiche). Ma, leggendo il fenomeno nella prospettiva inversa, si può facilmente arrivare a concludere che la lingua si è evoluta anche grazie al cinema: ossia, i dialoghi sullo schermo hanno contribuito enormemente a cambiare la morfologia del nostro idioma. Il periodo che Fabio Rossi

prende in esame va dal 1948 al '57 e comprende l'analisi capillare di sei film emblematici (*Ladri di biciclette*, *Catene*, *Nata ieri*, *Totò a colori*, *Le amiche*, *Poveri ma belli*). Anni cruciali non solo per la storia del cinema, ma anche per la struttura della lingua italiana contemporanea. Il libro osserva oltre cento fenomeni, tanto da classificare sei fotografie di stile e generi diversi, oltre a sei modi di parlare nel cinema: il realismo dialettale; la lingua formale della produzione filmica di massa; l'antirealismo del cinema doppiato, determinante nell'apprendimento linguistico nazionale; l'espressionismo

linguistico e i giochi verbali di Totò; la trasposizione testuale, osservata particolarmente dal romanzo di Pavese al film di Antonioni; l'ibridismo italo-dialettale della commedia all'italiana.

La parte però più interessante del volume, e spesso trascurata in altri saggi, è quella dedicata ai dialoghi nei film in questione. Un'analisi minuziosa, attenta anche alle forme linguistiche più nascoste, mette in luce le varianti e le trasformazioni subite dalla lingua italiana negli anni presi in esame. Il cinema diventa un osservatorio privilegiato per sviluppare i diversi modelli del parlato:



parlato-parlato, parlato-recitato, parlato-telefonico, parlato-radiofonico ecc., ciascuno ulteriormente soggetto alle variabili storiche, regionali, sociali e istituzionali.

Rispetto a questi modi, il parlato filmico mostra un'omogeneità maggiore, tanto che l'autore la definisce il «grado zero dell'oralità». Il taglio che Rossi ha voluto

dare alla sua attento studio, è prettamente linguistico, pur tenendo conto dell'intrecciarsi delle istanze realistiche e anti-realistiche del cinema. Dai dati raccolti su i sei film vengono rese esplicite le elaborazioni della lingua riprodotta nei dialoghi filmici. Non viene però tralasciata la parte critica, non tanto delle pellicole analizzate, ma del parlato degli attori, del doppiaggio, di quello che ha rappresentato un dialogo o una messa in scena per la evoluzione della lingua. Dunque, Rossi «usa» il cinema per compiere in realtà un approfondito viaggio all'interno della parola, del parlato.

Magazine

Una Babele (che non c'è) per un viaggio al centro della parola

Il lettore non può non restare spiazzato. Perché davanti ha un flusso eterogeneo di parole, che si susseguono senza indicazione di autore, alternando poesia, prosa, sobrie illustrazioni, brani letterari e scientifici, passi epistolari, spezzoni teatrali. In un disordine voluto, pensato, e quindi in realtà in un ordine che è la cifra stilistica di «La Babele che non c'è», rivista semestrale di cultura messa in piedi da un manipolo di intellettuali napoletani e in vendita (dovessi riesca a trovarla, per esempio a «Eva Luna» o a «Intra moenia», nella centralissima e a la page piazza Bellini) al prezzo di 15.000 lire.



Un gioco (nel senso nobile del termine) intellettuale, un percorso che può incrociare le riflessioni di Federico Fellini sull'«uomo sognante» e la tecnica dell'artista (dove si realizza «il passaggio dal caos al cosmo, dall'indifferenza confusa e inafferrabile all'ordine») o le considerazioni di Maurice Merleau-Ponty sulla pittura («Se nessuna pittura particolare porta a compimento la pittura, se nessuna opera d'arte è mai pienamente compiuta, allora ogni creazione cambia, altera, chiarisce, approfondisce, conferma, esalta, ricrea o crea in anticipo tutte le altre»). Un gioco che ha il suggello nella soluzione finale degli enigmi proposti: nella terza di copertina, infatti, viene svelato l'autore di ogni brano.

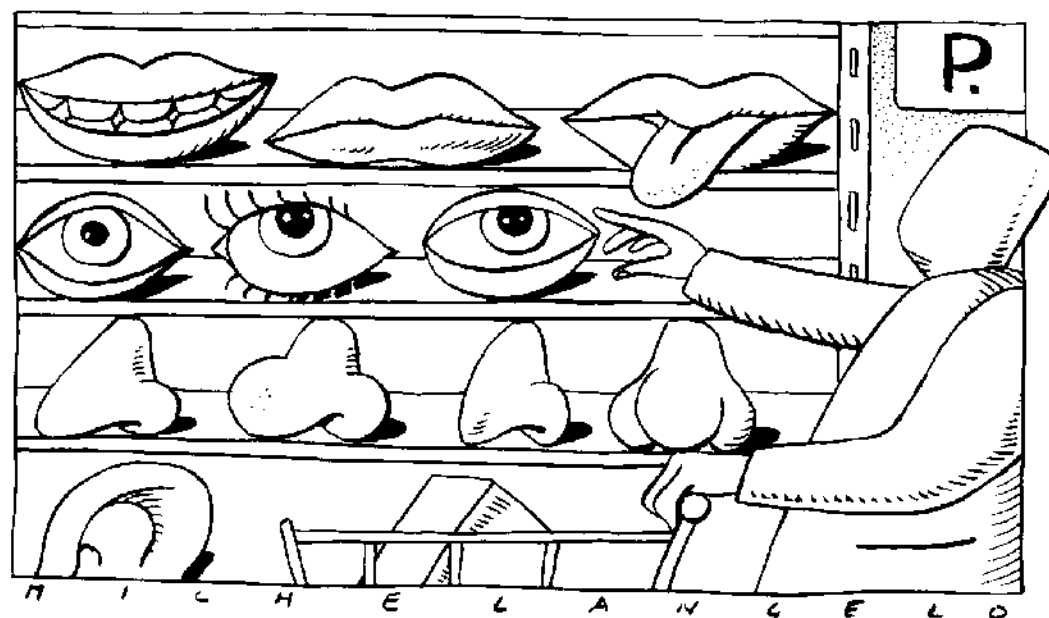
Stazioni di un viaggio della mente in cui, appunto, la cosa più importante è arrestarsi, soffermarsi, riscoprire la forza originaria della parola, afferrata e consegnata alla serie dei frammenti. «Pieno è quello, pieno è questo. Dal pieno nasce il pieno. Se pur si prende il pieno dal pieno/ rimane intatto il pieno», recitano le «Upanisad», subito dopo che Italo Calvino si è speso per spiegare in termini razionali perché occorra leggere i classici. «Ciascuna apparizione sulla terra è un'allegoria, e ciascuna allegoria una porta spalancata attraverso la quale l'anima, quando sia pronta a farlo, può penetrare nell'Intimo del mondo, dove tu e io, giorno e notte, siamo, sono tutt'uno», scrive Hermann Hesse nelle sue «Leggende e fiabe».

«La Babele che non c'è» è una lavagna smisurata avvertono i suoi curatori in apertura - sulla quale si scrivono e si cancellano i messaggi di tutte le epoche; è il respiro del presente che riposa nella sua pienezza; è uno sguardo spaesato che è già domanda di una nuova appartenenza». Non manca un sentore di intellettualismo. Ma è comunque una fiammata, tipicamente napoletana, di vitalità.

Giu. Ca.

Réclame

di Maria Novella Oppo



Galbani

Il formaggio tondo e buono nella storia di «Carosello»

Bel Paese Galbani è un formaggio che contiene in sé la sua «missione», come dicono i pubblicitari. Un marchio a forma di stivale che ha cominciato a usare la tv addirittura nel 1958, cioè quando Carosello era ancora bambino e noi pure. Tanto che non eravamo neppure in grado di apprezzare il fatto che un grande scrittore come Mario Soldati fosse regista, sceneggiatore e perfino testimonial di un formaggio che si avventurava nel mondo grande e terribile dell'etere. Il film (che Marco Giusti nel suo «Grande libro di Carosello» definisce di interesse assoluto e di ricordo perfetto) ci portava in giro per l'Italia (e dove se no?) a ritrovare i luoghi storici della grande letteratura nazionale.

A Mario Soldati fece seguito,

l'anno successivo, Ercolino, cioè Paolo Panelli, che sulle tracce del mitico omonimo eroe greco compiva le più grandi fatiche e concludeva con il ritornello incoraggiante: «Riuscirai nelle tue imprese con la crema Belpaese». Sull'onda di questa inarrivabile rima andranno in onda molte serie, sempre impersonate da Panelli-Ercolino. E siamo ormai arrivati al 1983, l'anno della svolta. Sul set formaggifero arriva Ugo Tognazzi, in coppia con la sua moglie di allora, Margaret Robbiam, nel ruolo di due cittadini che si insediano in campagna. Nonostante l'interprete, non è una stagione straordinaria. Tanto è vero che nel '64 si cambia di nuovo e arriva Johnny Dorelli, con un nuovo slogan, che non fa neppure rima: «La fiducia è una cosa seria e si

dà alle cose serie. Galbani vuol dir fiducia».

Insomma il formaggio si dà alla politica e cerca consenso. Nei vari Caroselli, Dorelli si improvvisa incapace delle più varie specialità, cosicché alla fine è costretto a fare quello che sa fare meglio (si fa per dire) e cioè cantare. Arriva il mitico '68 e Dorelli è ancora in carica, ma la scenetta subisce qualche variazione: in ossequio ai tempi, il testimonial è costretto a imbarcarsi su richiesta del pubblico in missioni estreme. Come per esempio riportare la fidanzata a un ragazzo abbandonato. Dal '69 Dorelli diventa «agente segretissimo» e viene inviato nel passato, nel presente o nel futuro per compiti delicatissimi e sempre fallimentari. Il cast nel frattempo si allarga e entrano a far-

ne parte anche il futuro regista Maurizio Nichetti e la bellissima Dalila Di Lazzaro. Dopo questa stagione gloriosa non ricordiamo più niente. Forse perché Carosello nel frattempo chiude i suoi siparietti e arrivano tutte quelle creme, quegli spalmabili e quei deserti di formaggio che cambiano anche il mercato.

Fatto che sta appena domenica l'altra il Bel Paese è ritornato in campo, cioè in tv, con uno spot molto accurato e perfino con un nuovo «claim», che dice: «Al centro della tavola, al centro del tuo mondo». E tutta l'idea e la realizzazione del filmato è infatti circolare e ruota attorno alla forma di formaggio, al tavolo sul quale è posata e all'ambiente ripreso. Una vera vertigine travolge lo spettatore, che guarda dapprima una coppia dei giorni nostri, poi due sposi degli anni Venti, poi una tavolata degli anni '40, un gruppo di famiglia degli anni '50, per tornare via via agli anni '90, cioè all'inizio e alla fine di quella ruota del tempo (e del formaggio). Una impresa dal punto di vista visivo molto sofisticata, dagli effetti scenografici e coloristici sorprendenti, abilmente maneggiati dal regista Dario Piana per la casa di produzione Filmaster. La macchina che consente questa sorta di vertigine spazio-temporale si chiama Motion Control. Però naturalmente il pregio non sta nella tecnologia, ma nell'idea di Guido Cornara e Agostino Toscana (agenzia Saatchi e Saatchi), che hanno voluto ricollocare il Bel Paese in un clima più raffinato. Anche se, bisogna pur ricordarlo, non esiste un altro formaggio che abbia avuto per testimonial un grande autore del Novecento.

Mappamondo

«Première» e «Wired» per fan: tutti i segreti di «Guerre stellari»

ALBERTO NERAZZINI

L'uscita nelle sale del nuovo episodio di «Guerre Stellari» è questione di giorni. A ventidue anni di distanza dal primo film della trilogia, che segnò un'epoca nella storia del cinema, torna il regista e creatore della fortunata serie, George Lucas: «La minaccia del fantasma» è il titolo dell'ultimo atto della saga dei guerrieri jedi (ma in realtà è cronologicamente il primo, visto che sarà ambientato 32 anni prima del leggendario «Guerre stellari» del 1977, di cui ci narerà il prologo). Manco a dirlo, milioni di appassionati attendono eccitati il prossimo 19 maggio, storica giornata in cui si compirà l'evento: a Los Angeles, già da settimane folli gruppi di fans sono accampati davanti ai due mega cinema dove sarà proiettata la prima di «Phantom Menace». Per non rischiare di non essere i primi al mondo ad acquistare i preziosissimi biglietti. E come per ogni evento che si rispetti, da quando Lucas lavora alla realizzazione del film, vale a dire da ben cinque anni, ci ha pensato Internet a scaldare la passione dei cultori: si sono moltiplicati i siti ufficiosi accanto a quello originale, www.starwars.com, su cui si sono riversati cinque milioni di visitatori in un solo giorno per vedere qualche sequenza di assaggio autorizzata. Ma anche giornali e riviste stanno amplificando l'«effetto ritorno». Dopo il prestigioso «Time», che al prequel di «Guerre stellari» ha dedicato una delle copertine di aprile, tra gli altri sono annunciati in edicola i mensili americani «Premiere» e «Wired». Due numeri, sicuramente imperdibili per gli appassionati, dove trovano ampio spazio l'analisi del film, le interviste ai protagonisti e le anticipazioni sui prossimi due episodi già scritti. Evento cinematografico di fine secolo che fa impazzire un po' tutti: produttori, distributori e pubblico, che già corre nei negozi a comprare spade laser, maschere di Darth Vader, o pupazzetti a immagine di Yoda, C-3P0R2-D2, e cianfrusaglie varie. Proprio come ai vecchi tempi. Tempo fa Lucas disse che la trama del primo «Guerre stellari» derivava da emozioni e sentimenti vissuti durante la guerra in Vietnam. Oggi c'è la guerra nei Balcani, che però gli americani trovano assai meno interessante di quella intergalattica pronta a tornare nei cinema.



l'Unità

Un quotidiano utile di Politica, Economia e Cultura

ABBONARSI ...È COMODO

...È CONVIENE

Perché ogni giorno ti sarà consegnato il giornale a domicilio e se vorrai anche in vacanza.

...È FACILE

Perché basta telefonare al numero verde 167.254188

o spedire la scheda di adesione pubblicata tutti i giorni sul giornale.

ABBONAMENTO ANNUALE

7 numeri	510.000	(Euro 263,4)
6 numeri	460.000	(Euro 237,6)
5 numeri	410.000	(Euro 211,7)
1 numero	85.000	(Euro 43,9)

ABBONAMENTO SEMESTRALE

7 numeri	280.000	(Euro 144,6)
6 numeri	260.000	(Euro 134,3)
5 numeri	240.000	(Euro 123,9)
1 numero	45.000	(Euro 23,2)

