

CULTURA & SPETTACOLI

T: 071 4581

E: spettacoli@corriereadriatico.it

F: 071 42980

I colori di Giotto ad Assisi

I capolavori dell'artista si potranno vedere direttamente dai ponteggi

LA GRANDE MOSTRA

NICOLETTA CASTAGNI

Assisi

I colori di Giotto come erano in realtà, e come nessun restauro li può ormai restituire: è la grande mostra che si apre ad Assisi l'11 aprile e che prende lo spunto dall'avvio dell'intervento di recupero sugli affreschi della Cappella di San Nicola, nella Basilica Inferiore. Qui visite contingentate consentiranno di ammirare i capolavori di Giotto direttamente dai ponteggi, mentre nella Basilica Superiore una segnaletica dedicata permetterà una migliore fruizione delle Storie francescane. Infine a Palazzo del Monte Frumentario la ricostruzione virtuale del meraviglioso ciclo pittorico sarà riproposto in versione virtuale, per recuperare l'originale splendore delle cromie irrimediabilmente perdute.

Intitolata La Basilica di Assisi tra restauro e restituzione virtuale, l'iniziativa è stata curata da Giuseppe Basile e rientra nelle celebrazioni per l'VIII Centenario dell'Approvazione della Regola di San Francesco, promosse dalla città di Assisi e dalla Comunità francescana conventuale del Sacro Convento. Il per-



Il presepe di Greccio, affresco dalle Storie di San Francesco

corso della mostra è di estremo interesse e, se da una parte permette di vedere da vicino gli affreschi di Giotto e seguire l'opera dei restauratori impegnati nel recupero delle pitture della Cappella di San Nicola, dall'altra aiuta ad approfondire la storia e la bellezza di uno dei cicli più importanti dell'arte occidentale, quelle 28 scene della vita di san

Francesco considerate da molti l'inizio della modernità.

A Palazzo del Monte Frumentario, da poco restaurato, la mostra virtuale su "Giotto com'era" presenterà infatti, in una restituzione virtuale mai tentata prima, la ricostruzione del capolavoro giottesco realizzata grazie agli studi di un'equipe dell'Istituto Centrale del Re-

in Giappone le esposizioni più visitate

LA CLASSIFICA

Londra

Sono state in Giappone le mostre più di successo dell'ultimo anno. A rivelarlo è una classifica pubblicata dalla rivista britannica The Art Newspaper, stilata calcolando la media giornaliera dell'affluenza di pubblico alle mostre tenutesi nel 2009. L'Italia è solo 95ª con la rassegna sul Beato Angelico ai Musei Capitolini di Roma. A uscirne vincitori per l'appunto sono i musei giapponesi che, contro mostre a Tokyo e una a Nara, occupano i primi quattro posti in classifica. Al Moma, il museo di arte moderna di New York, va invece il premio per il maggior numero di mostre tra i primi posti in classifica. Scoraggiante il risultato dell'Italia che appare solo a partire dal 95º posto, assegnato ai musei Capitolini che, con la mostra "Beato Angelico: l'alba del Rinascimento", hanno registrato un'affluenza di circa 187.000 persone, con una media di 2.400 al giorno. Segue la biennale di Venezia che ha attirato in totale 375.000 persone, ma con una media giornaliera di 2.200 al giorno.

stauro diretta da Basile e alla maestria di Fabio Fernetti. In un unico spazio che ricorda, seppure in dimensioni ridotte, la Basilica Superiore, gli affreschi saranno allestiti nel loro aspetto originario, prima delle alterazioni che il tempo e le vicende storiche hanno fatalmente favorito. Per rendere ancora più interessante la restituzione delle Storie francescane ottenute con le tecnologie digitali di Haltadefinizione, gli affreschi virtuali saranno messi a confronto con il loro aspetto attuale, disponibile in una serie di schermi con touch screen. Mentre l'affresco dedicato alla Conferma della Regola di San Francesco da parte di papa Innocenzo III, scelta come immagine guida dell'evento per la ricorrenza del suo VIII centenario, sarà riproposta in scala reale. In una specifica sezione dell'allestimento sarà inoltre possibile entrare virtualmente all'interno di questo affresco, la cui scena, tradotta in tre dimensioni, viene drammatizzata: i personaggi si animano e dialogano, con Innocenzo III che accoglie Francesco e i suoi discepoli e ne approva la Regola. I visitatori potranno inoltre entrare ed interagire all'interno dello spazio virtuale in modo semplice e naturale, con il solo movimento del corpo. Una seconda installazione virtuale sarà infine incentrata sull'indagine spaziale e prospettica dell'immagine giottesca, in rapporto con quanto la sua resa tridimensionale mette in luce.

► Novità nelle sale
Al cinema per vedere i concerti

Ligabue

L'INIZIATIVA

Roma

Assistere in diretta a concerti rock, eventi sportivi, opere liriche, anteprime teatrali o a monologhi di comici, stando seduti comodamente in poltrona, in completo relax. E chissà: forse un giorno anche la finale del Festival di Sanremo. Il tutto in una definizione e con dei dettagli mai visti prima: è la scommessa di Nexo Legend e Nexo Live, le prime linee editoriali di Nexo Digital, azienda leader nel settore cinematografico, che da oggi si pone sul mercato anche in veste di editore e distributore di contenuti aggiuntivi di vario genere: grande cinema (Nexo Legend), e concerti, eventi sportivi ed eventi live (Nexo Live). E, rivela Franco Di Sarro, amministratore delegato della Nexo Digital, "c'è un interesse a proiettare al cinema una serie di eventi, tra cui anche i Mondiali di calcio".

Si parte il 15 aprile con il Ligabue Day: per la prima volta più di 100 sale cinematografiche italiane, capaci di ospitare circa 50.000 fan, proietteranno contemporaneamente via satellite il concerto inedito "Olimpico 2008", preceduto da una presentazione esclusiva del rocker, che ha scelto il cinema per presentare in anteprima assoluta anche il suo nuovo singolo. "Il nostro progetto prende spunto dalla rivoluzione tecnologica in atto", dice Di Sarro, che spiega: "Nexo Legend prevede la proiezione, da giugno, una o due volte alla settimana, di 80 capolavori della storia del cinema, molti ormai introvabili. Alcuni sono stati restaurati, altri rimasterizzati". Il costo del biglietto si aggira tra i 5 e i 7,50 euro, con la possibilità di fare abbonamenti.

“Into the blue” racconta il terremoto in Abruzzo

LA PELLICOLA

Ancona

Martedì, al cinema Azzurro di Ancona, in occasione del primo anniversario del terremoto in Abruzzo, verrà presentato alle ore 21,30 il film di Emiliano Dante "Into the blue". La pellicola sarà preceduta, alle ore 18,30, dalla proiezione del documentario "Sangue e cemento" del gruppo Zero. L'iniziativa promossa dalla Ctm Studio con l'assessorato alla Cultura della Provincia di Ancona vuole ricordare e far riflettere su quanto è accaduto in Abruzzo, attraverso un'inchiesta realizzata da un gruppo di giornalisti e con un film che vuole essere, a fronte del dramma, una speranza per ricostruire il futuro dei giovani.

Interverranno Emiliano Dante, il regista, e Marco Lombardi, produttore e responsabile della Grillo Film. "Sangue e cemento" ripercorre con precisione gli eventi che hanno contribuito a rendere così tragico il bilancio del terremoto del 6 aprile in Abruzzo, documentando cause recenti e responsabilità remote che hanno portato alla morte di 299 persone. "Into the blue", dopo la partecipazione al Torino Film Festival e ad alcuni prestigiosi festival internazionali, ha ottenuto il riconoscimento di film d'essai dalla Direzione generale per il Cinema.

Il film "Into the blue", verrà replicato sempre ad Ancona dal 9 al 13 di aprile, prima di uscire anche nelle sale di Roma, Milano e Torino.

Emiliano, Valentina, Paolo,



Una scena del film "Into the blue" di Emiliano Dante

Elisabetta, Stefano e Alessio vivono nella tendopoli di Collemaggio dopo il disastroso terremoto aquilano. Uno cerca di fare il regista, ad alcuni piace suonare, altri ancora vorrebbero essere attori... così le loro storie reali, di persone per le quali la condizione della tendopoli è diventata anche un simbolo della precarietà esistenziale (sia individuale, sia sociale) dei giovani d'oggi, si mescolano ad altre immaginate che reinventano le possibilità ed i rapporti, anche quelli affettivi. Queste persone si trasformano dunque in (sei) personaggi in cerca di passioni reali, nonostante il mondo di fuori, i media innanzitutto, abbia (voyeuristicamente) assegnato loro due soli ruoli: a volte di vittime inconsolabili, a volte di prigionieri.

► Lo schermo del nuovo computerino è di ottima qualità e l'interfaccia rimane molto familiare

Ieri l'esordio in America per l'iPad, il tablet della Apple

EMANUELE RICCARDI

New York

Sono bastati otto minuti circa per acquistare l'iPad, il tablet della Apple, il nuovo oggetto del desiderio. Insieme con circa 400 altre persone alzatisi all'alba per l'occasione, il giornalista dell'Ansa ha fatto la fila per oltre due ore davanti all'Apple Store Della Quinta Strada, davanti al famoso cubo di cristallo della mela morsicata, diventato uno dei monumenti più fotografati di New York. Stiamo scrivendo l'articolo proprio con l'iPad, sfruttando la tastiera virtuale del nuovo tablet della casa di Cupertino, che risulta tutto sommato

abbastanza comoda. Lo schermo del nuovo computerino è di ottima qualità, il processore messo a punto dalla Apple stessa, una prima assoluta, è molto veloce. L'interfaccia è molto familiare, essendo la stessa dell'iPhone e dell'iPod Touch. A prima vista l'iPad è un iPhone gigante, sei volte più grande, ma che offre molte possibilità in più grazie anche alle sue dimensioni che permettono di leggere i giornali o di guardare film e trasmissioni televisive.

Dietro alle transenne allestite per l'occasione di fronte all'Apple Store, la coda era molto ordinata e non c'è stata la lunga attesa che molti temevano. Molti gli europei, anche italiani. Abbia-

mo fatto la fila insieme con Mauro, 50 anni, un consulente immobiliare di Vicenza, alzatosi all'alba per far piacere ai figli, che domani avranno un bel regalo di Pasqua. Appena davanti a noi c'erano Daniele Piccinelli e Antonio Dini, i due colleghi di Macitynet.it, l'ottimo sito specializzato nel mondo Mac. Alle nove in punto, la ventina di dipendenti dell'Apple Store presenti sulla piazza, dopo un breve count down, inizia ad applaudire e la fila comincia a muoversi molto in fretta. Si scende nelle viscere dell'Apple Store, dove tra gli applausi e le urla di entusiasmo degli altri dipendenti si viene affidati ad una sorta di personal shopper. Dopo pochi minuti si

è fuori dal negozio con il nuovo oggetto. Che fosse molto bello ed elegante lo avevamo indovinato, visto che la Apple ci ha abituato a innovazioni di grande qualità, dall'ottimo design. Le prime applicazioni disponibili preannunciano un futuro se non roseo per editori e tv, almeno pieno di speranze. Il programma del Wall Street Journal, probabilmente quello studiato meglio, offre un vero quotidiano, che si sfoglia e si legge volentieri. Sono belli anche i siti della Bbc e del New York Times (che offre però soltanto una selezione di articoli). Tra gli italiani c'è soltanto il Messaggero, ma l'interfaccia è un pò spartana.



L'iPad alla prova del pubblico