

Il film campione d'incassi

Barbie vince la scommessa

di Antonio Monda

Per comprendere la portata del fenomeno *Barbie* è bene contestualizzare il travolgente successo planetario all'interno di una situazione critica dell'industria cinematografica che sta generando numerose rivoluzioni nella filiera di produzione. I clamorosi incassi del film, che hanno già superato globalmente il mezzo miliardo di dollari, diciassette dei quali in Italia in una stagione storicamente arida come l'estate, risultano ancora più significativi se si pensa che il calo di spettatori in sala negli Usa è del 18 per cento, arriva sino al 34% in Italia mentre si stringe sino al 12% in Gran Bretagna e Francia.

Stiamo parlando di un'industria che sta gradualmente annullando i film di medio budget, poco redditizi, e ha visto la *Disney* acquistare la *Twentieth Century Fox* per fronteggiare i nuovi colossi in streaming e poi ridurre il numero delle produzioni annuali da 18 a 8, con l'obiettivo che ognuno guadagni almeno un miliardo di dollari. I numeri dell'ultimo anno attestano che i risultati sono quelli sperati, e gli incassi annui americani non registrano flessioni, ma alla luce di queste novità si registra un fenomeno preoccupante: sono concentrati tutti in pochissimi titoli. È sintomatico che Steven Spielberg abbia definito Tom Cruise come il salvatore del cinema sull'onda dei quasi due miliardi di dollari incassati da *Top Gun* a cui sta facendo seguito *Mission Impossible*. E nel gruppo di questi *mega-blockbuster* va messo al primo posto *Avatar* che si avvia a diventare il più grande successo commerciale di tutti i tempi con quasi tre miliardi.

C'è da chiedersi a questo punto cosa abbia reso *Barbie* parte di questo Olimpo commerciale: **il primo dato**, troppo spesso sottovalutato, è che il numero di bambole vendute prima che il film uscisse era già di un miliardo, un settimo dell'intera popolazione mondiale. **Il secondo** è il riuscitissimo *look* del film: colorato, artificiale, estremo e in grado di veicolare un approccio molto in linea con i tempi. Sotto la patina luccicante, c'è uno sguardo giocosamente neo-femminista che dà allo spettatore l'idea di assistere a qualcosa che va ben oltre il giocattolo: è un approccio che consente di conquistare diverse generazioni e differenti tipi di pubblico, grazie all'ironia e anche alle citazioni, come *2001: odissea nello spazio*. Il merito di questo elemento è certamente della regista Greta Gerwig, intelligente e di talento, il cui itinerario artistico segna in maniera eloquente quanto sta succedendo oggi nel cinema.

Dopo aver interpretato Frances Ha nel film del compagno Noah Baumbach, co-produttore e co-sceneggiatore di *Barbie*, ha debuttato con un bel film indipendente come *Ladybird*, ha realizzato quindi un'impeccabile versione di *Piccole Donne* prima di cimentarsi nel film odierno che sta dominando nelle sale grazie anche allo *star power* di Margot Robbie e Ryan Gosling.

Il terzo elemento è la potenza di fuoco della *Mattel*, che ha messo in atto una campagna pubblicitaria senza precedenti controllando nei minimi dettagli la

produzione, consapevole che sarebbe stato anche un gigantesco *spot* per le future vendite della bambola.

La sintesi di questi tre elementi ha esaltato il fatto che *Barbara Millicent Roberts*, questo il suo nome intero, trionfa anche al cinema perché non aspira a essere un simbolo, ma uno specchio che invita ognuno a essere l'eroe, o meglio l'eroina di se stessi.

A differenza di quanto avviene con il mito di Galatea non è Pigmalione a darle vita ma colei che la possiede, giungendo a un'analogia conclusione di innamoramento. E si tratta di un'eroina, come ha raccontato Leslie Jamison in un bel saggio sul *New Yorker*, inimitabile e irraggiungibile, ma visti i risultati, imprescindibile, come testimonia la riuscitissima *tag-line*: ***“Se ami Barbie questo film è per te; se odi Barbie, questo film è per te”***.

[Da *la Repubblica* del 31 luglio 2023]