



L'IMPOSSIBILE è già realtà

HOLLYWOOD DIGITALE

«La tv scomparirà, il cinema no e la rete è all'età della pietra». Il futuro secondo James Lima, mago degli effetti speciali

di Laura Traldi

Ho passato una serata a parlare rapita su Skype con James Lima. Vi chiederete chi sia e perché una chiacchierata con lui possa essere una prospettiva entusiasmante. Avete ragione. Se non siete di quelli che stanno inchiodati in poltrona a memorizzare i titoli di coda dei film è lecito che non lo conosciate. James Lima è un guru degli effetti speciali trasformato in regista di video virali. A dirla tutta, un gigante di Hollywood (basti dire

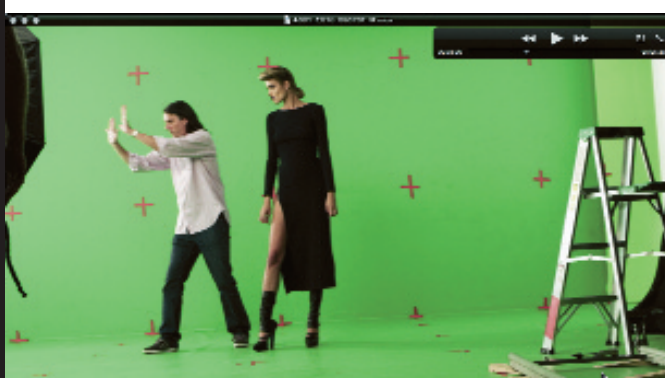
che tra i suoi lavori c'è *Avatar*). Abbiamo la stessa età (42 anni), e appena mi appare sullo schermo noto che ha in comune con me anche la pettinatura: capelli lunghi e riga in mezzo. Ma le somiglianze finiscono qui. Mentre mi racconta di sé mi rendo conto che: mentre io leggevo *I Promessi Sposi* lui girava una pubblicità per la Pepsi con Michael Jackson; firmavamo in contemporanea (io il giornalino della Facoltà, lui una serie tv con Steven Spielberg); incontravamo creativi (io svariati fidanzati aspiranti architetti, lui James Cameron). Ci incontriamo

su due nomi: Madonna e Prada. La prima l'ho sempre ascoltata, le scarpe Prada le ho sempre sognate. Lui invece ha prodotto per Mrs Ciccone il suo primo video mashup e per "dear Miuccia" il suo primo cortometraggio di moda. Detto questo, James Lima è alla mano e davvero simpatico. Ride a crepapelle quando mi racconta lo spot che ha appena girato per la nuova Lambretta, un finto documentario naturalistico in cui una vespa – con la v minuscola – si schianta poco cerimoniosamente contro la rinata due ruote. E adora l'Italia e gli italiani: «Voi



Trembled Blossom e, sopra, il lookbook-movie della p/e 2011. Entrambi per Prada.

James Lima durante le riprese di *Modelgodd* per *Love Magazine* e Versace. Sotto, la nuova Lambretta.



si che siete creativi in ogni cosa che fate, dei geni!», esclama. Dimentico perfino la riga in mezzo.

Hollywood, Madonna, i marchi del lusso. Non le resta più alcun sogno nel cassetto...

«Invece sì. Voglio essere parte attiva della grande trasformazione che è agli albori».

Che sarebbe?

«La trasposizione in rete dello storytelling (cioè la narrazione) tradizionale, l'interazione totale tra chi usa e chi crea, lo spettatore che diventa protagonista».

Mi spieghi meglio.

«Il cinema è stato lo strumento principe della narrazione del XX secolo. In internet sarà quello del XXI. In termini digitali, siamo all'età della pietra. Però possiamo già assaporare quello che verrà attraverso le applicazioni in continua evoluzione: è lì, già in embrione, il futuro delle narrazioni. Riproporre *Star Wars* in veste sempre nuova va bene. Ma una volta usciti dal cinema l'incanto finisce. Io sogno applicazioni che prolunghino una storia, perché la magia sia sempre accessibile».

Vuole dire che il cinema morirà?

«Assolutamente no. Continuerà a esistere, come i libri e i vinili. Io stesso passo ore a sfogliare volumi vecchi e nuovi, a bearmi di immagini stampate su carta. Quando vengo a Milano vado sempre a vedere l'Ultima Cena di Leonardo e immancabilmente mi vengono i brividi: altro che effetti speciali! Il cinema diventerà sempre di più una forma d'arte, un piacere intellettuale ed estetico. Ma la maggior parte dell'entertainment sarà online: storie più brevi, frammentate, vissute in modo

partecipativo da chi le guarda, condivise in communities».

Si parla dei video game come del settore sempre più all'avanguardia del digitale. È davvero così?

«Nel gaming si fa tanta ricerca, certo. Ma penso che la vera evoluzione vada oltre le tradizionali divisioni tra settori creativi. Spielberg e Cameron sono diventati quello che sono perché non guardano nulla dall'alto in basso e non hanno mai esitato ad attingere da altri settori. Penso a invenzioni di James Cameron applicate in *Avatar* come la 3D Fusion Camera che permette di trasformare le espressioni reali di un attore in un soggetto generato da un computer, o il sistema che gli ha permesso di filmare le animazioni direttamente sul set (mentre tradizionalmente l'unione tra reale e virtuale avveniva solo in post produzione). Nei video game questo si è sempre fatto perché si lavora solo nel virtuale. Cameron ha sposato i due mondi. Ma siamo a un tale livello, quanto a effetti speciali, che urge fare un passo più in là: trasportando l'esperienza in rete».

E la televisione?

«In quanto oggetto fisico non ha futuro. A tal punto che, per i nati digitali, il tradizionale altare da salotto con divano e poltrone che circondano tv e hi-fi non ha alcun interesse: accedono da sempre a quel mondo da tecnologie mobili. Anche le nostre case cambieranno e gli scatoloni con monitor scompariranno. Internet non signifi-

«Spielberg e Cameron sono diventati quello che sono perché non hanno mai guardato nulla dall'alto in basso»

cherà la fine del cinema ma quello della televisione sì. Basta guardare come si sta evolvendo quello che la tiene in vita: la pubblicità. Gli spot si accorciano sempre di più, per questioni di costi. E la qualità necessariamente decade. Sempre più marchi invece dedicano tempo e soldi in video di qualità, che postano su internet. *Trembled Blossoms*, che ho realizzato per Prada nel 2008, è uno short movie animato che dura quasi 5 minuti». **In rete chi guarda può scegliere. Questo non preoccupa le aziende?** «Non quelle che producono qualità. Un video che vale e piace diventa virale. È ora di rimboccarsi le maniche».

Come mai la sua competenza interessa così tanto ai marchi del lusso?

«Perché i brand vivono sulla narrazione: pensi alle potenzialità di un cortometraggio che mescolando cinema, animazione, architettura, arte e musica aggiunge tasselli al mondo magico che un marchio vuole raccontare. Non è tutto. Le tecnologie digitali ci permettono anche di pensare nuovi modi di fare shopping. Per Ermenegildo Zegna ho creato un eshop sperimentale, una App per iPad che è un web place più che un web site: cioè un luogo dove si va virtualmente, accolti dall'avatar di Milla Jovovich, si guardano i prodotti, si compra in due click. In questo caso lo spazio è pensato per essere in linea con i veri store di Zegna. Ma tutto è possibile. Un web place può essere su una montagna, nello spazio, sotto il mare. Immagini come sarebbe intrigante sperimentare sulla propria pelle un mondo diverso (e cosa significherebbe per un'azienda legare questa esperienza al proprio marchio). Ma attenzione: non si tratta di trasformare un eshop in un videogame ma in una piazza, dove si interagisce con gli altri. Connettività e community sono tutto».

Per rispondere alle sfide del nuovo mondo della rete è meglio essere artisti o esperti di tecnologia?

«Un po' entrambi. Ma soprattutto racconta-storie. Guai a pensare come un nerd! Per evitare che il pubblico si estranei bisogna puntare sulla credibilità della storia, entrare nella psicologia dei personaggi. I migliori effetti speciali sono quelli che non si notano. Il sogno più efficace è la verosimiglianza totale».