

Tre giorni a Venezia per ricordare Orson Welles

■ VENEZIA Dalla prima proiezione di *Citizen Kane*, da noi più noto come *Quarto potere*, sono passati la bellezza di cinquant'anni. Eppure quel capolavoro di Orson Welles resta

un film, oltre che bello, di un'attualità sconcertante. Per ricordare la figura e l'opera del grande regista americano, da lunedì a mercoledì, presso la Fondazione Cini all'isola di San Giorgio a Venezia, si terrà un convegno internazionale di studi. L'appuntamento, organizzato nell'ambito delle attività permanenti della Biennale, vedrà riuniti studiosi e critici di tutto il mondo. Il convegno è stato curato da Guido Fink e verrà inaugurato da Jonathan Rosenbaum.

SPETTACOLI

Per Raffaella Carrà le grane non sono finite. Di «Fantastico» si lamentano anche gli sponsor



Arriva tra qualche giorno nelle sale il nuovo film di Salvatore Samperi seguito del fortunato titolo che diede il successo a Laura Antonelli. Di nuovo una storia siciliana a metà strada tra erotismo e commedia. Il regista: «La vicenda è la stessa ma è cambiato il mio punto di vista»

Malizia vent'anni dopo

Non è un profumo ma il titolo del nuovo film di Salvatore Samperi: *Malizia 2mila*. Comincia vent'anni dopo la conclusione di quel *Malizia* che diede popolarità e successo a Laura Antonelli e inaugurò un fortunato «filone». Ancora Catania, ancora un adolescente che s'innamora di una signora, ma storia e personaggi sono cambiati. L'attrice non si spoglia e l'erotismo è ormai soltanto un accessorio...

DARIO FORMISANO

■ ROMA. C'era una volta *Malizia*. Era il 1973 e Laura Antonelli spopolava sui rotocalchi con foto più o meno vestite. Salvatore Samperi, il regista, corregeva il tiro di ex ragazzaccio del cinema italiano (chi si ricorda di *Grazie zia* e *Cuore di mamma?*) e firmava un grande successo di pubblico neppure disprezzato dalla critica. La sua era una commedia erotica, pescava nell'autobiografia e tra i romanzi di Vitaliano Brancati. Sono passati diciotto anni... «Il film è andato in onda lunedì scorso in televisione - racconta sorride Samperi - L'hanno visto in 5 milioni e 200 mila. C'erano dieci minuti di tagli. Ma non è il caso di parlarne. Vietato ai minori di diciotto anni, alla sua prima uscita, il taglio della scena clou (uno spogliarello tutto luci ed ombre, l'amplesso tra Angela/Laura Antonelli e l'adolescente Nino/Alessandro Momo) era «necessario», ha consentito il passaggio del film in televisione. Poco importa quanto caste potessero apparire oggi quelle scene a confronto con i passi da gigante percorsi dal comune senso del pudore. Censura e tagli, si sa, non si «riabilitano».

«Con *Malizia 2mila* non corriamo questo rischio - aggiunge il regista - Non è una commedia erotica, è più semplicemente una commedia. L'erotismo è meno importante, non è un caso se la scena più esplicita ne ripropone una del vecchio *Malizia*, girata proprio come vent'anni fa e con i due protagonisti, la Antonelli e Turi Ferro, invecchiati di quasi vent'anni. A pochi giorni dunque dall'uscita nelle sale di *Malizia 2mila* (il titolo - dice il produttore Silvio Clementelli - l'ho scelto io. È un modo per lasciare intendere che

non si tratta di un seguito del primo) i fan di Samperi e (soprattutto) della Antonelli rischiano di rimanere delusi. L'attrice, fatta eccezione per un seno mostrato di sfuggita e un po' di sfoggio di biancheria intima, non si spoglierà. Gli squali che l'aspettavano al varco, dopo la nota disavventura giudiziaria che l'ha data in pasto a cronache di ogni tipo, non avranno nuovo materiale di scandalo.

Ma allora che cos'è *Malizia 2mila* e perché tornare di diciotto anni dopo su una vecchia storia? Samperi parla piano e non riesce a nascondere l'emozione, non scalfita da quasi trent'anni di carriera: «Innanzitutto non è un seguito del primo film. E non mi avrebbe mai sfiorato l'idea di girarlo se Clementelli non ci avesse praticamente costretti. Ora che è finito però sono soddisfatto. Ho raccontato la stessa storia di *Malizia* ma in maniera completamente diversa. Mi auguro che ne sia venuto fuori un altro film». Anche adesso ci sono quattro personaggi. Accanto a Ignazio Labrocca (Turi Ferro) e Angela (Laura Antonelli), ormai maturi e agiatissimi coniugi, compaiono un archeologo quarantenne (Roberto Alpi) e il figlio tredicenne (Luca Ceccarini) ospiti nella villa catanese della coppia per recuperare un'antica tomba probabilmente sepolta là sotto. Inutile aggiungere che sarà il ragazzino ad innescare la girandola dei desideri. Angela/Laura si considera ormai «un'antichità, dimostro dieci anni di più di quanti non ne abbia» ma tutto può ricominciare. Attenzione però non necessariamente alla stessa maniera del primo *Malizia*. «Più che la storia - precisa subito Samperi - quello che cambia è il punto di vista dell'autore. Quando ho fatto



A sinistra una scena di «Malizia» girato da Salvatore Samperi (foto in alto) nel 1973. Sotto una recente foto di Laura Antonelli e un'immagine di «Malizia 2mila» tra qualche giorno nelle sale

Malizia mi sono servito di molti ricordi personali, m'immedesimo in un certo senso con l'adolescente Nino. C'erano i cefloni ricevuti da ragazzino, la scuola, quello stare in bagno sempre più del dovuto. Adesso è stato molto diverso. La vicenda erotico-sentimentale mi appartiene meno. Mi interessa di più quello che dice Turi

Ferro, questa sua saggezza, il suo «essere un po' diventato filosofo», il non prendersi mai troppo sul serio, la convinzione che la vita è anche un gioco e che questo gioco è in qualche modo necessario. Ci sono alcuni immagini, alcune parole di Turi Ferro che mi emozionano molto. C'è anche un finale che qualcuno giudica aperto... «Si ma

tranquillizzatevi. Dietro l'angolo non c'è nessun *Malizia 3*». Sorride Silvio Clementelli che sull'uscita del film (distribuzione a tappeto in tutta Italia a partire dalla prossima settimana) punta parecchio. «Questo film ha avuto molte disavventure (compreso l'arresto della Antonelli per detenzione di stupefacenti, ca-

pitato durante la lavorazione ndr) è costato troppo, ci ha fatto passare molte notti in bianco, ma adesso siamo tranquilli». Clementelli era stato anche il produttore del primo *Malizia* e gran parte dei quadri tecnici è lo stesso che partecipò a quel film. Manca Vittorio Storaro, direttore della fotografia, al suo posto un giovane operatore,

Paolo Camera, lo stesso di *Verso sera* di Francesca Archibugi. Le scene e i costumi sono, come allora, di Ezio Altieri, le musiche, a metà strada tra sonorità siciliane e canzonetta romantica, di nuovo di Fred Bongusto. Ma la sorpresa maggiore verrà, siamo certi, dalle performance dei due «vecchi», Turi Ferro e Laura Antonelli.

Gli sponsor insoddisfatti dello show

Tutte le rughe di «Fantastico»

SILVIA GARAMBOIS

■ ROMA Questa sera tocca a Roberto Benigni. Dopo l'exploit di Piero Chiambretti la settimana scorsa, stasera tocca a lui dare una mano per far risalire le sorti di un *Fantastico* in difficoltà. Ma non perderà l'occasione per farsi anche un po' di pubblicità, con il suo film *Johnny Stecchino* in uscita in questi giorni. Anche lui! E pensare che è stata proprio la pubblicità ad affliggere maggiormente lo spettacolo nella prima puntata. Il pubblico non è rimasto soddisfatto e ha cambiato canale. Ma neanche lo sponsor è contento. Questo *Fantastico* costa caro e non «rende» come previsto in termini di ascolto.

«Ci aspettavamo un calo rispetto all'edizione di Pippo Baudo, ma pensavamo di avere un pubblico intorno ai dieci milioni», spiegano alla Essevi, l'agenzia di Paolo Girone incaricata di curare i rapporti tra le aziende produttrici di «Findus» e «Cotonelle» (che hanno pagato 3 miliardi e mezzo ciascuna la loro partecipazione alle 14 puntate del sabato sera) e la Rai. Invece, la colonnina Auditel è scesa irrimediabilmente. Per la Sagit (l'azienda proprietaria dei marchi Findus, Elodorato, Algida, Aia, Gelosca) l'ascolto nella scorsa puntata è arrivato a quota 7 milioni e mezzo (300mila in più al momento in cui vengono distribuiti i soldi del gioco); per la Scott (proprietaria di Cotonelle e Scottex), a 6 milioni e mezzo (con un milione in meno a 400mila al momento dei premi). Poco, troppo poco. È la terza puntata di un nuovo rischiodo (l'esperienza dell'anno passato insegna). Perciò, si come al riparo.

Michelangelo Cimò, responsabile delle sponsorizzazioni e della promozione dei «prodotti nel ghiaccio» della Sagit, parla chiaro: «Inutile fasciarsi la testa, non ci tiriamo indietro, non possiamo deludere i clienti che seguono la nostra iniziativa. Per ora quest'ascolto può ancora essere considerato ab-

bastanza soddisfacente: se scende, troveremo le contromisure valide. Ci sono i modi per trovare sistemazioni sul piano tecnico, anche con la Sacis. Insomma, ci si può mettere d'accordo». Un modo neppure molto velato per lasciare intendere che quel contratto miliardario per un *Fantastico*-traditore si può in qualche misura ridsucutare. Magan ottenendo in cambio altri spazi pubblicitari. O una maggiore esposizione del marchio all'interno del programma.

Per la «Cotonelle», un prodotto che la Scott lancia sul mercato puntando su un target esigente (stiamo parlando di carta, l'azzelettini «compact», carta igienica, lin'ora solo Chiambretti, il Perno terribile, lo ha spiegato in tv), si sta addirittura «ristrutturando» il Teatro delle Vittorie. Mentre la Findus, infatti, aveva puntato su un balletto ambientato in una scenografia tutta di ghiaccio e sulle canzoni famose di passati sabati sera, la Scott aveva scelto per il suo prodotto soprattutto il gioco proposto da una serie di belle ragazze. E il pubblico se n'è andato.

Stasera ritroveremo le ragazze - come spiega la «advertising producer» della Essevi, Raffaella Turri, ovvero la curatrice degli spazi degli sponsor in tv - cambiate d'abito: non più il look alla Brigitte Bardot anni Sessanta, ma vestite di volite e strass, per rendere omaggio alle parole «ordine che identifica il prodotto, «armonia». Soprattutto, si stanno preparando nuove scenografie per dare maggiore fisionomia allo spazio pubblicitario. Chi paga? Lo sponsor. In extra».

Dunque, tutti scontenti. E in attesa. Stasera insieme a Benigni e a Gianfranco D'Angelo (anche con lui il pubblico, la scorsa settimana, è risalito) ci sarà un terzo comico, Francesco Saly (in guardia con Carla Fracci e il mago Silvan). E anche Raffaella Carrà e Johnny Dorelli avranno degli spazi tutti per loro



Mc Hammer, un fenomeno da 50 milioni di dischi

Mc Hammer presenta a Los Angeles il suo nuovo album e sfida Michael Jackson in un duello all'«ultima copia»

Un «martello» da cinquanta milioni di dischi

La scena si svolge in un ristorante di Los Angeles. Protagonista lui, in gessato nero, occhiali scuri, bracciali di oro e diamanti e schiera di gorilla attorno. Lui è Mc «martello» Hammer, o meglio, Hammer, visto che il termine «Mc», sigla di ogni rappista che si rispetti, è troppo inflazionato. L'occasione serve per presentare il nuovo album *Too legit to quit* e l'obiettivo è ambizioso: vendeme 50 milioni di copie.

DALLA NOSTRA INVIATA ALBA SOLARO

■ LOS ANGELES. Non si fa più chiamare Mc Hammer ma solo Hammer, perché Mc appartiene alla terminologia rap; vuol dire maestro di cerimonie, ed è un titolo, dice Hammer, «che ormai hanno tutti i rapper, da Eazy E, a Chuck D. Se camminiamo insieme per strada e qualcuno chiama Mc, ci giriamo tutti e tre». Battute a parte l'intenzione è di prendere in qualche modo le distanze dal rap, per poter dire che Hammer è un artista al di là di tutte le etichette ed anche delle divisioni tra fasce di pubblico: un pro-

dotto «crossover», da alta classifica, come del resto voleva essere sin dalla prima ora. Il rap comunque è stato un ottimo trampolino di lancio per la sua brillante carriera: venti milioni di copie vendute con l'album *Please Hammer don't hurt em*, singoli che hanno sovrastato per settimane al primo posto in classifica, premi a non finire per questo ragazzo di colore appena trentenne di Oakland, nato nel ghetto, senza troppe prospettive, che oggi gira in Limousine lunghe come un treno, col marchio «Hammer time», e guida un

piccolo impero nel quale ha impiegato oltre cento fra i suoi amici e parenti, chi a fare il ballerino, chi la guardia del corpo: un vero e proprio clan di gente che lui, con una punta di orgoglio, fa capire di avere tirato fuori dalla strada. C'è una fetta della torta per tutti. E Hammer è il sogno di ogni discografico: purché l'incantesimo non si rompa. Per ora la favola sembra continuare, e con molte novità. Qualche giorno fa nella Città degli Angeli è arrivato un nutrito gruppo di giornalisti e «media people» di tutto il mondo, dal Giappone alla Svezia, invitati dalla Capitol-Emi per la presentazione in grande stile del nuovo album di Hammer: *Too legit to quit*. L'ambientazione hollywoodiana si prestava bene all'occasione, ma al posto della mondanità, al party di presentazione tenuto in un grande ristorante, erano schierati tutti i boss supremi della casa discografica, arrivati per congratularsi con Hammer (ar-

ri- rivato in gessato nero, inseparabili occhiali scuri, bracciali di oro e diamanti, e tre gorilla attorno), consegnargli un disco d'oro in riconoscenza dei venti milioni di album venduti, e soprattutto fare in pubblico una scommessa forte, molto forte: «qui non stiamo più parlando di 14 o 15 milioni di copie - sono le parole di Hale Pilgrim, gran capo della Capitol - con questo disco puntiamo a quaranta, anche cinquanta milioni di copie». Pumi! Sono cifre quasi da fantascienza, basti pensare che uno dei dischi più venduti della storia della pop music, *Thriller* di Michael Jackson, ha totalizzato quarantotto milioni di copie. E *Thriller*, nel suo ambito, è un capolavoro. Il riferimento a Michael Jackson non è casuale: il suo nuovo album, già pronto, era stato annunciato per l'autunno, ma forse vedrà la luce l'anno prossimo. In ogni caso si profila uno scontro fra titani. Quando qualche settimana fa si scoprì che il celebre quanto

argentato di Jackson era scomparso dal museo della Motown, girò voce che Hammer aveva posto una taglia di cinquantamila dollari per entrare in possesso: lui smentisce la voce, ma non la sfida («come tra Foreman e Holyfield»), e rincara la dose. «Dovremmo presentarci tutti e due in un grande stadio, ciascuno col proprio show, e lasciare chi è il migliore, anzi, «who's bad», chi è il più cattivo». E comunque il quanto spetta a me, io sono il migliore». E perché il concetto sia ben chiaro, Hammer ha chiamato dalla sua parte il grande padrino del soul: James Brown. Nel video di *Too legit to quit* (il primo di una serie di quattro video costati tre milioni di dollari e due mesi di lavorazione non ancora terminati) Brown compare in una divertentissima parodia di se stesso, seduto sul trono, mentre dà l'investitura ad Hammer. «Un giorno James Brown mi ha raccontato di un suo in-

contro con Michael Jackson - spiega Hammer durante un incontro con i giornalisti italiani - in occasione di una premiazione. Michael aveva promesso di rendergli omaggio pubblicamente, per la grande influenza che aveva avuto su di lui. Invece, quando arrivò il momento, Jackson ringraziò... Jackie Wilson. Brown me lo ha raccontato e ne era molto dispiaciuto, allora gli ho detto: padrino, prenderò quel quanto per te».

Come Brown, anche Hammer può competere per il titolo del più infaticabile lavoratore dello show business: «Ho tenuto quattrocento spettacoli in tre anni, esibendomi anche otto volte la settimana». L'etica del duro lavoro per lui va di pari passo con quella religiosa: non dimenticando le sue origini di cantante gospel, ha infatti un grande coro in uno dei pezzi migliori dell'album, *Do not pass me by*. Il disco è tutto inciso dal vivo in studio, senza neppure una campionatura, quattro dei brani fan-