

Popcorn

Ollywood è l'imperdibile rubrica (su *Empire*) di un illustratore inglese che ridisegna in stile minimalista le locandine dei film. Da non perdere, i due poster fasulli di "Sex and the City", decisamente più attraenti degli originali. Per il primo film, Olly Moss ha disegnato lo skyline di New York, nero su fondo rosa, dando a uno dei grattacieli la forma sveltante di un pene. Per il secondo, più pratico da vedere su Internet che da descrivere, ha tracciato la sagoma di una scarpa fucsia con il tacco. Ma se guardiamo bene, come nelle immagini in cui riconosciamo alternativamente o l'anatra o il coniglio, l'incavo tra tacco e suola ha la stessa forma esatta del grattacielo.

"Hollywood - Manifesti del cinema nell'età dell'oro" è l'imperdibile libro illustrato di Ira M. Resnick, uscito da Jaca Book e già in cima alla lista dei regali natalizi. Lo firma un collezionista che ha raccolto e classificato 2000 locandine e 1500 lobby card (si chiamano così le serie di otto cartoline che una volta venivano regalate all'interno delle sale: una con il titolo e i crediti, le altre con le scene madri). Si apre con una prefazione di Martin Scorsese, che ha l'età giusta per testimoniare quanto i manifesti fossero parte integrante del gusto per il cinema, e per confessare il tempo e il denaro spesi nella propria collezione. Erano un assaggio del film, facevano lavorare l'immaginazione, parte del divertimento (per Scorsese almeno, che infatti è diventato regista) stava nel confrontare il film immaginato con il film sullo schermo. Stabilisce François Truffaut, nato dieci anni prima dell'italoamericano, mentre osserva i manifesti fuori dal cinema con una fidanzata che non durerà, e vorrebbe soprattutto essere portata a cena: "Prima si controlla cosa danno, e gli orari dello spettacolo. Poi, se avanza tempo, si mangia qualcosa".

Come sempre il passato regala cose ormai vietate, le immagini del libro sembrano una puntata di "Mad Men". Gilda e tutte le dark ladies fumano, ovvio. Meno ovvio che per far pubblicità a "Love Before Breakfast" sul manifesto campeggi una Carole Lombard con l'occhio nero. Sembra evidente che a quell'epoca gli spettatori sapessero distinguere tra realtà e finzione. E che i ragazzini degli anni Cinquanta siano diventati adulti, maturi, responsabili nonostante abbiano visto film intitolati "Deadly is the female" (da un verso di Rudyard Kipling: "La femmina di ogni specie è più pericolosa del maschio"). Sulla locandina, una donna in golfino di angora verde e due pistole fumanti. Non era ancora entrato in vigore il Codice Hays, che imporrà regole strettissime senza ottenere gli effetti voluti. Bette Davis rimane sexy, perfino sul manifesto di "Dark Victory" dove fa la moribonda. Alla fine, per massimo godimento, splendide locandine di film dimenticati, come "What Do Men Want?" di Lois Weber. Una bella bruna con lo scialle ha in mano un cucchiaino e un flacone con la scritta "Love". Sulla mensola, altri flaconi pronti all'uso: "Happiness", "\$", "Thrills", "Success".

