

Un Pinocchio moderno

Garrone racconta una storia da Grande fratello

Film ispirato a un fatto di cronaca a Napoli in cui un uomo è impazzito nel desiderio di partecipare al popolare programma

GABRIELLA GALLOZZI
INVIATA A CANNES

«UN FILM POLITICO? OGNUNO CI VEDE QUELLO CHE VUOLE MA FIN DALL'INIZIO QUELLO DELLA DENUNCIA NON È MAI STATO IL NOSTRO INTENTO. Piuttosto dopo *Gomorra* c'era la voglia di qualcosa di più leggero... una commedia, ecco, una favola moderna». Ieri a Cannes è stato il giorno di Matteo Garrone col suo *Reality*, unico italiano in concorso e quindi investito del difficile ruolo di «portabandiera» dell'Italia al festival. Ma soprattutto dell'«altra» Italia, quella che attraverso la lente critica del cinema, in questo caso - ma diciamo più generalmente della «cultura» - ha fatto opposizione alla deriva del berlusconismo. Questo, infatti tutti si attendevano da *Reality*, soprattutto in terra di Francia, dove in molti - i giornalisti pronti allo sfoggio di erudizione - ne hanno dato una lettura politica, riconducendo la denuncia alla «società dello spettacolo» di «deboriana» memoria.

Matteo Garrone incassa i riferimenti colti, ma preferisce restare alla storia che ha ispirato il film: un «piccolo fatto di cronaca realmente accaduto a Napoli - precisa -. Un uomo che è arrivato alla pazzia nel desiderio di poter partecipare al Grande Fratello. Una vicenda semplice, popolare, senza pretese, magari metafora di qualcos'altro e così con Ugo Chiti, Massimo Gaudioso, Maurizio Braucci è cominciata la sceneggiatura».

UN PESCEVENDOLO NAPOLETANO

Il protagonista è «un uomo qualunque», un pescivendolo napoletano con moglie e tre figli. Un «Pinocchio moderno», lo definisce il regista, «candido, ingenuo che insegue il sogno del successo facile nella tv, il nuovo Eldorado che fa sentire l'Olimpo in terra, un nuovo paese dei balocchi».

Ad interpretarlo è lo straordinario Aniello Arena detenuto da vent'anni nel carcere di Volterra, dove ha cominciato la sua carriera d'attore nella storica compagnia teatrale La fortezza diretta da Armando Punzo. La sua assenza a Cannes, dunque, è giustificata. E in molti già lo danno in odore di Palma per la migliore interpretazione maschile. Convinti, evidentemente, dopo l'Orso d'oro a *Cesare deve morire* dei fratelli Taviani, che quella degli attori detenuti è ormai una «tendenza» che ai festival paga.

«I programmi televisivi stanno cambiando un po' l'Italia - prosegue il regista -. I reality diventano un luogo in cui la gente riversa la propria speranza di cambiare vita e destino». Insiste molto Matteo Garrone sull'idea di partenza. Sulla volontà di fare una commedia, ammettendo però, di aver raccon-

tato alla fine una «discesa agli inferi». Quella di Luciano, appunto, che nell'ossessione di partecipare al reality dei reality perde completamente la ragione. Immaginando di essere spiato da «quelli della televisione» che vogliono mettere alla prova la sua bontà d'animo e la sua generosità. Sentendosi, dunque, sotto l'occhio del Grande fratello comincia a donare al prossimo, religiosamente. A riprova di come nel nostro presente la religione più diffusa e trasversale sia proprio quella dello spettacolo. Il gioco tra realtà e finzione, nel film, è costante. Anche Napoli, che condivide con Luciano il ruolo

da protagonista, è una città in cui si alternano spazi storici - che evocano il mondo di Eduardo - a «non luoghi» da set televisivi. A cominciare dal folgorante inizio ambientato in una sorta di falso castello secentesco con carrozza da Cenerentola e personaggi in costume d'epoca. Nella realtà, locale gettonatissimo per i matrimoni. Tanti poi gli omaggi ai padri del nostro cinema. Soprattutto il Fellini dello *Scicco bianco*, ammette il regista.

Prodotto dallo stesso Garrone (Archimede) con Fandango e RaiCinema *Reality* sarà in sala dal prossimo 28 settembre.



Una scena del film di Matteo Garrone, «Reality», unico italiano in concorso a Cannes e quindi investito del difficile ruolo di «portabandiera»



Il regista Matteo Garrone

«Reality» una fiaba ai tempi della tv

ALBERTO CRESPI
CANNES

DALLA REALTÀ ALLA REALITY. DA *GOMORRA* A *REALITY*, CON IL QUALE MATTEO GARRONE TORNA IN CONCORSO A CANNES DOPO 4 ANNI. Verrebbe da sintetizzare così la lunga attesa di questa nuova opera, che racconta il sogno del Grande fratello e ha l'ingrato compito di essere all'altezza di quel capolavoro. Ma è una lettura fuorviante, forse persino scorretta. *Reality* è una fiaba al tempo della tv, ma anche *Gomorra* era un film visionario, che partiva dalla realtà per trasfigurarla nell'incubo. I film di Garrone - che è anche, forse prima di tutto, un pittore - sono sempre sperimentazioni stilistiche, mai denunce sociali. Garrone non è Saviano. Per fortuna.

Il regista definisce il proprio eroe un «Pinocchio contemporaneo». Sicuramente è un ingenuo che attraversa il mondo senza rendersi conto dei fili che lo manovrano come un burattino. Luciano fa il pescivendolo a Napoli e ama esibirsi per parenti e amici, ha un naturale talento di commediante. Le sue figlie incrociano un provino per *Il grande fratello* e lo incitano a provare. Lui comincia a crederci, soprattutto dopo che lo chiamano a Roma per una seconda selezione. L'illusione di entrare nella famigerata «casa» diventa un canto delle sirene che pian piano trascina Luciano nella follia: convinto di essere spiato da emissari della tv, al fine di verificare la sua bravura, vende la peschiera, fa regali ai vicini poveri, corre a occhi chiusi verso la rovina. La famiglia, che prima l'ha asseccato, gli dà del matto. Ce la farà? Ve lo dirà il film, in un finale onirico e non molto convincente.

UNO SGUARDO IMPIETOSO

Reality è magnifico finché la dimensione fiabesca rimane sotto traccia, velata da uno sguardo impietoso sui miti culturali della provincia italiana. Il matrimonio iniziale, la vita di quartiere (in una piazza napoletana miracolosamente ricostruita dallo scenografo Paolo Bonfini: da Oscar), l'arrivo per il provino in una Cinecittà che omaggia Fellini e contemporaneamente ne infanga la memoria, sono pezzi memorabili. Ne emerge il ritratto di un'Italia post-pasoliniana in cui la tv ha sostituito la fede e la speranza, e ha deformato - tanto per esaurire le virtù teologali - il concetto stesso di carità; un paese cafone «dentro», nei comportamenti e nelle psicologie. Quando Luciano si piega nel suo solipsismo, c'è il rischio che l'affresco antropologico si riduca al ritratto di un'isolata patologia. Bel film, ma con un finale diverso poteva essere bellissimo.

Cile, quegli spot per il «no» che seppellirono Pinochet

Dal regista Larrain il racconto di un giovane che partecipò alla campagna. Pubblicità e politica, quanta attualità

GA. G.
INVIATA A CANNES

NEL GIORNO DI «REALITY» UN ALTRO FILM È APPRODATO SULLA CROISSETTE OFFRENDO ANCORA UNA RIFLESSIONE SUL MONDO DELLA COMUNICAZIONE. Ed ha strappato quasi dieci minuti di applausi al pubblico entusiasta della Quinzaine des réalisateurs, la sezione autonoma del festival nata nel '68. Stiamo parlando di *No*, col divo Gael Garcia Bernal, nuovo sorprendente lavoro del cileno Pablo Larrain che, col precedente *Post mortem*, ha regalato uno dei più bei film sulla memoria di Allende.

Anche in questo caso, infatti, la storia corre agli anni della dittatura di Pinochet che seppellì il grande sogno cileno. Anzi agli ultimi, o quasi. A

quel 1988 quando sotto la pressione internazionale il dittatore cileno indice un referendum per dimostrare al mondo il «gradimento» del suo popolo. Nessuna speranza di vittoria, ovviamente, per l'opposizione messa in ginocchio da anni di torture, desaparecidos e violenze. Eppure l'idea almeno di provarci si fa avanti tra i leader storici della sinistra. In che modo? Commissionando la campagna per il «No» al regime ad uno dei creativi pubblicitari più gettonati del Paese. Rene Saavedra, figlio di uno delle vittime più note di Pinochet.

Eccoci dunque gettati nel mondo della grande fabbrica della propaganda politica. Raccontata attraverso gli occhi del giovane creativo, in principio distaccato da tutto, ma poi via via coinvolto sempre di più da una realtà che impone da che

parte stare. Tra filmati di repertorio, finzione ed ironia, assistiamo così allo scontro tra la fazione del «No» e quella del «Si» al regime a colpi di spot. Il giovane Rene, abituato a pubblicizzare bibite e prodotti commerciali, è sicuro che la chiave vincente sia quella di abbandonare lo stile della denuncia e del «vittimismo», per presentare, invece, un popolo cileno che ritrova la gioia di vivere nella democrazia. Utilizzando simboli ed oggetti propri del neo liberismo imposto dal regime. Persone che ballano, masse che vediamo riunirsi e sorridere insieme, momenti di felicità collettiva. I filmati sono realmente quelli realizzati allora per la campagna del «No». Sono di più di trent'anni fa eppure sembrano gli stessi che la nostra sinistra ha speso per le politiche degli ultimi anni. Come pure gli spot per il «Si» a Pinochet, identici a quelli di Forza Italia in cui le masse felici circondano il Presidente, la gente si commuove e tutti cantano insieme.

«La campagna per il «No», dice Pablo Larrain è stata la prima tappa del consolidamento del capitalismo come unico sistema possibile in Cile. E non è una metafora. Ma la pubblicità applicata alla politica». A vincere inaspettatamente, fu il «No», come racconta il film. E fu il primo vero colpo al regime di Pinochet.