

mercoledì 20 marzo 2002

rUnità 21

cinema

**LE TERNE DEI DAVID**

**DI DONATELLO 2002**

Ecco le nomination ai David: miglior film, *Brucio nel vento* di Silvio Soldini, *Luca dei miei occhi* di Giuseppe Piccioni e *Il mestiere delle armi* di Ermanno Olmi. Miglior regista: Ermanno Olmi (*Il mestiere delle armi*), Giuseppe Piccioni (*Luca dei miei occhi*), Silvio Soldini (*Brucio nel vento*). Miglior regista esordiente: Vincenzo Marra (*Tornando a casa*), Marco Ponti (*Santa Maradona*), Paolo Sorrentino (*L'uomo in più*).

help!

**ECCO QUATTRO AUTORI DI CLASSE CHE NESSUN DISCOGRAFICO VI VUOLE VENDERE**

Franco Fabbri

E sentiamoli, allora, questi dischi. Quelli che valgono il loro prezzo. Nel resto dell'Europa Värttinä è un nome noto, anche fuori dalle cerchie di frequentatori della world music. Vuol dire «spoletta», e la suggestione di velocità e di infaticabilità è una delle molte che si affacciano ascoltando gli intrecci vorticosi delle tre (o quattro) voci femminili, accompagnate da un organico folk-rock di prim'ordine, disinvoltato sui tempi dispari. Un po' come le voci bulgare insieme a Elio, ma non per scherzo. O il quartetto di Giovanna Marini accompagnato dagli Area. Con una gioia di vivere esuberante, comunicata in una lingua incomprensibile (il finlandese) ma foneticamente quasi identica alla nostra. Già dai tempi di Seleniko, bellissimo, erano pubblicati (e maschile o femminile?) dalla Polygram, gli ultimi cd sono BMG, compreso un album dal vivo che raccoglie il loro meglio. Che non ho

ancora visto in Italia. Il gruppo ha fatto una fugacissima apparizione al Festival Tenco qualche anno fa, è stato al Folk Club di Torino (concerto travolgente) e al Folkfest. Non conosco una sola persona che dopo aver sentito una sola canzone delle Värttinä non si sia dichiarata entusiasta e desiderosa di comprare non uno, ma più cd del gruppo. BMG ha distribuito discretamente il terzultimo, Vihma. Promozione? Zero. E già che ho citato il quartetto di Giovanna Marini, che la Francia (e non solo) ci invidia, è mai possibile che mentre le voci bulgare (da anni) circolano in Europa in tutte le salse, dopo che Peter Gabriel ha pubblicato un cd dei Tenores di Bitti, mentre le Värttinä entrano nel canone della world music, nessun discografico si presenti a Giovanna e alle sue tre magnifiche compagne con un contratto degno di questo nome? Sono mai andati a un loro concer-

to? Ma non vorrei insistere: dato che Giovanna è quella che ha fatto i treni per Reggio Calabria, penseranno che la sostenga per solidarietà di parte (a proposito, com'è che non è mai stata invitata al concerto del Primo Maggio?). Ma, appunto, lasciamo stare la canzone politica. Prendiamo un cantautore che la politica nelle sue corde proprio non ce l'ha, Claudio Sanfilippo. Ha scritto anche per altri, fra cui Mina. Qualche anno fa un suo album, *Stile libero* (non tutto attaccato come poi ha fatto Ramazzotti: due parole, evvia il copyright!), ha vinto il Premio Tenco Opera Prima, a pieno merito. Ci sono canzoni delicate, molto belle, suonate benissimo da alcuni fra i migliori strumentisti in circolazione, cantate altrettanto bene, il suono è perfetto. Sanfilippo ama James Taylor e Caetano Veloso, e rielabora in modo originale e autonomo quel tipo di intelligenza e raffinatezza. Il fatto

che sia amico di Eugenio Finardi (che odia gli accordini di sesta) vi garantisce che non è uno sdolcinato che vuol «fare il brasiliano». E lo assicuro: i giudici del Tenco hanno avuto ragione, e come per Värttinä anche l'ascolto delle canzoni di *Stile libero* di solito provoca domande tipo: «Ma è uscito questo disco? Si trova?». Be', provateci anche voi. Non lo troverete. Nessuno l'ha mai trovato. Registrato, stampato, e praticamente mai distribuito. Nonostante un Premio Tenco, nonostante il giudizio più che favorevole di tutti. Così come per Colpo di luna di Vittorio Cosma, bellissimo album strumentale, totalmente introvabile. Mi sembra di sentirli, nei quindici secondi di attenzione che devono aver dedicato a quel disco: «Eh, da noi la musica strumentale non vende!» Finché non arriva qualche cornamusa iberica. Che pazienza ci vuole, a continuare a suonare!

**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

Gianluca Lo Vetro

Dalle vallette ai folletti, via Amélie. Circa un mese di passerelle tra le sfilate per il prossimo inverno di Milano Moda Donna e quelle di Parigi hanno sancito un nuovo immaginario che spegne repentinamente ogni riferimento al piccolo schermo, rivalutando il cinema. In particolare, quello della fantasia più libera. Sino alle fiabe dei fratelli Grimm. Il simbolo del fenomeno è il film *Il favoloso mondo di Amélie* con il suo mondo fantastico che a grande richiesta del pubblico e inaspettatamente rispetto alle pianificazioni del marketing, si sta traducendo in libri, oggettistica. Ma soprattutto stile. Da tempo non si assisteva alla presenza così incisiva di un personaggio di celluloido nell'ispirazione dell'abbigliamento. Già nella sua collezione d'alta moda, il lungimirante Jean Paul Gaultier aveva mandato in passerella una Naomi dichiaratamente travestita da Amélie. Preludio di un'evoluzione del modello femminile dalla sovraesposizione fisica, all'astrazione mentale che ha fatto esplodere sulle passerelle il ricorso all'immaginario cinematografico. Se Roberto Cavalli, giunto al successo per aver televisivizzato l'estetica, ha sorprendentemente ripulito da ogni orpello la sua collezione, ideando tailleur neri elegantissimi da *Donna che visse due volte*, Blumarine dopo aver ispirato ed essersi ispirata ai look di Paola Barale, ha puntato alla fantasia di sangue blu dell'imperatrice Sissi, Romy Schneider. E se Donatella Versace ha usato i colori da fiaba di Amélie per «infondere energia e ottimismo al guardaroba», partendo dallo stesso personaggio Alberta Ferretti ha cercato a ritroso, nella storia dei fotogrammi, figure e psicologie affini. Così, se nella sua collezione ha proposto feltri e panni che evocano il tepore di creature magicamente adolescenziali, per la linea più giovane Philosophy, la stilista ha scoperto Anna May Wong: «Antesignana orientale di Amélie - ricorda la Ferretti - che negli anni '30 in *Shanghai Express* interpretò l'aggraziato contraltare della dura Marlene Dietrich».

Da «Amélie» a Hitchcock gli stilisti riscoprono il cinema. Nel segno delle belle favole. E la tv? Non influenza più nessuno.

**Vestiti da fiaba**



La star anni 30 Anna May Wong. Sopra, un modello di Alberta Ferretti. A sinistra, Grace Kelly.

**storie di look**

**Da Grace Kelly alle Spice Girls ogni epoca ha lo stile che si merita**

«La gente ama riconoscere e non conoscere» è il principio di Cocteau su cui si basa il modello d'imitazione con il quale si sono diffuse le mode. E per il quale certi media in determinate epoche sono diventati i riferimenti degli stili collettivi. In principio furono i re e le regine... Ma con la nascita del cinema, come documenta il volume *Moda di celluloido* di Miro Silvera e Marilea Somarè (*Idea Libri*), saranno i divi a dettare le mode dal grande schermo. Il fenomeno si fa risalire al 1917, quando George Westmore si stanziò nella nascente Hollywood per lanciare la professione di truccatore cinematografico. Da allora il make up che ben presto si sarebbe esteso nel più ampio concetto di immagine acquisì un ruolo fondamentale nella professione della star, divenendo un'icona di riferimento nella quale e attraverso la quale la gente poteva riconoscersi. Al punto che il look di certi attrici supererà per fama il loro talento artistico. Basti pensare a Jane Harlow che fece epoca con i suoi capelli platinati. Attraverso l'abito alla Gilda di Rita Hayworth o il

bauletto Kelly di Hermès preferito da Grace Kelly, il mondo di celluloido dettò persino i termini dello stile sino all'apoteosi di Brigitte Bardot. «Attrice - ricorda la decana giornalista di costume, Maria Pezzi - che consacrò il binomio cinema-stile, ottenendo ben 30 copertine della rivista di moda Elle». Dagli anni '60, però, si diffonde un altro mezzo più immediato e massificato: la televisione. L'icona di riferimento non è più la star internazionale ma la show-girl nazionale. Come esempio tutto italiano, valga la Carrà con i suoi hot pants. Nel frattempo, in un'escalation partita dal ciuffo di Elvis Presley ed esplosa nel '64 con il caschetto dei Beatles in tour negli Usa, si afferma un'altra dimensione ideale per lanciare le mode: il palcoscenico del mega concerto. E nei contestatori anni '70 saranno proprio le rock star a dettare lo stile-anti-stile dell'abbigliamento di rottura. Per logico e commerciale corollario, negli anni '80 del business e dell'immagine, il potenziale creativo e comunicativo dello spettacolo viene industrializzato/serializzato con le pop star. Ai veicoli della comunicazione, si aggiunge il video clip:

sintesi musicale-televisiva-cinematografica che trasmette e divulga in tutto il mondo (e nei suoi pochi secondi di durata), i pizzi virginali e le croci blasfeme di Madonna Like a Virgin. Logico, dunque, che il passaggio successivo sia la regolamentazione del rapporto moda/testimonia in base alle strategie del marketing. Al punto che negli Anni '90 non sembrano più le star a dettare moda ma la moda a lanciare tendenze musicali (e stagionali) come le Spice Girl con le loro zeppe deformi. A questi fenomeni globali, però, fanno ben presto eco - e non solo in termini di abbigliamento - reazioni locali. Così, nell'Italia telegrafica di fine millennio, tornano in auge i divi nostrani: veline, vallette, paperine, letterine. «Generino» emblematico di uno stile di vita sempre più televisivizzato nel quale, la metà complementare all'universo femminile, è il calciatore. Modello di riferimento maschile che si muove in quella macro scena che è lo stadio, moltiplicata esponenzialmente ogni domenica per l'audience televisiva delle partite.

Nel terzo millennio con l'avvento di Internet, potrebbe essere il computer, la nuova «passerella» delle mode collettive. Ma lo schermo del P.C. non ha ancora partorito personaggi universali in cui riconoscersi. Al contrario, lo spirito del tempo e «la moda che ne è l'oroscopo», come diceva Flajano, indicano un forte recupero dell'immaginario cinematografico. Quale mezzo per riappropriarsi di una fantasia da fiaba (infantile). «Un processo naturale», secondo il principio dello storico d'arte lituano, Jurgis Baltrusajitis, «l'incertezza dell'esistente si riversa sulla certezza dell'apparente».

g.lo.ve.

cioè sovraesposto e banalizzato. La tv, insomma, è fuori moda. «O meglio - osserva il filosofo della moda Quirino Conti - la moda dichiara tutta la sua indisposizione al piccolo schermo che strutturalmente "inquadra" nei brevi confini del video. E aihoi! all'insegna di un linguaggio sempre più elementare, privo di struttura». In tal senso, si spiegano anche i cambiamenti dei connotati della bellezza fisica. La donna non deve essere più scosciata, scollata, maggiorata: eternamente teen, come il mondo televisivo che pur di non invecchiare, si deforma con le plastiche. Miuccia Prada ha annunciato che non vuol più «vestire le ragazze. Ora voglio rivolgermi alle donne più mature e soprattutto alle loro fantasie». «Incontrando a Parigi la Tautou-Amélie - prosegue Alberta Ferretti - mi hanno colpito le sue manine, i suoi piedini, il colore della sua carnagione. Particolari che devono far riflettere

sui canoni di una nuova bellezza che valorizza la fragilità e la sensibilità, in antitesi a una certa sfacciataggine».

«Indubbiamente - commenta Bonizza Giordani Arago, storica del costume e docente all'Accademia della moda di Roma - c'è bisogno di recuperare i sentimenti più intimi e nascosti: piccole cose di grande fantasia che stanno alimentando anche il boom dell'arte surrealista. Laddove, la tv ci propone sempre di più, e monotematicamente, grandi cose di scarsa fantasia. È un classico dei regimi - incalza la Arago - si sradica la gente martellandola, sempre e solo su un argomento. Sia esso il varietà fortunatamente caduto in disgrazia persino sul piccolo schermo o il delitto di Coigne. Ma molti si sono stancati di questo intrattenimento becerò. I giovani riaccendono la radio, per rimettere in moto l'immaginazione. E la moda in fuga da uno schermo sempre piccolo, indica una

svolta epocale, con cui dovrà fare i conti l'etere». «In America - sottolinea Quirino Conti - la televisione è già crollata. Il fenomeno è in ritardo in Italia, dove si soffre ancora della sindrome da colonia culturale. Ma la moda che come la neve prende proverbialmente forma dalle cose che ricopre, ha già abbandonato la dimensione televisiva. Dal momento in cui la società civile non corrisponde più a quanto va in onda, lo schermo è troppo anacronistico per sfilare su quelle strade teatrali che sono gli show delle passerelle. Dove l'uomo osserva in silenzio il proprio simile per vedere l'effetto che gli fa la fantasia di un nuovo abito». La verità odierna sta nelle storie? Forse. Non a caso Etro ha chiosato la sua sfilata con l'adagio di Balzac: «Tutte le cose vere assomigliano alle fiabe. Tanto più che di questi tempi che le favole fanno l'impossibile per assomigliare alla realtà». Il re è nudo, insomma. Ma questa è un'altra storia...

Tra le influenze più «in» il surrealismo alla Almodovar. Requiem per il piccolo schermo: manca di fantasia

Cavalli preferisce il grande Alfred, mentre Alberta Ferretti torna addirittura ad Anna May Wong, l'anti Dietrich