

Festa cinese alla RAI



Qui a sinistra e sotto, Ken Marshall in due scene di «Marco Polo»

Marco Polo, la sera della prima

ROMA — Marco Polo raggiunge la Cina e torna a Venezia in un tempo più breve di quello che la RAI ha impiegato per raccontarne le gesta. È l'avvenimento televisivo dell'anno, un kolossal come mai la TV italiana aveva osato fare (costato più di Guerre stellari), che non solo ha fatto saltare ogni ragionevole previsione di spesa ma che è stato abbandonato da più di un attore disorientato, da più di un produttore ormai in balbettata. Sospinto avanti come un mulo teatralo che non poteva fermarsi per non far saltare i contratti internazionali che avevano già procurato alla RAI sostanziosi finanziamenti ed avevano impegnato l'Italia in delicati rapporti diplomatici, Marco Polo è finalmente arrivato — il fiato corto — alla meta.

«Marco» — come confidenzialmente lo chiamano gli tutti — presentato in anteprima, è stato salutato con brividi di vero spumante italiano accompagnato da esotiche specialità cinesi servite da giovanotti e fanciulle dagli occhi a mandorla (da imperatori camerieri...). Inoltre, i profumi e i chiacchierici (gli uomini in scuro) sono sfilati intorno ai manichini così bellissimi — questi si costumi confezionati per il colossale sceneggiato, mentre Oltreoceano andavano in onda sulla Rete NBC ore e ore consecutive di avventure del Marco Polo: la sede RAI è stata assalita da una folla di invitati degna delle grandi occasioni. Si è parlato anche di bozarinaggio, come se questa Gran Serata fosse stata l'incontro di questo «kolossal all'italiano».

Brindisi e nidi di rondine per l'anteprima del sofferto e costoso film TV di Giuliano Montaldo

Giuliano Montaldo, il regista che ha avuto il non modesto merito di non distogliere lo sguardo dalla cinepresa mentre intorno a lui si scatenavano tempeste a ripetizione, ha accompagnato la sua opera — di cui sono stati presentati alcuni stralci — e l'ha raccontata al folto pubblico, speaker italiano di un Marco Polo che per ora parla ancora inglese, la lingua della «Procter e Gamble», il socio ricco della RAI.

Spente le luci, i due grandi schermi a eidophor e una decina di televisori dislocati in ogni angolo del piano terra del palazzo di viale Mazzini, hanno mostrato il miracolo: le prime immagini del Marco Polo, accolte in un silenzio teso e dubbioso, condizionato, forse, anche dalle «vite parallele», dalle tre storie, di questa produzione. La prima storia è quella del Milione. Quando nell'anno di grazia 1298 Capitano Polo era prigioniero dei genovesi, raccontò a Rustichello di Pisa, che si intendeva di penna, le sue favolose avventure in terra di Cina e l'amicizia col Kublai Kan. E Rustichello ne scrisse le memorie. Gli storici restano un po' scettici di fronte a quel memoriale, sia per la fantasia del viaggiatore che per quella dello scrittore, già raccoglitore, quest'ultimo, di leggende e avventure fantastiche, come quelle del ciclo di re Artù. Quel che si rimprovera al Milione è proprio di avere poche cose «straordinarie», in confronto all'eccezionalità della materia. La seconda storia è il viaggio di Marco negli uffici della RAI. Un viaggio iniziato quattro anni fa, con uno stanziamento iniziale di 12-13 miliardi e l'appalto del programma a un produttore presto alla corda, mentre il primo protagonista, Michael Ontkean, si dava malato. Altro giro, altro regalo: la produzione passa

alla Sky di Giovanni Bertolucci e Giancarlo Antoninelli, e Mandy Patinkin indossa i panni di Marco Polo. Ma ben presto tutto torna con le gambe all'aria: non solo la Sky con quei miliardi non riesce neppure a terminare le scene veneziane, ma Patinkin ha già dato forfait per «stanchezza» ed è stato sostituito con Ken Marshall. Quando la RAI affida la produzione alla Vides di Franco Cristaldi (contattato recentemente di nuovo per il Garibaldi), accompagnando l'assegnazione con un nuovo sostanzioso pacchetto di miliardi, ovviamente è polemica, ed anche la Sky torna a farsi avanti.

Terza ed ultima storia, la mostra il piccolo schermo, è il Marco Polo di Montaldo, che a fine anno dovrebbe essere trasmesso in Italia. Non bastano le due ore (su 8 e mezza totali) mostrate all'anteprima per un giudizio, ma già si può riconoscere la pulizia formale delle scene grandiose, che echeggiano la grandi epopee filmate d'Oriente, le grandi battaglie, gli spazi su cui si sofferma l'occhio della cinepresa sia quando sono coperte dai resti della lotta, sia quando assomigliano più a quel «fantastico deserto dei tartari». Ci sono molti echi, anche pittorici, e Montaldo si è lasciato prendere molto dalla mano dalla «scena bella», che ha comunque non pochi estimatori. Ma — forse per la frantumazione del filmato — quello che sembra svanire nella limpidezza delle scene è la grinta originale del regista, perso all'insanguinamento del giovanotto Marco e della sua — e qui veramente — incredibile storia (il Kublai Kan lo accoglierà infine come figlio).

Marco Polo, infine, è tutto in questo grosso affare che doveva lanciare la RAI tra le major del mondo e che forse l'ha stritolata in un business più grande di lei (anche se il direttore di Rete Emanuele Milano assicura che la vendita del programma fa pareggiare i conti) dove prevalgono gli interessi commerciali della multinazionale americana, mentre la Cina ci mostra, orgogliosa, un passato glorioso e austero. Non è la RAI vincitrice, dunque, per le troppe ferite da leccare. Ma lo restano, forse, Giuliano Montaldo, che ha avuto una occasione unica, e Enrico Sabbatini, vezzeggiatissimo (e bravo) costumista.

Silvia Garambois

E alla fine fece affari col gran re dei detersivi



Il kolossal in onda negli Usa «Un disastro!», dice la stampa

Nostro servizio LOS ANGELES — «Marco e i mongoli incontrano i moguls», annunciava ieri a grandi titoli il Los Angeles Times. Incontrano, cioè, i potenti finanziari della Procter e Gamble, moderni signori del potere quanto lo erano — ai loro tempi — gli imperatori dell'Hindustan. Definizione appropriata, quindi, per la miniserie televisiva Marco Polo, prodotta in compartecipazione dalla RAI e dal gigante dell'industria di prodotti per la casa che ha sede a Cincinnati, nell'Ohio. Marco Polo non è solo la più costosa produzione mai realizzata per il piccolo schermo e la prima produzione occidentale completata con la partecipazione della Repubblica Popolare Cinese, ma anche un progetto che segna il riemergere della Procter e Gamble — la maggiore acquirente di pubblicità tv negli USA — nelle ore serali della programmazione tv. La Procter e Gamble ha investito 10 milioni di dollari nel Marco Polo (co-

stato all'incirca 30 milioni di dollari) e ne ha spesi altri 4 per acquistare l'intero blocco di 10 ore per la trasmissione del film sulla NBC, rendendo questo kolossal il più grande programma sponsorizzato della storia della televisione. Trasmissione della NBC in quattro serate consecutive, la miniserie — gli americani sono abituati a serial che si dilungano per decine e decine di puntate — è stata seguita da un pubblico enorme (con il suo primo episodio il programma ha battuto le altre reti messe assieme negli indici di ascolto) ma fondamentalmente annoiata. «Un disastro di 10 ore», l'ha definito il critico del Los Angeles Times, «un museo pieno di tele magnifiche, in cui si può vagare dentro e fuori senza perdere niente». Gli unici episodi che vale la pena di seguire sono gli ultimi due, da consigliare la stazione radio KPFF, «almeno potete godervi i paesaggi cinesi e i meravigliosi costumi di Enrico Sabbatini».

Il critico del Los Angeles Times lamenta la mancanza di una trama, la pretenziosità della storia e soprattutto il fallimento dei produttori e del regista nel divertire il pubblico, per cui il film risulta una maratona, una comica noia. I personaggi si muovono in letargo come zombi nella melassa e usano troppe parole per non dire niente. Una critica unanime nel giudicare il film noioso ed eccessivamente lento e lungo non sorprende Pier Maria Pasinetti, lo scrittore italiano che da oltre vent'anni risiede a Los Angeles: «Ciò è dovuto al fatto che il film presuppone la conoscenza di certi problemi storici. Di Venezia gli americani conoscono solo l'aspetto turistico delle gondole, ma per un veneziano puro come me è commovente l'accuratezza dei dettagli storici della Venezia del XIII secolo, le piazze, le barche, perfino il modo di vogare è giusto. Certo lo svolgimento è lento, ma è il suo ritmo». Pasinetti sostiene che il film è anche una intelligente o-

perazione nei confronti della Cina, paese in cui si può contare su un successo garantito perché offre una giusta rivalutazione della storia cinese e dell'importanza di quella civiltà. La presenza della Procter e Gamble nella produzione di un programma serale ricorda la tv di 30 anni fa, quando era pratica comune per gli sponsor commissionare o addirittura possedere programmi e serie tv trasmesse in prima serata. La pratica ancora continua nei programmi trasmessi durante il giorno: la Procter e Gamble, ad esempio, possiede tuttora sei «soap operas». Alla fine degli anni 60 quel meccanismo venne interrotto per l'aumento dei costi di produzione e per la decisione, da parte delle reti tv, di allontanare i pubblicitari da un eccessivo controllo sul contenuto dei programmi serali. Negli scorsi cinque anni, tuttavia, la Procter e Gamble è tornata alla carica nella sponsorizzazione di programmi serali per tre motivi principali, spiegati da Jack Wishard, che si è occupato della produzione del «Marco Polo» per conto della multinazionale: «Chiaramente il primo obiettivo è lo sfruttamento ottimale del mezzo televisivo. Con le tariffe per gli spazi commerciali in continuo aumento, un inserzionista fa spesso meglio a comprare direttamente un blocco di tempo e fornire alla rete il proprio programma piuttosto che acquistare vari spazi pubblicitari». In secondo luogo, sempre secondo Wishard, la Procter e Gamble voleva un maggiore controllo sul contenuto del programma, per dare «una migliore atmosfera» alla pubblicità dei suoi vari prodotti. Infine, la compagnia, grande fruitrice del mezzo televisivo,

sentiva il dovere di rimettere in onda qualcosa che avesse un significato e si potesse come modello per altri inserzionisti. Il presidente della NBC, Grant Tinker, non è affatto disturbato dalla cosa, spera anzi che grossi acquirenti come la Procter e Gamble possano spingere altri a produrre quei colossi televisivi che attualmente una rete in condizioni finanziarie critiche come la NBC non può permettersi. L'associazione della Procter e Gamble con il Marco Polo nacque nel 1977 da un iniziale rapporto con il produttore italiano Vincenzo Labella, che in quell'anno aveva prodotto il Gesù di Nazareth. La Procter e Gamble era intervenuta a sponsorizzare il film, con una mossa rivelatasi poi altamente proficua, quando la General Motors aveva ritratto il suo finanziamento in seguito a proteste massicce da parte della setta dei fondamentalisti contro il film. Il contratto fra la Procter e Gamble, Labella e la RAI per il Marco Polo concede alla società di Cincinnati tutti i diritti di coproduzione. Alla sua approvazione sono stati condizionati la sceneggiatura, la scelta degli attori, del regista e i budget relativi. Lo sponsor possiede i diritti statutari sulla produzione, senza essere però responsabile per i costi in eccesso al budget fissato. Labella insiste, tuttavia, nel sostenere che la Procter e Gamble non ha mai esercitato un totale controllo sulla realizzazione del film. Le 10 ore di programmazione televisiva del Marco Polo contengono 70 minuti di pubblicità, con 103 inserzioni per 30 dei 50 prodotti sfornati dai «moguls» della Procter e Gamble.

Silvia Bizio

PROGRAMMI TV E RADIO

- TV 1
12.30 DSE - SCHEDE - ARCHEOLOGIA - «LE FOCI STORICHE DEL TEVERE»
13.00 GIORNO PER GIORNO - Rubrica settimanale del TG1
13.30 TELEGIORNALE
14.00 OGGI AL PARLAMENTO
14.10 ROMA: TENNIS Campionati internazionali d'Italia
17.00 TG 1 - FLASH
17.55 CALCIONATTO
18.20 I PROBLEMI DEL SIG. ROSSI - Settimanale economico della Rai
18.50 COLORADO - «Finché le acque scorderanno». Regia di Paul Krause, con Richard Chamberlain, Sally Kellerman. (1ª parte)
19.45 ALMANACCO DEL GIORNO DOPO
20.00 TELEGIORNALE
20.40 KOJAK - «Terapia con dinamite» - Telefilm con Telly Savalas, Steven Keats.
21.35 QUARK - Viaggi nel mondo della scienza. A cura di Piero Angela
22.15 APPUNTAMENTO AL CINEMA
22.20 MERCLEDI SPORT - Al termine: TELEGIORNALE - OGGI AL PARLAMENTO
TV 2
12.30 MERIDIANO - Lezioni in cucina
13.00 TG 2 - ORE TREDICI
13.30 DSE - SCHEDE GEOGRAFICHE: LA ROMANIA (3ª puntata): «Carpa»
14.00 IL POMERIGGIO AL GIRO
14.20 FINESTRA SUL GIRO al primo 100 chilometri
14.30 FLASH GORDON (5ª episodio)
15.00 LA TAPPA IN PAROLE E MUSICA
15.20 65° GIRO D'ITALIA - 6ª tappa: Caserta-Castellammare di Stabia
RADIO 1
GIORNALI RADIO - 6, 7, 8, 9, 13, 19, 23; GR1 flash, 10, 12, 14, 17; 6.03 Almanacco del GR1; 6.10 - 8.45 La combinazione musicale; 7.30 Edicola del GR1; 7.40 Ruotina; 9.02 Radio anch'io '82; 11 GR1 Spazio aperto; 11.10 Tutti-frutti; 11.34 Un ebreo nel fascismo; di L. Preti; 12.03 Via Asiago tonda; 13.35 Master; 14.21 Giro d'Italia flash; 14.23 Mediterranean; 15 Musica musica; fra le 15.05 alle 16.20 65° Giro d'Italia, sesta tappa: Caserta-Castellammare di Stabia; 16.30 Il paggiotto; 17.30 Ma-

- 16.10 DEDICATO AL VINCITORE - CI SONO STATO ANCH'IO
16.45 L'UCIVO MONDO NELLO SPAZIO - Varietà
17.45 TAPPA DI DOMANI
17.45 TG 2 - FLASH
17.50 TG 2 - SPORTSERA - DAL PARLAMENTO
18.05 GALAXY EXPRESS 999 - Cartoni animati
18.30 QUARTO POTERE - «Il mestiere del giornalista: «Le cronache dello sport (6ª puntata)»
20.05 DSE - EDUCAZIONE E REGIONI «Vita e lavoro del bambino nell'800» (3ª puntata)
20.40 2022: I SOPRAVVISSUTI - Film, Regia di Richard Fleischer, con Charlton Heston, Edward G. Robinson, Joseph Cotten, Chuck Connors.
22.15 TG 3 - Intervallone con: La gondola del tempo
22.50 DSE - MEDICINA '81 - «Ipoacusia dell'infanzia» (Replica 13ª puntata)
RADIO 3
GIORNALI RADIO: 6.45, 7.25, 9.45, 11.45, 13.45, 15.15, 18.45, 20.45, 23.55; 6. Quotidiano radiotelevisivo; 6.55 - 8.30-11 Il concerto del mattino; 7.30 Prima pagina; 10 Noi, voi, loro donna; 11.48 Succede in Italia; 12. Pomeriggio musicale; 15.18 GR3 Cultura; 15.30 Un certo discorso; 17. L'arte in questione; 17.30 Spaziotele; 21. Rassegna delle riviste; 21.10 Orchestra sinfonica di Chicago, dirige James Levine; 22.30 America coast to coast; 23. Il jazz; 23.40 Il racconto di mezzanotte.

Panda vi dà tanto, vi chiede poco.
1. Tanto spazio: 5 posti + tanti bagagli
2. Tanto brio: 115 km/h Panda 30 e 140 km/h Panda 45
3. Tanta capacità di carico: oltre un metro cubo
4. Tanta praticità: rivestimenti sfilabili e lavabili
5. Tanta protezione: alta fascia parascolpi perimetrale
1. Poco il prezzo: il più conveniente
2. Poco il consumo: anche 20 km con un litro la Panda 30
3. Poca la manutenzione: Panda è il massimo della semplicità
4. Poco il costo dei ricambi: 25-50% inferiori alle concorrenti
5. Poca la svalutazione dell'usato:
Acquistando una Fiat avete anche l'iscrizione all'ACI per un anno compresa nel prezzo. Presso Succursali e Concessionarie Fiat.
FIAT