

# A casa di una porcellina diventata grande

Londra, Regent Street: è qui che da dieci anni tre amici fanno nascere il cartoon che ha conquistato i cuori dei **bambini di centottanta paesi**

## GLI ALTRI

### I PUFFI

Nascono come fumetto nel 1958, ma il successo arriva con la serie degli anni Ottanta. Il salto al cinema è del 2011

### I SIMPSON

La famiglia gialla di Groening imperversa in tv e sbanca i botteghini nel 2007 col film diretto da David Silverman

### WINX

Il cartone per la tv nasce nel 2003. Le sei ragazze-fate sbarcano al cinema nel 2007. Nel 2009 il secondo film

### CAPTAN HARLOCK

È arrivato ora in sala il pirata dello spazio, protagonista del manga e della serie tv degli anni Settanta

### SPONGEBOB

Anche la spugna marina, nata come serie tv negli Usa nel 1999, ha avuto la sua versione al cinema nel 2004

### DAFFY & C.

In *Space Jam* ('96) e *Looney Tunes: Back in Action* (2003) tornano i personaggi delle serie di Daffy e Bugs Bunny

### TARTARUGHE NINJA

I quattro film (il primo nel '90) hanno sia elementi del fumetto Usa nato nel 1984 che delle serie tv (1987)

### SCOOBY DOO

Due film al cinema, nel 2002 e nel 2004, per il cagnolino della serie tv Hanna-Barbera iniziata nel 1969

Un successo planetario che **dalla televisione ora passa al cinema**  
Gli autori: "Nessun segreto, raccontiamo semplicemente la vita dei nostri figli"

FRANCESCO FASIOLO

**C'**è qualcosa che accomuna chi ha figli dazero a cinque anni. Le sveglie notturne e la frequentazione di tutti i parchi e giostre della città, certo. Ma anche e soprattutto **Peppa Pig**. Le storie della porcellina sono pane quotidiano per i bambini italiani. Ogni giorno mezzo milione di piccolissimi le segue davanti alla tv. In buona compagnia: la serie è distribuita in centottanta paesi nel mondo, e in Australia e negli Stati Uniti è la più vista dal pubblico prescolare. Pronta insomma per sbarcare al cinema, cosa che accadrà, grazie alla **Warner Bros**, nei prossimi due weekend: **Peppa Pig, vacanze al sole e altre storie**, dieci episodi inediti su grande schermo.

Un marchio globale, ma con radici a Piccadilly Circus: i papà di Peppa sono, infatti, tre amici londinesi. «Non abbiamo fatto nessuno studio di mercato particolare», spiegano Mark Baker (disegni) e Neville Astley (animazione), «l'idea è venuta a fine anni Novanta, volevamo realizzare una serie tv per i bambini che vanno all'asilo e ci è sembrato naturale raccontare con humour le piccole storie di una famiglia. Feste di compleanno, viaggi al mare: prendiamo spunto dalle nostre vite, dai nostri figli». Semplice, no?

Dal 2004, anno delle prime puntate inglesi, hanno vinto tre Bafta (British Academy of Film and Television Arts, gli Oscar britannici) e i ricavi del merchandising sono passati da un iniziale milione di sterline agli esorbitanti 205 milioni del 2013. Qualità e business. «La semplicità di Peppa è solo un'illusione, nasconde un lavoro enorme», spiega a *Repubblica* Phil Davies, che del trio è l'uomo dei conti perché si occupa della produzione. «Basti pensare che ogni animatore riesce a realizzare non più di dieci secondi al giorno di cartoon. È un minuto di una puntata ci costa settemila sterline». Mica facile essere semplici. «Il tratto assomiglia, volutamente, il più possibile a quello dei bambini», spiega Astley. Non è un caso, per esempio, che l'abitazione di Peppa e quelle dei suoi amichetti siano isolate, ognuna su una collina. Guardate i disegni dei vostri figli: quando rappresentano la loro casa, non ce ne sono mai altre intorno. Piccoli segreti che aiutano a spiegare il successo di una produzione che, negli anni del 3D e di un uso sempre più sofisticato del computer, fa trionfare un disegno bidimensionale, con colori brillanti senza sfumature. Dallo storyboard all'animazione (il software è CelAction), al montaggio, fino al sonoro, tutto è realizzato nel piccolo studio della trafficante Regent Street: «Nessuna struttura narrativa prefissata. Partiamo dai personaggi e arrivano le storie. L'unica regola è che ogni puntata deve durare cinque minuti, otto pagine di sceneggiatura». Orgogliosamente "home-made", al punto che Davies, che da ragazzo sognava di diventare un rockstar, confessa: «Ancora oggi sono pronto a prendere la

mia chitarra e salire su un palco. E mi tolgo la soddisfazione di comporre piccoli brani per la colonna sonora dei nostri cartoni...». Per la distribuzione però ci si affida alla eOne, la casa di *Twilight*, altro successone planetario.

Cosa racconta, Peppa? Lei, il fratellino George, Papà Pig e Mamma Pig se la vedono con problemi come mattinate all'asilo, visite ai nonni, giochi con i compagni di scuola. Che poi sono Suzy Pecora, Danny Cane, Pedro Pony, Zoe Zebra: una vera società multirazziale. Se qualcosa va storto (qualcuno perde il suo peluche, per dirne una) alla fine tutto si risolverà con una risata liberatoria, magari saltando in una bella pozzanghera di fango (oltre al suo grugnito è l'unica cosa che ci ricorda che Peppa è una maialina). «All'inizio avevamo pensato a una famiglia di animali immaginari», ricorda Baker, «ma poi abbiamo scelto i maiali: ai bambini piacciono per il loro verso e perché si rotolano nel fango». Creati i personaggi, non è stato facile trovare finanziatori. «Non siamo mai stati molto bravi a vendere le nostre idee». I tre soci presentano nel 2001 una puntata di prova: i canali tv Nick Jr. e Channel Five sono interessati, ma non possono finanziare tutto il



progetto. Per la prima serie di 52 puntate serve più di un milione di sterline. E così i tre si giocano l'ultima carta: bussano alla porta di parenti e amici. Una sorta di colletta per le trecentomila sterline ancora mancanti. Il finale della favola è noto, e adesso tutti benedicono quell'investimento iniziale.

In Italia **Peppa Pig** è sbarcata nel 2010, va in onda su Rai YoYo e Disney Channel. Il giro di merchandising è di 120 milioni e dopo il cinema arriverà uno spettacolo teatrale. «È pensare che all'inizio era solo un riempitivo nel palinsesto», ricorda il direttore di Rai YoYo Massimo Liofredi, «il successo è arrivato quando abbiamo cominciato a mandare in onda blocchi di puntate: ai bambini piace la ripetitività». In più Peppa, dicono le analisi sull'audience, è amata sia dai maschi

che dalle femmine, come è possibile? «Fa leva sul bene più prezioso per chi ha dai tre ai cinque anni: la famiglia nel suo lato più positivo, i giochi e la vita insieme a genitori e fratelli. È psicologicamente rassicurante, allontana il dramma dell'abbandono».

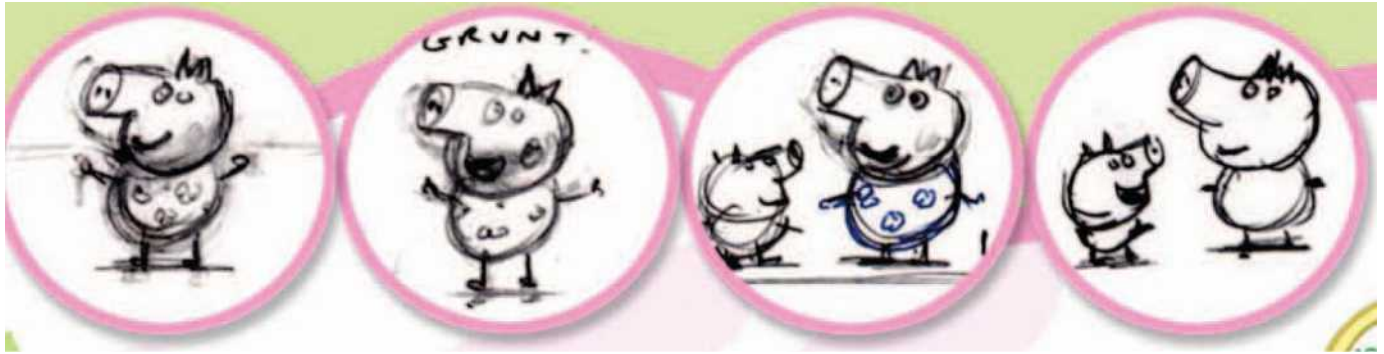
Dall'Australia, sul *Telegraph* di Murdoch, c'è persino chi accusa la serie di essere portatrice di una «bizzarra linea femminista». Con i papà che cucinano e le mamme che lavorano, Peppa è *open minded* quanto basta. Durerà? Evolverà? «Continuerà ad avere un'età indefinita», prevede Baker, «ma arriveranno nuovi amici. E potranno nascere fratellini e sorelline...». Coraggio, ci sono ancora molte pozzanghere di fango sul nostro cammino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**STORYBOARD**

Qui sopra, la famiglia Pig al completo: papà, mamma, Peppa e George. In alto, una sequenza di schizzi dei primi anni: una sorta di sceneggiatura disegnata da cui partono gli animatori per trasformarla in cartoon. In Italia i libri di Peppa Pig sono pubblicati da Giunti Kids.



**SPLASH**  
 Nel bozzetto qui sotto, Papà Pig che scivola e cade in una pozzanghera: ogni puntata di Peppa Pig si conclude con una risata liberatoria e un bel salto nel fango. Al centro, Peppa con i compagni dell'asilo e la maestra Madame Gazzella



## Repetita iuvant

ANTONIO DIPOLLINA

Nel mondo ideale Peppa Pig sarebbe oggetto di dibattiti tra competenti: per esempio come simbolo basic per bambini che stravinca su una collega di cartoon, la pecora Shaun, preferita in un coté, come dire, radical-chic, quindi inevitabilmente perdente in ascolti e attenzioni. Il metodo funziona per generazioni di genitori, vedi quelli che a cavallo del Duemila bramavano per i loro piccoli il meraviglioso pinguino Pingu e loro, i pargoli, invece niente — ancora oggi quei genitori se spostano un mobile trovano quattro carte dei Pokemon. Per dire che via televisione si consuma la frustrazione di molti, a patto di essere anche la gioia dei diretti, piccini, interessati: la Peppa ci dimostra ancora una volta come il piccolo schermo ricicla i modelli. Fermo restando che rimane impossibile pronosticare il successo planetario di uno o dell'altra, successo che poi finisce al cinema, nonché teatro e musical e tutto quello che c'è. A un certo punto succede — il trionfo planetario — e basta: e dire che da noi Peppa non sta nemmeno nei canali principali della tv ma tocca cercarsela con qualche fatica.

Ma il punto sono proprio i modelli: la tv ne produce ormai solo per giovanissimi e anziani (magari lo ha sempre fatto, ma questo è un altro dibattito). Sono ciclici, periodici, rifanno cose precedenti: il pubblico over 50 attende con ansia l'imminente ritorno di Don Matteo, e sa che prima o poi un Montalbano nuovo ci dovrà pur essere, e i bimbi si godono Peppa come nel recente passato hanno fatto con le Winx o Spongebob — in modo analogo per quelli più grandicelli si impone Violetta, una che un normale adulto la vede sul palco e si chiede davvero perché. Secondo una visione ottimista il pubblico dell'età di mezzo sarebbe tutt'altro che smarrito, visto che il proprio divertimento se lo cerca ormai su internet e via socializzando. Bimbi e anziani sarebbero invece esclusi dalla nuova frontiera e quindi facili prede dell'eterna tv e dei suoi ricorsi storici. Viene da dire: speriamo che sia così. Perché in realtà le nuove cose che funzionano, vedi i talent, e che coinvolgono adulti e proprio quelli dell'età di mezzo, si basano su meccanismi che più adolescenziali, a essere buoni, non si può. Speriamo bene, appunto, ma è imponendo Peppa e compagnia che nostra signora televisione — comanda lei, sempre e comunque — si fa beffe dell'asserita superiore complessità della realtà e procede rasoterra per non sbagliarsi mai: dateci Disney o Shakespeare rivisitati per l'ennesima volta in qualche modo e lasciate che bimbi e anziani vadano a lei. E gli altri lì, a invidiare: o a fingere di avere di meglio da fare e guardare (la tv).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

