

taccuino

**FRACCI DANZA BELLINI**

«Non esiste musica più danzabile di quella di Vincenzo Bellini». Così Carla Fracci, direttrice del corpo di ballo dell'Opera di Roma, ha presentato «Passasti al par d'amore...», creazione coreutica da alcune opere del Cigno di Catania, in scena da venerdì 1 giugno al Brancaccio di Roma. In tal modo, l'Opera della Capitale, produttrice dello spettacolo, celebra il bicentenario della nascita del grande compositore siciliano: su coreografie di Loris Gal, alternate ad arie d'opera eseguite, oltre che dalla Fracci, dal soprano Renata Lemanda.

**RAGAZZE IN TOPLESS: UNA PROMESSA DA MANIFESTO**

Roberto Gorla

*A che velocità si sposta un manifesto pubblicitario? La domanda sembra assurda per una cosa che a tutti gli effetti appare immobile, ma come direbbe Galileo, "eppur si muove" e la sua velocità è proporzionale alla velocità di spostamento di chi lo osserva. Se non è facile escogitare una campagna creativa per la stampa o la tv, per un manifesto è ancora più complicato perché qui l'idea deve essere comunicata come se si avessero a disposizione lo spazio e la mobilità di un aeroplano di carta per raccontare i Promessi Sposi. Cinque o sei parole al massimo e/o un'immagine a prova di automobilista. Se sembra troppo poco per fare qualcosa di buono, figuriamoci per fare qualcosa di memorabile. Ai nostri cugini francesi capitò, tempo fa, di svegliarsi con le*

*strade piene di manifesti, dai quali un'avvenente ragazza in topless, reggendo il reggiseno prometteva: "Fra quindici giorni toglierò quello sotto". Nient'altro ad indicare a cosa si riferisse la campagna. Quindici giorni dopo, il manifesto di sotto era scomparso ed al suo posto ne era stato messo un altro. Sulla stessa ragazza, ora completamente nuda e pudicamente ripresa di spalle, si poteva leggere di seguito, accanto al nome dell'utente "L'affessionista che mantiene le promesse". Una promessa di spogliarello integrale giocata e mantenuta con garbo, sull'equivoco fra il togliere il costume e togliere il manifesto. Un titolo attraente e un'immagine difficile da evitare. Davvero un buon lavoro, per un'azienda che voglia rassicurare gli utenti sul problema, piuttosto sentito, della puntualità nell'*

*affiggere e togliere le campagne. Accadeva in Francia. Qui da noi l'affissione è diversa. Il più delle volte è costruita come una campagna stampa, altre come se il suo fine ultimo non fosse la comunicazione ma l'Arte. Il risultato è un'affissione che non tiene conto della propria velocità di spostamento e presuppone un pubblico di fanatici della Pubblicità disposti ad inchiodare l'auto pur di capire un manifesto o a fare del free-climbing per decifrarlo. Se comunicare significa farsi comprendere, in Pubblicità significa farsi comprendere velocemente. C'è qualcosa di arrogante in questo non considerare che il tempo e l'attenzione delle persone sono cose tutt'altro che dovute. Un amico, che pur di mestiere fa il pubblicitario, non riusciva a capire una campagna affissioni dove la parola*

*"you" messa fra parentesi ed elevata al quadrato, compariva sopra una misteriosa scatoletta nera. Alla fine ha scoperto che non si trattava della nuova tournée degli U2, ma di una campagna Telecom: "Tutta la potenza di Internet con la nuova linea ADSL di Telecom" recitava un titolo scritto così piccolo che più piccolo non si può. Non mi risulta che quell'amico sia rimasto al cospetto del manifesto folgorato dalla sindrome di Stendhal. So invece che, nel frattempo, essendosi imbattuto nella campagna di Dada che pubblicizzava la propria linea ADSL, in maniera tutt'altro che creativa, ma sicuramente esplicita, vi ci si era pure abbonato. Non so cosa direbbe Galileo, forse che se i manifesti si muovono ad una velocità sorprendente, anche i consumatori non scherzano.*

pol spot

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

*in* **scena**  
teatro | cinema | tv | musica

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

Alberto Crespi

**Niente record**

Nonostante abbia attratto moltissimi spettatori, «Pearl Harbor», il colossal della Walt Disney sembra aver deluso le aspettative di incassi record nel primo fine settimana di programmazione in America. Lanciato venerdì sera in 3.214 sale negli Usa e in Canada, alla vigilia del lungo weekend del Memorial Day, il filmone ha raccolto 39,7 milioni di dollari (circa 90 miliardi di lire) al botteghino nei primi due giorni di programmazione. Il fattore maggiore nel mancato record di incassi potrebbe essere stata la lunghezza inusitata del film (circa tre ore) che ha costretto la gran parte del cinema a programmare solo tre spettacoli al giorno. Le case di produzione concorrenti stimano che «Pearl Harbor» alla fine incasserà fra i 58 e i 60 milioni di dollari in tre giorni, ben al di sotto di alcune delle previsioni esaltanti che erano state fatte circolare alla vigilia.

ROMA «L'uomo che ha trovato il Titanic saprà risolvere anche il mistero di Pearl Harbor?». Alt. Fermi tutti. Abbiamo sbagliato anno, film, pianeta? Che c'entra il Titanic con Pearl Harbor, il kolossal bello hollywoodiano che da dopodomani invaderà i cinema italiani? Cosa significa la suddetta frase virgolettata, che il National Geographic usa come lancio pubblicitario per un documentario, Pearl Harbor: eredità di un attacco, in onda sul canale tematico del NG il 4 e il 5 giugno?

Il legame c'è. Pearl Harbor film ricorda incredibilmente il film di James Cameron che qualche anno fa ha distrutto tutti i record d'incasso. Intanto perché ambisce a fare altrettanto (ma la partenza in America non è stata così travolgente). E poi perché è costruito nello stesso modo. Ma andiamo con ordine. E cominciamo dall'uomo che ha trovato il Titanic» e dovrebbe risolvere «il mistero di Pearl Harbor».

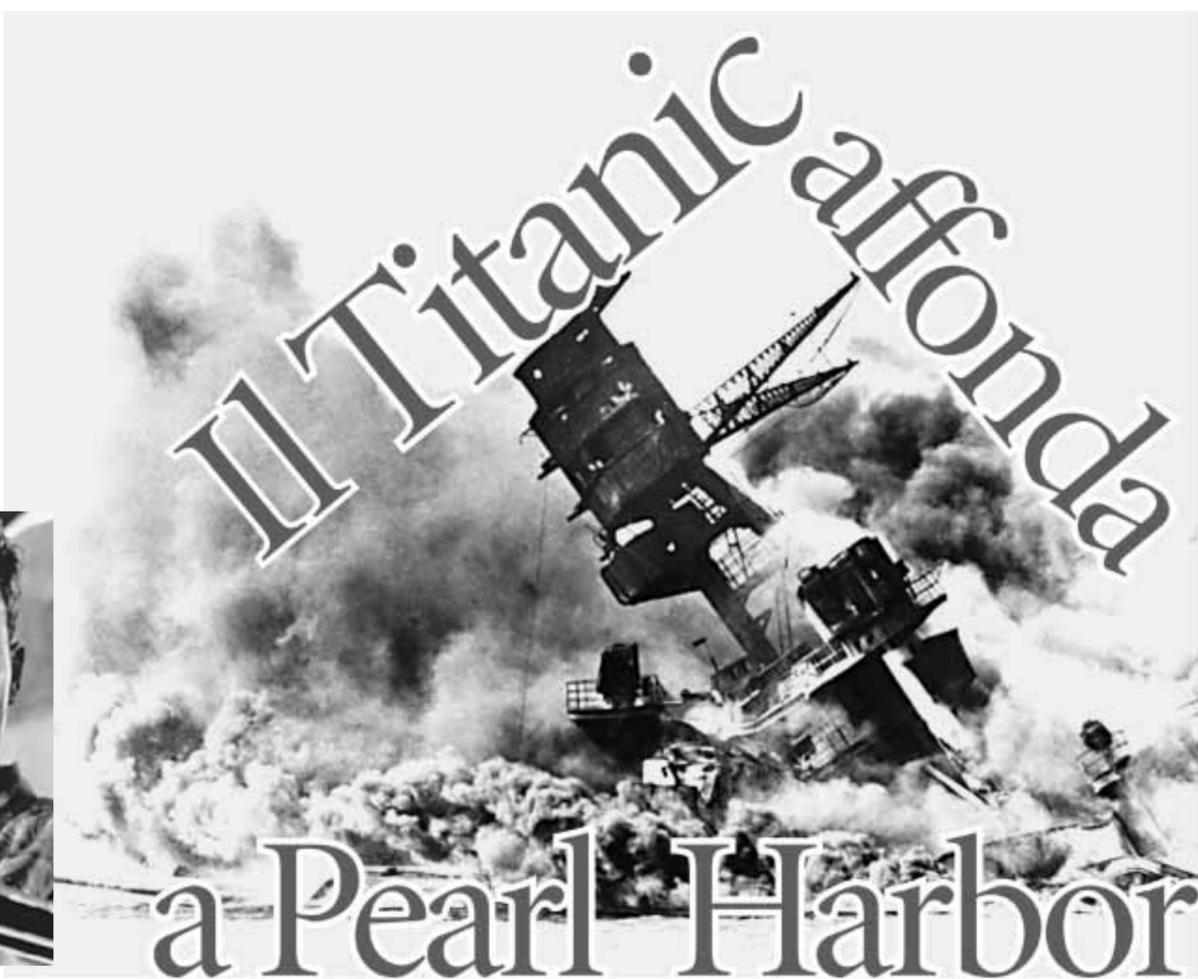
Si chiama Robert Ballard, è un esploratore, ed è andato alla ricerca di un piccolo sommergibile giapponese che fu colpito da un cacciatorpediniere Usa un'ora prima dell'attacco aereo ed ebbe nell'assalto un ruolo ancora misterioso (la grande domanda è: perché la sua presenza non mise all'erta nessuno?). Inoltre, per la prima volta Ballard ha inviato un sottomarino telecomandato, e munito di telecamere, nel relitto dell'Arizona, la nave Usa che giace ancora nella baia. L'Arizona è al tempo stesso un monumento (portò con sé, in fondo al mare, oltre 1000 marinai morti) e una bomba ecologica: sono ormai sessant'anni che la benzina contenuta nei suoi serbatoi (all'epoca, quasi due milioni di litri) si riversa in mare. Ebbene, Ballard è lo stesso che anni fa realizzò, con la stessa tecnica, le riprese all'interno del relitto del Titanic che Cameron usò all'inizio del suo film. È lui, quindi, l'uomo che lega, idealmente, i due kolossal.

Ma, come si diceva, i legami fra Titanic e Pearl Harbor vanno al di là del fattore esplorativo-scientifico. E con ciò arriviamo al film di Michael Bay, che venerdì irromperà nei cinema di tutta Italia. Il copione di Randall Wallace (già sceneggiatore di Braveheart e della Maschera di ferro con Di Caprio) è costruito a tavolino per replicare la formula vincente azzeccata da James Cameron: prendere una storia tragica, epica e arcinota - la gente sa benissimo che il Titanic affonderà dopo lo scontro con l'iceberg e che i giapponesi attaccheranno all'alba del 7 dicembre 1941 - e usarla come sfondo per una storia d'amore iper-romantica. Ma qui casca l'asino. La love story di Titanic era interessante e coinvolgente, perché interclassista (il poveraccio che si innamora della fanciulla ricca: Cenerentola alla rovescia) e costruita su due attori di grande talento (lei, Kate Winslet) e di immenso, insospettabile carisma (lui, il citato Di Caprio). La love story di Pearl Harbor è insignificante, un po' perché costruita secondo i più scontati stereotipi, un po' perché i tre attori coinvolti (Ben Affleck, Josh Hartnett e Kate Beckinsale) sono poco più che corretti.

Secondo uno schema super-classico - almeno nel senso che Hollywood ha dato alla parola «classico» - Pearl Harbor racconta l'amicizia virile fra Rafe e Danny, bravi ragazzi di provincia, innamorati del volo e degli aerei, destinati a diventare eroi di guerra e a donare il proprio cuore, ahimè, alla stessa donna: l'ausiliaria Evelyn, che prima amerà Rafe e poi, quando questi sarà creduto morto dopo una missione sopra la Manica, si consolerà con Danny.

Inutile dire che Rafe tornerà proprio alla vigilia di quel fatidico 7 dicembre: l'ingresso in guerra degli Stati Uniti, e la possibilità di offrirsi volontari per il primo bombardamento di Tokyo (obiettivi rigorosamente militari, of course), riavvicinerà i due vecchi amici. Altrettanto scontato che solo uno dei due tornerà vivo dai cieli del Giappone: ma se volete sapere chi, tra Rafe e Danny, invечchierà al fianco di Evelyn, dovrete andare al cinema.

Tutta la campagna pubblicitaria del film è stata impostata sulla storia sentimentale e sulle belle facce dei tre ragazzi, per due motivi: non scontentare il Giappone, che allora fu nemico ma oggi è alleato (e in fondo, nel film, i militari nipponici sono descritti con rispetto), e non spaventare il vasto pubblico - soprattutto femminile - che al cinema preferisce i baci alle sparatorie. E in effetti Pearl Harbor mantiene quel che promette: è un melodrammo-



*Più che sull'attacco nipponico, il film s'incentra su una love story cercando, invano, di ripetere il successo del kolossal di Cameron*



Kate Beckinsale. In alto i due "pilotti", Josh Hartnett e Ben Affleck. Nella foto grande una scena del film, «Pearl Harbor»

**Propaganda bellica**

**Ford fu il primo a farne un film Ma lo spacciò per documentario**

Sapete chi fu il primo cineasta a mettere in scena Pearl Harbor? Fu John Ford, mica uno qualsiasi. La storia del suo 7 dicembre, documentario sul proditorio assalto giapponese uscito a guerra ancora in corso nel 1943, è molto curiosa e abbastanza istruttiva. Il film - lungo inizialmente 85 minuti, poi ridotto a poco più di mezz'ora - è stato riscoperto qualche anno fa dal festival bolognese «Il cinema ritrovato». Lo vedemmo in quell'occasione: è bellissimo, usa immagini dell'assalto veramente straordinarie. Con un piccolo dettaglio: sono quasi tutte false.

Pensateci un attimo. L'attacco giapponese, all'alba del 7 dicembre 1941, colse gli americani di sorpresa. Come avrebbero potuto piazzare macchine da presa dovunque e girare tutto l'assalto? Soprattutto, come avrebbero potuto avere inquadrature aeree... dal punto di vista dei bombardieri giapponesi? In verità, due operatori americani - il caporale Daugherty e il tenente Edward Young - riuscirono a girare, rispettivamente, circa sei metri di pellicola in 16 millimetri e circa tre di pellicola Kodachrome da 8 millimetri (ricaviamo questi dati dal volume di Tag Gallagher «John Ford. The Man and His Films», University of California Press, 1986). Questi materiali furono messi a

disposizione di Ford, che durante la guerra lavorava per l'esercito come molti altri registi hollywoodiani importanti. Ma pochissime inquadrature «vere» sono presenti in 7 dicembre: la verità è che Ford, vista la scarsità del materiale, decise di ricostruire l'attacco... negli studi della 20th Century Fox, con abbondanza di modellini e trasparenti: gli «effetti speciali» dell'epoca.

Il risultato, nella versione di 85 minuti, è un film stranissimo, in cui due personaggi descrivono le Hawaii al pubblico statunitense che non le ha mai viste e spiegano le ragioni dell'attacco, non trascurando il fatto che il 37% della popolazione locale è di etnia giapponese. I due si chiamano U.S. (sta per Uncle Sam, zio Sam: lo interpreta Walter Huston, l'attore padre del regista John) e Mr. C (come «coscienza», l'attore Harry Davenport). Discutono sul proditorio attacco giapponese e sulla capacità di risposta dell'America. La loro presenza fa di 7 dicembre una sorta di psicodramma sulla necessità morale, per gli Stati Uniti, di entrare in guerra. Ma forse gli stati maggiori dell'esercito lo trovarono troppo «filosofico»: Ford lo ridusse a 35 minuti, togliendo i due personaggi e lasciando solo le scene (ricostituite) dell'attacco. In quella forma vinse, ironia della sorte, l'Oscar come miglior documentario.