

BECK A URBINO
UNICA DATA ITALIANA

Unica data italiana, il 7 agosto a Urbino, come headliner della prima serata del festival «Frequenze disturbate», per Beck, l'inquieto sperimentatore del rock americano, che inizialmente sembrava avesse escluso l'Italia dal suo tour di promozione del nuovo album *Sea Change*. Per poter avere questo artista in concerto, il festival di Urbino ha dovuto però cambiare le sue date, slittate di una settimana. La manifestazione si svolgerà quindi dal 7 al 9 di agosto, non più tra luglio e agosto come si era preventivato qualche settimana fa. Sul palco di Urbino, Beck proporrà i brani acustico-intimistici di *Sea Change*, oltre a successi come l'Inno generazionale *Losers*.

VOLEVANO VENDERE IL PRODOTTO GUERRA. MA HANNO SBAGLIATO TUTTO

Roberto Gorla

Come sta l'immagine dell'America dopo questa guerra? Male, malissimo, anzi peggio. Se oggi nei paesi arabi è difficile andarsene in giro con un aspetto alto e biondo senza corre il rischio di essere insultati per strada, nel resto del mondo l'anti americanismo sta facendo proseliti a nastro: cresce nonostante gli argomenti della ragione che invitano a distinguere una nazione da chi la governa, cresce perché, se nessun argomento è abbastanza esauriente per giustificare una guerra, ancor più difficile è rendere appetibili quelli che vorrebbero renderla nobile, etica, rassicurante e persino preventiva. Eppure la macchina pubblicitaria messa in atto per convincere l'opinione pubblica mondiale delle buone ragioni dell'America è stata imponente, massiccia e ben organizzata. Soprattutto

si è mossa con largo anticipo, addirittura ben prima dell'attacco alle Torri, con la preparazione del terreno sul quale si sarebbe poi mossa la vera e propria campagna portante. In pubblicità, per gli addetti ai lavori si dice «teaser» ed è un modo di indicare un genere di comunicazione con il quale si preannuncia al pubblico il concetto della campagna, senza tuttavia renderne immediatamente palesi né il prodotto né il committente. Produce l'effetto d'incuriosire il consumatore aumentando la sua disponibilità ad interessarsi alla campagna vera e propria. Be', è più o meno dal 1997, come ha rilevato l'articolo di Silvia Ballestra il secolo della nuova oligarchia apparso sull'Unità del 18 aprile scorso, che ha preso il via la campagna «teaser» a favore del prodotto che oggi ci viene offerto

di comperare. Il risultato, tuttavia, dal punto di vista dell'obiettivo che si voleva conseguire non è stato di quelli da manuale e nonostante l'appoggio dei maggiori network televisivi mondiali e l'acquiescente allineamento alle veline dell'amministrazione Bush da parte della maggioranza degli altri mezzi di comunicazione, la guerra non ha convinto. La gente non l'ha voluta. Salvo, naturalmente, quelli con nel DNA il gene dell'avvoltoio, tesi a giustificare la loro endemica necessità di cadaveri, con amabili filosofie da salotto. E l'America da questa campagna pubblicitaria non se ne esce certo con un'immagine invidiabile. Possibile che laddove sono state inventate le tecniche della persuasione di massa non sia messo in conto anche un possibile flop? Possibile che siano stati ignorati quei

sondaggi che, fino a pochi giorni prima della guerra, davano quasi il 90% della popolazione del pianeta contraria a ciò che le si voleva fare accettare? Probabilmente c'è stato un eccesso di fiducia nel prodotto che si voleva immettere sul mercato, falsata dalla convinzione che, una volta assaggiato, la gente avrebbe finito con il comperarlo. Anzi con il digerirlo. Così non è stato. Se non laddove il prodotto guerra ha finito per essere accettato per ragioni di patriottismo. Altre, si è capito che le armi di massa erano la scusante ed il petrolio iracheno la ragione ultima. E l'aggressione all'Iraq è stata interpretata come tale. Come spesso accade in pubblicità non è stata la campagna pubblicitaria a non convincere il consumatore, ma il prodotto reclamizzato. (robertogorla@libero.it)

In ordine pubblico

10 scrittori per 10 storie
Domani
in edicola con l'Unità
a € 3,10 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

In ordine pubblico

10 scrittori per 10 storie
Domani
in edicola con l'Unità
a € 3,10 in più

Renato Pallavicini

Gli dei e gli spiriti sono scesi tra noi. Sono venuti a riposarsi nel mondo, a mangiare, a lavarsi, a depurarsi nelle acque calde delle terme prima di andare a lavorare. Li aspetta un duro lavoro, soprattutto perché, il mondo, di dei e spiriti non sa più che farsene. Così, quelle che un tempo erano le anime del mondo, dovranno vedersela con i nuovi padroni della terra: il denaro e uno sviluppo che vuole uccidere la natura e i suoi spiriti. Il nuovo film di Hayao Miyazaki, *La città incantata*, che, finalmente, arriva nelle sale italiane (da venerdì prossimo), fresco dell'Oscar per il miglior film di animazione e vincitore dell'Orso d'Oro al Festival di Berlino dello scorso anno, parla di questo. Parla di questa «caduta» che non riguarda soltanto il Giappone, da sempre abitato dall'animismo e dalle divinità scintoiste e buddiste, ma che riguarda tutti noi: Oriente e Occidente. Parla di questo e di molte altre cose: della indispensabilità delle tradizioni, delle radici e delle culture, del duro percorso, soprattutto interiore, che occorre fare per conquistare fiducia in se stessi, del valore in sé che hanno le parole e i nomi in un mondo che ha trasformato il linguaggio in un rumore senza significato.

Miyazaki parla di tutto questo senza proclami, senza slogan, senza ideologia. Racconta semplicemente una storia, la storia di una bambina di dieci anni: ancora una volta, come quasi in tutti i suoi film, la protagonista è una bambina e ancora di più che nelle sue opere precedenti, il sessantaduenne regista giapponese rivela un'acutissima sensibilità femminile.

Chihiro viaggia in macchina assieme ai suoi genitori. Accovacciata sul sedile posteriore, guarda svogliatamente il mondo che scorre fuori dal finestrino. È indolente, capricciosa e piena di rabbia perché stanno traslocando in una nuova casa e lei dovrà cambiare amici e abitudini. Quando stanno per raggiungere la nuova casa, però, sbagliano strada e si ritrovano di fronte a un tunnel che sembra senza uscita. Chihiro ha paura, non vorrebbe entrare, ma i genitori la convincono a seguirli. Dall'altra parte li attende una fantastica città abbandonata, dove però, curiosamente, in un ristorante è apparecchiato un sontuoso banchetto su cui si precipitano avidamente mamma e papà. Fa bene a diffidare e a rifiutare il cibo, Chihiro, perché in pochi minuti i suoi genitori si trasformeranno in maiali. È la sorte che tocca a tutti gli umani in questa città abitata da antiche divinità e creature magiche, governate dalla malvagia strega Yubaba. Le anime del mondo arrivano al calar della sera, attraversando il mare che circonda la città, arrivano per bagnarsi nelle acque di un vecchio edificio termale al cui calore provvede Kamaji, l'uomo delle caldaie, a cui Chihiro, su consiglio del giovane Haku, si rivolge per trovare lavoro: è l'unico modo che ha per rendersi utile e per non fare la fine degli altri umani. Finirà come inservien-

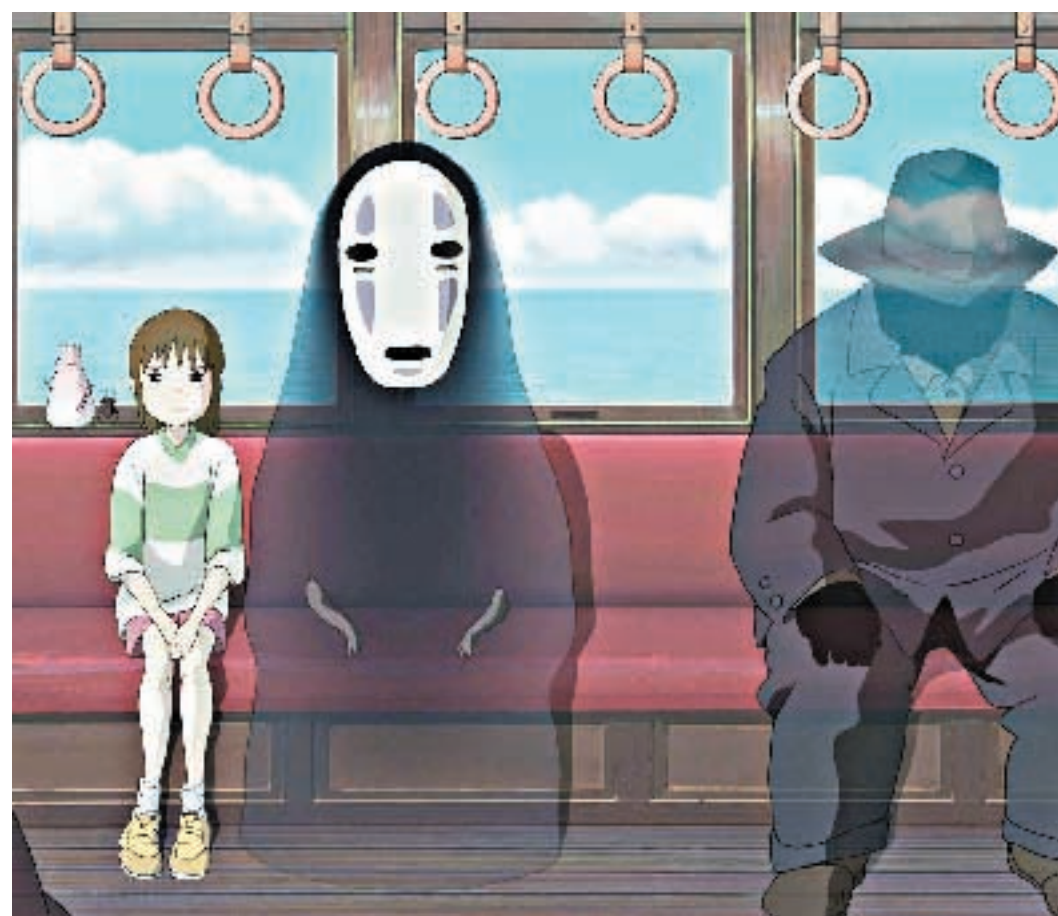
...ovvero, eccovi un cartone animato che vi trascinerà tra gli dèi e gli spiriti, una visionaria parabola ecologista al crocevia tra il Sol levante e l'Occidente È «La città incantata», il capolavoro di Hayao Miyazaki

Qui accanto il regista giapponese Hayao Miyazaki. A destra e in alto due immagini del film «La città incantata»



CARTOON

Disney d'Oriente



vita & opere

E Kurosawa disse: Hayao è più grande di me

A parte *Principessa Mononoke*, uscito tre anni fa, i film di Miyazaki non sono mai arrivati sugli schermi italiani. Conosciuti dal ristretto numero degli appassionati e dai frequentatori di festival (dove hanno mietuto premi di ogni tipo) sono opere d'autore e popolari. Ad ogni uscita di un nuovo film del regista, i giapponesi si mettono in fila dall'alba, sbancano i botteghini e Miyazaki è venerato come un maestro. Akira Kurosawa, a cui Miyazaki è stato paragonato, ha detto: «...pro-

vo un certo fastidio quando i critici accomunano i nostri lavori. Non si può sminuire l'importanza dell'opera di Miyazaki paragonandola alla mia», e John Lasseter, l'autore di *Toy Story*, *Bug's Life* e *Monsters & Co.*, in più di un'occasione ha dichiarato i suoi debiti nei confronti del maestro giapponese.

Nato nel 1941, Miyazaki inizia ben presto l'attività di animatore e passerà attraverso tutte le più importanti case di produzione nipponiche del settore, a cominciare dalla Toei Animation. Il sodalizio con un altro grande maestro del cinema di animazione, Isao Takahata, lo porterà nel 1985 alla fondazione dello Studio Ghibli da cui usciranno (a parte *Il castello di Cagliostro* (1979) *Nausicaa nella Valle del vento* (1984) tutti i suoi lungometraggi.

Due sono i filoni principali in cui si può dividere il suo cinema: uno che potremmo definire fantastico-avventuroso a cui appartengono, oltre a *Nausicaa*, *Laputa* (1986), *Principessa*

Mononoke (1997) e, in parte, *Porco Rosso* (1992); l'altro che allinea opere più intimiste e sentimentali come *Il mio vicino Totoro* (1988) e *Kiki's Delivery Service* (1989). Lo studio Ghibli è una grande cucina artigianale (smentendo il pregiudizio che vuole i cartoon giapponesi fatti tutti al computer) in cui Miyazaki fa la parte del maestro un po' dispotico ma venerato e rispettato da tutti. La bellezza e la perfezione delle sue opere gli sono valsi l'appellativo di «Disney del Giappone». E la Disney, che in lui ha visto un temibile concorrente, con un accordo economico di ferro, si è assicurata tramite le consociate Buena Vista e Miramax la distribuzione dei suoi film per il cinema e per l'home video. In Italia, per ora, in videocassetta e dvd sono disponibili soltanto *Principessa Mononoke* e *Kiki's Delivery Service*. Speriamo arrivino presto gli altri suoi film che, comunque, meriterebbero una distribuzione anche sul grande schermo.

re. p.

te a pulire le vasche dove si bagnano le centinaia di creature fantastiche che popolano il palazzo. Sarà dura la lotta per non soccombere in questo mondo bizzarro e pericoloso e Chihiro, dovrà rinunciare alle sue pigrizie, ai capricci, perfino ai ricordi e al suo nome (si chiamerà Sen), rubatogli da Yubaba per tenerla soggiogata. Lo riconquisterà, dopo una serie di prove, veri e propri riti di passaggio, che renderanno il nome e la vera identità anche ad Haku, ritrasformeranno i suoi genitori in esseri umani e restituiranno lei alla vita «reale», ora pienamente cosciente di sé e delle sue capacità.

La città incantata è un film sulla metamorfosi, sul cambiamento. Metamorfosi sono gli spiriti: centinaia di figure, mostriciattoli, ectoplasmi: dai buffi fiocchi di fuliggine, condannati ad alimentare la caldaia del palazzo, allo spirito del Ravello che sembra un gigantesco lottatore di sumo; da Okusare-Sama il ripugnante blob di fango dentro cui è imprigionato lo spirito del fiume che, per liberarsi, dovrà vomitare tutti i rifiuti e i relitti che ne hanno inquinato le acque, a Kaonashi la divinità senza volto che distribuisce pepite d'oro ma poi fagocita chi le accetta. Metamorfosi sono gli umani: dai genitori di Chihiro diventati maiali al figlio di Yubaba, un gigantesco bebè che vive segregato in una stanza per paura delle contaminazioni, e che verrà mutato in un topolino che Chihiro porterà sulla sua spalla come una mascotte. Metamorfosi Haku, ora ragazzo, ora drago volante e un tempo anche lui spirito di un fiume prosciugato per lasciar spazio a palazzi e costruzioni. Metamorfosi, infine, la protagonista che cambia nome e carattere per arrivare alla sua vera anima.

Miyazaki fa muovere il suo fantastico serraglio sullo sfondo di ambienti e panorami mozzafiato. Dominano, come in tutti i suoi film, l'azzurro dei cieli e il verde dei prati, mossi da folate di vento che una certa tecnica pittorica e di animazione restituisce in tutta la loro naturalezza. Vi si aggiunge, in questo film, l'elemento dell'acqua, di un mare ceruleo che circonda la città incantata, creato con una raffinata tecnica al computer. Su questi panorami vola l'occhio della cinepresa e volano, letteralmente, i protagonisti. Il volo e la vista dall'alto, del resto sono una caratteristica ricorrente nei film del regista giapponese che ha una vera e propria passione per gli aerei, trasmessagli dal padre, industriale aeronautico.

La città incantata cattura lo spettatore per 122 minuti, lo incanta con la bellezza delle immagini, con la poesia dei sentimenti e con la ricchezza dei riferimenti iconografici e letterari (il finale è una sorta di citazione, rovesciata, del mito di Orfeo). È un'opera matura, adatta ad un pubblico più vasto e non solo al tradizionale pubblico dei bambini. Onore al merito alla Mikado, la casa che se ne è aggiudicata la distribuzione e che finalmente lo rende disponibile sui nostri schermi, dopo che il film ha mietuto successi in tutta Europa (in Francia, dopo una fortunata stagione cinematografica, sono già sul mercato le versioni in videocassetta e in dvd) e negli Stati Uniti, dove, dopo una partenza in sordina, soprattutto in seguito alla vittoria negli Oscar, *La città incantata* è stato riportato nelle sale in centinaia di copie.

C'è da sperare che la concorrenza delle altre uscite pasquali non lo penalizzi e, soprattutto, che la miopia di qualche esercente non confini le proiezioni (come avviene per i film d'animazione) nei soli orari pomeridiani. Lo ripetiamo: questo è un film anche per adulti e passare una serata in compagnia di Chihiro è sicuramente una serata spesa bene. E poi, ve lo abbiamo già detto, le anime vengono a trovarci al calare della sera. P.S. Anime, in giapponese, vuol dire cartoni animati.

clicca su

www.ntv.co.jp/ghibli
www.nausicaa.net
www.mikado.it
www.spirited-away.com