

MIFED

Bilancio della trentesima edizione del Mifed, svoltasi a Milano. Horror e fantascienza sono i generi più popolari per il circuito delle videocassette. Ma i dominatori sono i giapponesi, ormai padroni di mezza Hollywood

Alla Fiera dello yen

Mifed '90, l'ascesa continua. La direzione di Alfredo Bini ha rilanciato il mercato milanese, ora al livello di Los Angeles e di Cannes, anche se tra gli operatori non mancano i «perplexi» che vorrebbero solo due grandi mercati all'anno. Ma i veri padroni, i giapponesi, sono soddisfatti di Milano e anche quest'anno il dominio delle operazioni è stato loro. E ora anche la Walt Disney ha gli occhi a mandorla...

ALBERTO CRESPI

MILANO. Impressioni post-Mifed. Il mercato milanese, svoltosi a fine ottobre nei locali della Fiera, è finito come sempre con un bilancio contraddittorio. Chi si è dichiarato soddisfatto, chi ha parlato di affari sotto tono, chi ha tirato in ballo la consueta querelle sulla necessità o meno di tre mercati cinematografici all'anno. E, come sempre, tutti hanno ragione. Perché il Mifed, proprio per il suo richiamo nei confronti di venditori e compratori di tutto il mondo, è soggetto alle interpretazioni più diverse. Dipende da quanto è forte il dollaro (negli anni del «raganismo» e del superdollaro gli americani compravano tutto e ripassavano soldi, oggi un po' meno). Dipende da quanto è forte lo yen (quello è fortissimo, e infatti i giapponesi la fanno ormai da padroni). Dipende da come «sta» il settore dell'homevideo, ormai assolutamente decisivo, tanto che anche compagnie nate puramente «cinematografiche» vi debbono investire (si veda il profilo della Carolco che pubblichiamo accanto).

Le varie opzioni, naturalmente, finiscono per incrociarsi, per influenzarsi a vicenda. Secondo diversi operatori, l'esistenza di tre mercati mondiali (Mifed, American Film Market di Los Angeles, Cannes) è eccessiva proprio perché l'homevideo è ormai «satturo» (parole di Andrew Milner, della Samuel Goldwyn Company). I titoli davvero di serie A sono pochi e scatenano una concorrenza sferzata. Molti ritengono che Cannes, fra i tre, sia il superfiore, per i costi pazzeschi della Croisette e per la concomitanza con il festival che rischia di far prevalere la mondanità sugli affari; è però vero che Cannes è di gran lunga il

più adatto per il lancio dei grandi film, grazie all'enorme ritorno pubblicitario creato proprio dai festival. Ma dato per scontato che l'Am, in quel di Hollywood, non sparirà mai, può essere incoraggiante per Milano il seguente dato: in una sorta di sondaggio «interno», il 70 per cento dei compratori giapponesi e l'85 per cento di quelli asiatici hanno dichiarato di preferire il Mifed a Cannes, per «la maggiore efficienza, la dislocazione nel centro di Milano e la mancanza di distrazioni quali spiaggia, party, cocktail e festucce varie». Opinione molto «giapponese»: opinabile, ma rispettabile.

I giapponesi non hanno abbassato i toni, infatti il Mifed, ma per ragioni puramente interne: anche in Giappone il mercato dell'homevideo sta conoscendo una contrazione rispetto al boom degli ultimi due-tre anni. Però, grazie allo yen sempre più forte rispetto al dollaro, i veri protagonisti del Mifed sono stati loro. E a Milano sono continuamente rimbalzate notizie su nuove fette di Hollywood comprate da Tokyo a suon di valuta pregiata. Sull'affare Mca-Matsushita, che porterà il colosso dell'elettronica ad acquistare la Universal, abbiamo riferito, ma vale la pena di aggiungere un dettaglio «umano» interessante: la Matsushita fa molti affari con i paesi arabi e per questo ha sottoscritto un boicottaggio di Israele, ma è stato ufficialmente annunciato che il boss della Mca Lew Wasserman (indiscutibilmente ebreo) non dovrà lasciare la compagnia.

Ma la vera novità annunciata al Mifed è che lo yen pesante entra nella Walt Disney. I sempre più famosi progetti della Disney fino al '92 saranno foraggiati da denaro giap-

ponese, per una cifra tra i 600 milioni e il miliardo di dollari. Il finanziamento, secondo il Wall Street Journal, sarà sostenuto da quattro banche, due americane (la Citibank e la Manufacturers Hanover Trust, quest'ultima già da tempo finanziaria della casa di produzione cinematografica Orion) e due giapponesi (Long Term Credit Bank e Fuji Bank).

Da sempre i giapponesi hanno tentato di rivaleggiare con la Disney, riuscendoci in termini economici (e invadendo le tv di tutto il mondo con i loro orridi cartoni) ma non certo sul piano artistico. Il fatto che ora capitali giapponesi entrino nella Disney ha un solo significato, lo stesso degli acquisti della Cbs (da parte della Sony) e della Universal: i maggiori produttori mondiali di hardware, di apparecchiature, si comprano i più abili creatori di software, di film. Perché la realtà è questa: potentissimi economicamente, i giapponesi da un lato hanno imposto a tutto il mondo (grazie alle tecnologie delle tv via cavo, dell'alta definizione, delle videocassette, ecc.) un'enorme moltiplicazione dei canali, dei modi di fruizione, e ora necessitano di programmi, di film e telefilm con cui «riempire» i canali suddetti; dall'altro, non

sembrano avere la capacità di imporre i propri film, di esportare anche il proprio «immagine» oltre che i propri transistor. Lo ha dimostrato uno dei tanti film visti al Mifed, un titolo talmente stuzzicante che non ce lo saremmo perso a nessun costo: *Godzilla vs. Biollante* di Kazuaki Omori, prodotto dalla Toho International, una delle case di produzione storiche del cinema giapponese. Il periodico ritorno del mostro Godzilla, che di tanto in tanto minaccia di radersi al suolo Tokyo e che secondo una lettura psicologica sia la paura ancestrale dei terremoti, sia quella più recente della bomba atomica, la «sempre notizia», i giapponesi ci riprovano anche nel '90 aggiornando la ricetta con un po' di ecologia (Godzilla viene sconfitto da una creatura «naturale», la superpianta Biollante) e con effetti speciali un po' meno rozzi di quelli datati anni Sessanta. Ma l'effetto rimane rassicurante e i modelli più illustri (Lucas, Spielberg e compagnia bella) rimangono irraggiungibili. E così, l'unica speranza è davvero quella di far la spesa a Hollywood, comprandosi pezzo per pezzo. Aspettiamoci altri acquisti, nei prossimi anni.



AMERICA EXPOSED

Così funziona una mini-major tra film, reti tv e videocassette

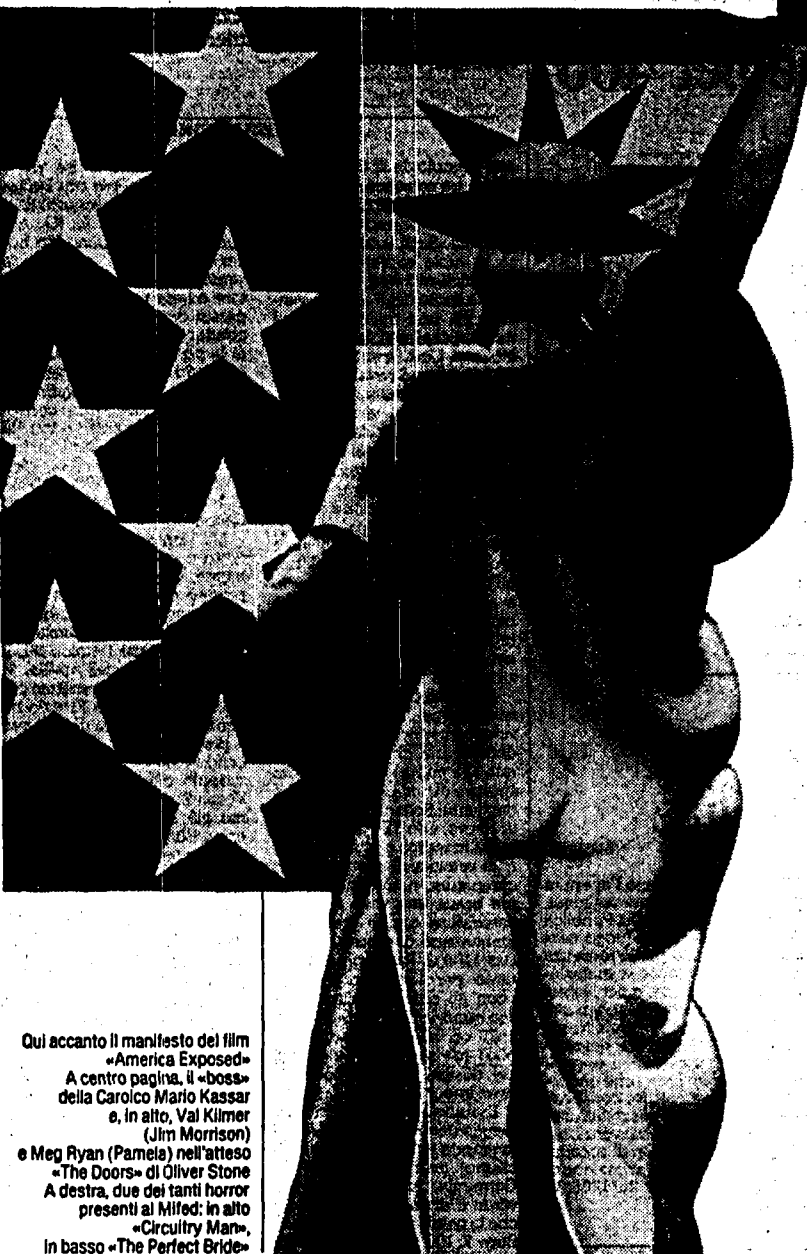
Ecco la Carolco, da Rambo alle Tartarughe

Tra le «piccole grandi» case di produzione presenti al Mifed, era quella con il listino più ricco. Parliamo della Carolco, la mini-major di Mario Kassar le cui fortune derivano dal successo planetario di *Rambo*. Ma oggi la Carolco è un'azienda con interessi nell'homevideo e nella tv a pagamento, che controlla tutta la vita di un film ed è ben quotata a Wall Street. Ecco come funziona.

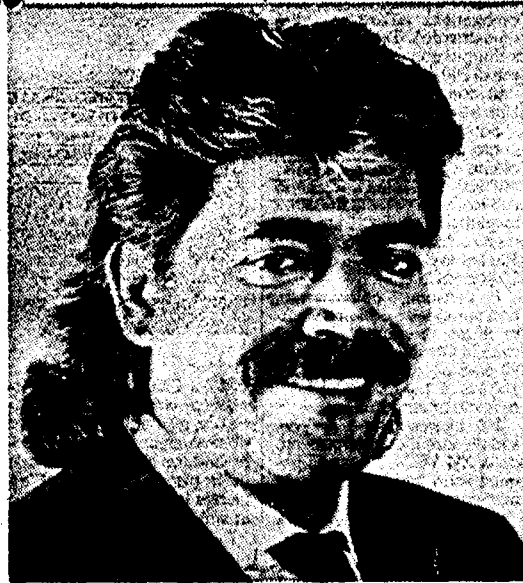
MILANO. C'è stato un periodo, tre-quattro anni fa, in cui la domanda fra i cinefili era: perché la Carolco sta uccidendo i più bravi registi d'America? Tutto perché due cineasti-culto come Walter Hill e John Carpenter erano incappati, con la produzione Carolco, in due film orrendi come *Ricattati: ufficialmente morti* e *Il signore del male*. Oggi, di fronte al listino presentato in pompa magna al Mifed, la domanda cambia: perché la Carolco sta assumendo i più bravi registi d'America? Risposta fin troppo facile...

I titoli, dunque: *The Doors*, l'atteso film di Oliver Stone sulla vita del cantante rock Jim Morrison; *Jacob's Ladder*, di Adrian Lyne (il regista di *Nove settimane e mezzo*); *Basic Instinct*, nuovo thriller dell'olandese Paul Verhoeven con Michael Douglas; *Terminator 3*, sempre di Cameron e sempre con Schwarzenegger, annunciato prima ancora che

esca il numero 2; e *The River Runs Through It*, terza regia del superdivo Robert Redford. Ma, al di là dei successi dei tre *Rambo* e di altri film stallionati, come funziona la Carolco? Una breve analisi della sua attività consente di capire come una mini-major ambiziosa debba sempre più diversificare il proprio lavoro. Come dire: produrre film importanti è la condizione di base, ma tutto ciò che viene dopo deve andare al di là del cinema romano, ma con in tasca i diritti di un romanzo che nessuno conosceva: *First Blood*, ovvero *Rambo*. Dall'88 (e fino al '92) la Carolco ha un contratto con la TriStar per la distribuzione



Qui accanto il manifesto del film «America Exposed». A centro pagina, il «boss» della Carolco Mario Kassar e, in alto, Val Kilmer (Jim Morrison) e Meg Ryan (Pamela) nell'atteso «The Doors» di Oliver Stone. A destra, due dei tanti horror presentati al Mifed: in alto «Circus of the Damned» e in basso «The Perfect Bride».



nel cinema dei suoi film, ma il «vero» affare è stato combinato nell'86, quando Kassar e Vajna sono entrati come soci di minoranza nella Ncb, una compagnia che possedeva una branca per la distribuzione homevideo negli Usa, la Ivc (International Video Entertainment). Nel marzo dell'87 la Carolco ha rilevato il 98 per cento della Ivc, l'ha fusa con la compagnia Lieberman Enterprises e ha creato la Live: vendita e noleggio di videocassette in tutti gli Usa, non solo dei film Carolco ma di molti produttori indipendenti. La «svolta» è stata l'acquisizione dei diritti homevideo di *Teenage Mutant Ninja Turtles*, costati 5.200.000 dollari: la Live rientrerà dopo aver venduto 520.000 copie del film, e si punta a una vendita di 5 milioni di copie!

Nell'87, la Carolco ha acquistato la syndication televisiva Orbis Communications, che sarà il canale per la diffusione

tv del film Carolco e di un pacchetto di film Hemdale di cui la società ha acquistato i diritti tv. Tra questi 40 titoli ci sono film famosissimi come *Platoon*, *L'ultimo imperatore* e *Il bacio della donna ragno*. A questo punto, la compagnia controlla praticamente l'intero ciclo vitale di un film, dalla produzione alla vendita delle cassette. Due ultimi dati: nel maggio '90, la tv francese Canal Plus ha acquistato il 5 per cento delle sue azioni, e il colosso giapponese dell'elettronica Pioneer ha rilevato un altro 10 per cento per la cifra di 60 milioni di dollari. Tra i finanziatori della Carolco c'è anche la banca francese del Credit Lyonnais, nota per il suo coinvolgimento nei traffici di Giancarlo Pirelli. Radicata in America e in Europa, con l'appoggio del capitale giapponese, la Carolco guarda al futuro con ottimismo. Pare che oggi, il cinema (almeno a certi livelli) si faccia solo così. □ A.C.



Horror & risate nei mille film visti al Mercato

TURNER: DOPO L'URSS, LA COREA. Gli uomini di Ted Turner, il magnate della tv Usa, sono stati fra i protagonisti del Mifed. Mentre la casa madre di Atlanta sbarcava in Urss con *Via col vento* ed entrava in modo decisivo nell'affare Pathé-Mgm (aggiudicandosi da Pirelli i diritti sulla «biblioteca» di titoli Mgm-Ua), i venditori della Turner Pictures, la braca della Turner Broadcasting che si occupa della produzione di film, facevano soldi a Milano. Tra l'altro, a conferma che i mercati orientali sono sempre più importanti, hanno venduto alla compagnia Seo Jin i diritti di 32 titoli per la distribuzione e la trasmissione tv in Corea. Fra i titoli *Spymaker: the Secret Life of Ian Fleming*, sul creatore di 007, e *Final Warning*, un film con Jon Voight sulla tragedia di Chernobyl. E intanto è stato annunciato che la Cnn, la tv-notiziario di Turner, è ora visibile anche in Bulgaria (dopo Urss, Cecoslovacchia, Polonia, Ungheria e Jugoslavia).

HORROR: IL RITORNO DELL'ALLIGATORE. L'horror è sempre il genere dominante nelle ovattate salette del Mifed, ma con meno «spalten» (ovvero, film un po' meno sanguinolenti e ributtanti) e un ritorno ai «classici» con un'invasione di seguiti. Visto fra gli altri *Alligator 2*, seguito del vecchio *Alligator* di Lewis Teague (ma il regista è cambiato), e sempre con un'allarmante metafora ecologica nel soggetto. La Image, azienda leader (si fa per dire...) del settore, annuncia addirittura *Scanners 2* e *Scanners 3*. Girati, si presume, contemporaneamente, tipo *Ritorno al futuro*.

UN «ULTIMO VALZER» DEL NUOVO ROCK. I patiti del nuovo rock Usa hanno il loro film-culto: è *A Matter of Degrees*, sulla messa in liquidazione di una radio privata, la cui sede è appetita dalla solita multinazionale perdida. Il film non è granché ma in colonna sonora ci sono Pixies, Dream Syndicate, Firehose, Grant Hart, Eleventh Dream Day, tutti nomi emozionanti per i patiti dell'underground americano. E nel cast c'è John Doe, ex leader degli X, che dopo *Great Balls of Fire* punta a una carriera di attore (interpretando anche, per la New Line, il film rock-motociclistico *Roadside Prophets*).

UNO SCANDALO ALLA SUDAFRICA. Rod Mann e David Taylor, della londinese Fourth Dimension (una compagnia inglese molto attiva in Sudafrica), hanno denunciato al Mifed uno scandalo su cui sta indagando anche il governo di Pretoria: pare che molte società di produzione abbiano approfittato di una legge sudafricana che prevede che il governo paghi fino al 50 per cento del budget per film stranieri da girare in Sudafrica. Ben 71 pellicole sono state finanziate con questo sistema, ma ben poche sarebbero state effettivamente realizzate: «Venivano dall'America, dalla Germania - ha dichiarato Mann - giravano di tutto, anche film porno, ma era solo una copertura per incassare soldi dei contribuenti». La Fourth Dimension vendeva al Mifed un film, *Sheltering Desert*, girato in Sudafrica, ma senza la sovvenzione statale...

MICKEY ROURKE, UN DIVO PER TEHERAN. Mickey Rourke è il divo del momento in Iran: non certo grazie a *Nove settimane e mezzo* o a *Orchidea selvaggia*, due film che certo non usciranno mai nel paese degli ayatollah, ma grazie a un titolo per certi versi altrettanto sorprendente: *Francesco*, di Liliana Cavani. Da quando le majors di Hollywood hanno chiuso i loro uffici di rappresentanza a Teheran, subito dopo la rivoluzione di Khomeini, i film stranieri che entrano in Iran sono selezionati dalla Farabi Cinema Foundation, che lavora in stretto rapporto con il Ministero della cultura.

«LONELY IN AMERICA» PIACE ANCHE AI POMPIERI. I vigili del fuoco hanno dovuto «accare» una delle proiezioni di *Lonely in America*. C'era troppa gente. Il film, è stato uno dei piccoli «casi» del Mifed e si è venduto in molti paesi. È una commedia inter-etnica, la storia di un giovane che sbarca dall'India a New York, e del suo disperato tentativo di non essere troppo «lonely», troppo solo. In America. Dirige Barry Alexander Brown, all'escordio come regista, ma apprezzatissimo come montatore (tra i suoi lavori *Fa' la cosa giusta* di Spike Lee e *Salaam Bombay!* dell'indiana Mira Nair).

JANE CAMPION, ANGELO MILIARDARIO. A volte la qualità paga. *An Angel at My Table*, il film di Jane Campion che «avrebbe dovuto» vincere il Leone a Venezia, si sta rivelando il più grande affare nella storia del cinema neozelandese. Lindsay Shelton, che trattava il film al Mifed, ha dichiarato che «le vendite all'estero hanno già coperto il 50 per cento del budget», e non è poco per un film la cui destinazione doveva essere puramente televisiva. A Milano il film è stato venduto in Francia, dove uscirà in febbraio, mentre c'erano già contratti per la distribuzione in Germania, Spagna, Olanda, Belgio e Italia (con la Mikado).

