

Andrea Guermandi

RIMINI Sullo sfondo, i lampioni liberty del Grand Hotel. Il mare è calmo e scuro. La notte, stellata. La luna riscalda una figura femminile. Sembra che sogni. E che ti inviti. È suadente e romantica. È Rimini. La Rimini di Milo Manara. Un'immagine, fissata da un artista, per vagare nel mondo, per trasportare emozioni, indurre tentazioni. Ogni anno la capitale delle vacanze si reinventa. È un bisogno reale. Forse, una strategia necessaria. Le serve ancora Federico Fellini, le serve la storia, le serve escogitare sempre qualcosa di nuovo, ma Fellini basta più. Non bastano le connotazioni di un mito antico. Ma è ancora un mito Rimini? Per Milo Manara è un' icona, una metafora. Dice: «Sopra il mare di Rimini non c'è soltanto il sole, ci sono anche la luna e la notte. Il volto notturno di Rimini è tanto importante quanto quello solare. Appartiene alla malinconia e al languore lunare la storia di Francesca da Rimini e di Paolo Malatesta, che Dante ha consegnato all'eternità. È nella notte che si possono ascoltare le note struggenti sgorgare dal Grand Hotel e accendere fantasie su un mondo favoloso scomparso per sempre. E se è sacrosanto rendere omaggio al mare e al sole, qui a Rimini, per una volta, forse, si può dedicare un pensiero anche alla sua notte, quando la luce accarezza i capelli di una fanciulla misteriosa. Chissà, forse Francesca da Rimini si è risvegliata».

Senso di donna Una donna, dunque. Perché Rimini è indubbiamente femmina. Cerchiamo di «leggere» la città, prima di capire se sia ancora un mito. O se lo sia mai stato. «Rimini è femmina - dice Stefano Privato, l'assessore alla cultura del Comune di Rimini, che è anche preside di facoltà e scrittore - e questo a dispetto di ogni regola grammaticale e linguistica. Brescia, Bologna, Venezia sono certamente di genere femminile per la loro desinenza finale in a. Milano, così come Palermo e Taranto sono città al maschile per la desinenza in o. E Rimini? A seguire rigorosamente la grammatica e la linguistica, ci troveremmo di fronte ad una città maschile plurale. Per l'età contemporanea, però, ogni regola linguistica è stata sopraffatta da un immaginario che ha sempre declinato a femminile il sesso di Rimini, nonostante si dica Rimini e Rimini. Basta, del resto, andare con la memoria alle immagini del nostro più illustre concittadino, per confermarci nell'idea che proprio alcune figure femminili, Gradisca, la tabaccaia, la Saraghina, rinviano all'immagine di Rimini. E ancor più indietro nel tempo, uno fra i nomi più diffusi, Francesca, è tronco senza il suo naturale seguito: da Rimini. È ovvio, poi, che potremmo discutere all'infinito sul tipo di femminilità che Rimini trasmette: sensuale, rassicurante, materna, trasgressiva... ma Rimini è indubbiamente femmina».

Cosa resta della città simbolo del mare e della vacanza «da spiaggia», ma anche della fantasia e della notte?

”



Rimini

Dai «vecchi» bagni ai cyberombrelloni a prezzi stracciati

«Amarcord» & Co: dici Rimini, dici cinema

RIMINI Sicuramente, un mito alberga a Rimini: il cinema. Perché qui è nato Federico Fellini. A pochi passi è nato un altro uomo di cinema e di poesia, Tonino Guerra che dalla sua Santarcangelo ha richiamato il fior fiore degli autori europei a scrivere sceneggiature. Qualche nome: Angelopoulos, Wenders, Antonioni. Rimini come luogo, come scenario, come ambientazione. Da *L'ultima notte di quiete* di Valerio Zurlini, ad *Amarcord* e *vitelloni* di Federico Fellini, passando per un trash movie italico come *Rimini*, o lambendo i confini comunali, sempre restando, però, nella provincia, con *La casa del sorriso* di Marco Ferreri, girato alle «Navi» di Cattolica e tornando a Rimini con *Da zero a dieci* di Luciano Ligabue e nei dintorni con il film sul liscio, protagonista Fabio De Luigi, in quel di Santarcangelo. Qualche anno fa, sembrò maturare un'idea che aleggiava da tempo: costruire un'altra Cinecittà a pochi passi dalle spiagge della riviera di Rimini. Non se ne fece nulla a causa dei costi, ma il progetto è ancora lì, sospeso.

L'arte del sogno Immaginario, mito, metafora, icona. Difficile mettere «a sistema» un ambiente contraddittorio come quello riminese. Sicuramente, il turismo è nato a Rimini 161 anni or sono. Data, infatti, 1843, quello «Stabilimento Bagni» che richiama per il clima, l'eleganza, la spiaggia calda e il mare piatto, i primi turisti di classe: la classe dei nobili europei. Tedeschi, austriaci e poi inglesi, scandinavi. Da qui, da 161 anni or sono, si è sviluppata la caratteristica principale di quell'immaginario collettivo che ha prodotto, ad ondate, il mito di Rimini: la creatività, l'intraprendenza, l'intelligenza e, perché no, l'arte, dei riminesi. Se il mito si rinnova, lo

si deve a questa caratteristica antropologica del popolo riminese, che ha sempre saputo trovare nuove occasioni, che ha inventato la vacanza del mare e il suo contrario, che ha spostato l'obiettivo, quando il mare era malato, su altri territori dell'immaginazione e del sogno. Ha inventato la vacanza da ricchi e la vacanza di massa, poca spesa molta resa. Ha inventato la notte trasgressiva e la notte dolcinata. Da qui, da 161 anni or sono, si è sviluppata la caratteristica principale di quell'immaginario collettivo che ha prodotto, ad ondate, il mito di Rimini: la creatività, l'intraprendenza, l'intelligenza e, perché no, l'arte, dei riminesi. Se il mito si rinnova, lo

Immagini di parole Forse, il mi-



La sera in balera e in alto di giorno in spiaggia

to ha proprio a che fare con il sogno. E con le bugie, dette e costruite come fossero verità. Campione mondiale di questa particolare attitudine è stato ed è, per quello che ci lascia, Federico Fellini. «Rimini: una parola fatta di aste, di soldatini in fila. Non riesco ad oggettivare. Rimini è un pasticcio, confuso, pauroso, tenero, con questo grande respiro, questo vuoto aperto del mare. Un miscuglio di avventura marinara e di chiesa cattolica. Una strana psicologia arrogante e blasfema, dove si mescolano superstizioni e sfida a Dio». Così parla della sua Rimini, il Maestro, proponendone un'altra nei film. A Ostia ha girato *I vitelloni* perché era una Rimini in-

ventata, ma più Rimini di quella vera, un paese della memoria nel quale «puoi penetrare da turista senza rimanere invischiato». «Le sere d'estate il Grand Hotel diventava Istanbul, Baghdad, Hollywood. Sulle terrazze, protette da cortine di fittissime piante, forse si svolgevano feste alla Ziegfield. Si intravedevano nude schiene di donne che si sembravano d'oro, allacciate da braccia maschili in smoking bianco, un venticello profumato ci portava a tratti musicchette sincopate, languide da svenire».

Pier Vittorio Tonelli, ha descritto la sua Rimini degli anni Ottanta, puntando esclusivamente sul mondo della notte, sulla libertà di poter far

qualsiasi cosa, sul mito della trasgressione. «Il fatto curioso» (è un dialogo tratto dal romanzo *Rimini*), prosegue Carlo, «è che molti snobbano la nostra riviera. Ma più per sentito dire che per altro. Dici Rimini o Riccione e subito quelli pensano alla pensioncina, alla piadina, alla mazurca sull'aria. E dicono Rimini per carità, l'Adriatico, via! Poi li porti qui un week end e non si toglierebbero mai più. Ho visto un sacco di gente con la puzza sotto il naso implorarmi poi di cercargli una camera anche alla pensione Elvira, anche un sottotetto senza bagno. Disposti a tutto, pur di consumare qui qualche notte».

Già la notte. La notte del Paradiso, del Peter Pan, del Cocoricò, dei ragazzi in sacco a pelo, del tutti in spiaggia, del divertimento a tutti i costi, delle trasgressioni in discoteca e del bombolone all'alba. E, ancora, negli anni indietro, il mito del gigolò, del playboy muscoloso, del bagnino che faceva sognare le svedesi e le tedesche, ma anche qualche sposina italiana in vacanza col figlioletto.

L'invenzione del futuro Per i tedeschi - l'anno scorso, dopo l'incidente diplomatico provocato da un sottosegretario leghista che offese il popolo tedesco e i suoi rappresentanti - si tenne al Turquoise una memorabile festa gemellaggio organizzata da Bild e Comune - Rimini è ancora una meta, ma forse ha perso l'aura del mito. La competizione globale, la tragedia dell'11 settembre, l'economia in disfacimento, inducono pessimismo. È più difficile far quadrare i conti, dicono all'unisono bagnini, albergatori e commercianti. I bollettini statistici rivelano che mancano i clienti tradizionali di luglio. I tedeschi sono diventati una chimera, richiamati, forse, da località meno care e più charmant. O con un «tutto compreso» molto più attrattivo.

«Siamo meno competitivi di altre mete», dice il proprietario del Prince di Riccione, Luigi Tritelli. «Ti dai da fare, cerchi di tenere fermi i prezzi, ma un cliente per venire da Reggio Emilia impiega sette ore perché l'autostrada è un disastro, l'aeroporto andrebbe potenziato e la gente preferisce andare una settimana in Mar Rosso». Si lamentano perché sui lungomare, nei bar e nelle gallerie chi prendeva il gelato o il long drink, ora prende solamente un caffè. C'è chi guarda il menù del ristorante e si rialza, «no grazie, è troppo caro», e se ne va. E in spiaggia, quello che una volta, anche solo due anni or sono, era un bel tappeto colorato di ombrelloni aperti, è un paesaggio di colore beige. Non dappertutto è così, però. E poi, come ai tempi dell'austerità, il

fine settimana è «sold out». Eppure, tutti si danno da fare: istituzioni, privati, sociologi. Cercano le novità, le propongono: dai lettini a fasce orarie al fitness sulla spiaggia, dal massaggio aromatizzato al buono pasto da spendere nel chiosco balneare, dal pc sotto l'ombrellone con collegamento wireless agli abbonamenti a prezzi stracciati. È sorta una specifica Agenzia di marketing di distretto per promuovere la nuova identità della riviera di Rimini. Vengono offerti incentivi agli albergatori che scelgono l'innovazione, incentivi ai bagnini che puntano sulla sostenibilità e sul risparmio idrico ed elettrico. Si inventano il car sharing e alcuni alberghi mettono a disposizione l'auto «collettiva». Nascono gli hotel della musica, i parchi con gli squali (ci si può immergere per un incontro ravvicinato protetto da una gabbia di acciaio), con le città in miniatura, con le favole e i toboga d'acqua e Rimini, Rimini, Rimini, una terrazza sul mare per stare al fresco e ascoltare buona musica. E l'ultimo parco nato, Oltremare, a Riccione, propone un viaggio antropologico-scientifico-spettacolare all'interno del nostro pianeta.

Acqua La piada riminese va nello spazio e da qualche anno Miami Beach e Rimini sono gemellate nel segno del fitness. Un riminese su nove ha una piccola impresa, altamente specializzata anche nel campo dei servizi alla persona. Sta nascendo il nuovo polo congressuale, il distretto della moda è una realtà importante, il vino ha scoperto nuovi mercati e i nuovi arrivi, dall'Africa e dall'est Europa, stanno contribuendo a cambiare ancora una volta il volto della città. Un albanese, Rando Devole, così la racconta: «La cosa che non mi aspettavo era che nel mosaico delle voci per strada abbia riconosciuto tante frasi in albanese. Ne ho visti tanti di connazionali: in albergo, al ristorante, per strada. Con alcuni ho parlato a lungo. Lavorano principalmente durante la stagione estiva nel settore dei servizi: camerieri, baristi, venditori, cuochi. Non pensavo che la geografia si riprendesse la rivincita, dando alle distanze un senso piuttosto realistico, perché Durazzo e Rimini si sono sempre bagnate nello stesso mare». Resta in funzione, comunque, l'epigrafe del Museo della civiltà balneare: «Rimini non ha mai visto trasformazioni così profonde come quelle che il turismo balneare ha provocato in soli duecento anni, da quando Elisabeth Kenny fece il primo bagno di mare della Riviera nel 1790, ad oggi. In poco tempo è mutato il panorama, è mutata l'economia, sono mutate le dimensioni e le regole della convivenza, sono mutati l'anima e il significato dell'intera città. Rimini, ai tempi dello Stato Pontificio era un piccolo centro che viveva di agricoltura e di commerci e contava meno di diecimila abitanti. Oggi è una grande metropoli costiera». Adesso pare che stiano per arrivare i grandi tour operator e i loro villaggi, mitizzati, con animatori e altri orpelli che hanno già fatto il giro del mondo. Chissà cosa ne penserebbero Fellini e i suoi personaggi. Chissà cosa ne penserebbe da lassù, il cavalier Arpesella che ha rilanciato il Grand Hotel, facendolo tornare agli antichi fasti... E anche la Gradisca vera, che se n'è andata qualche anno fa, forse preferirebbe portare con sé il ricordo di una spiaggia deserta, d'inverno, con il mare che schiuma e le grida dei gabbiani che si buttano sul pelo dell'acqua, per catturare il cibo.

I bagnini e i turisti, Manara e Fellini, la piadina e, adesso, l'hi-tech: una «metropoli» popolare ed esclusiva

”

GIORNI DI STORIA
Notte italiana

Milano, 12 dicembre 1969: piazza Fontana. E poi, di seguito: piazza della Loggia, l'Italicus, la stazione di Bologna, l'attentato della galleria sulla linea ferroviaria Firenze-Bologna. E la «strategia della tensione». Il disegno neofascista di seminare il panico per favorire il colpo di Stato. A oggi molte indagini restano irrisolte. Tragicamente.

in edicola con l'Unità a euro 4,00 in più

Unità

Unità Abbonamenti Tariffe 2004

| | | quotidiano | | internet |
|---------|------|------------|--------|----------|
| | | Italia | estero | |
| 12 MESI | 7 GG | € 296 | € 574 | € 132 |
| | 6 GG | € 254 | | |
| 6 MESI | 7 GG | € 153 | € 344 | € 66 |
| | 6 GG | € 131 | | |

• postale consegna giornaliera a domicilio
• coupon tagliando per il ritiro della copia in edicola

• versamento sul C/C postale n° 48407035 intestato a Nuova Iniziativa Editoriale Spa Via dei Due Macelli 23 - 00187 Roma

• Bonifico bancario sul C/C bancario n° 22096 della BNL, Ag. Roma-Corso ABI 1005 - CAB 03240 - CIN U (dall'estero Cod. Swift BNLIITRR)

• carta di credito Visa o Mastercard (seguendo le indicazioni sul nostro sito www.unita.it)

Importante indicare nella causale se si tratta di abbonamento per coupon, per consegna a domicilio, per posta o internet

Per informazioni sugli abbonamenti contattate il Servizio clienti Sarec via Carolina Romani, 56 - 20091 Bresso (MI) tel. 02/66505065 - fax 02/66505712 dal lunedì al venerdì.

Per la pubblicità su **l'Unità** **RK** publikompass

MILANO, via G. Carducci 29, Tel. 02.244.24611
TORINO, c.so Massimo d'Azeglio 60, Tel. 011.6665211
ALESSANDRIA, via Cavour 58, Tel. 0131.445552
AOSTA, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424
ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011
BARI, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111
BIELLA, via Roma 5, Tel. 015.8491212
BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494626
BOLOGNA, via del Borgo 101/A, Tel. 051.4210955
CAGLIARI, via Scano 14, Tel. 070.308308
CASALE MONF., via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154
CATANIA, c.so Sicilia 37/43, Tel. 095.7306311
CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129
COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527
CUNEO, c.so Giolitti 21bis, Tel. 0171.609122
FIRENZE, via Don Minzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Turchia 9, Tel. 055.6821553
GENOVA, via D'Annunzio 2/109, Tel. 010.53070.1
GOZZANO, via Cervino 13, Tel. 0322.913639
IMPERIA, via Allieri 10, Tel. 0183.273731 - 273373
LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0832.314185
MESSINA, via U. Bonino 15/c, Tel. 090.65084.11
NOVARA, via Cavour 13, Tel. 0321.33341
PADOVA, via Mentana 6, Tel. 049.8734711
PALERMO, via Lincoln 19, Tel. 091.6230511
REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9
REGGIO E., via Brigata Reggio 32, Tel. 0522.368511
ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556
SAVONA, piazza Marconi 3/5, Tel. 019.814887-811182
SIRACUSA, via Teracati 39, Tel. 0931.412131
VERCELLI, via Verdi 40, Tel. 0161.250754

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ore 9,00-13,00 / 14,00-18,00

Sabato ore 15,00-18,00 / Domenica ore 17,30-18,30 Tel. 06.69.646.395

Tariffe base: 5,25 Euro Iva esclusa a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

Torino, 2-8-2001 2-8-2004
POMPEO REINA

Ciao Pompeo, non ti abbiamo dimenticato. Ti ricordano la famiglia, i parenti e i compagni.
Ciao

Per **Necrologie Adesioni Anniversari**

Rivolgersi a **RK** publikompass

| | |
|--------------------|---------------------------|
| Lunedì-Venerdì ore | 9,00 - 13,00 |
| | 14,00 - 18,00 |
| solo per adesioni | |
| Sabato ore | 9,00 - 12,00 |
| | 06/69548238 - 011/6665258 |