



Qui accanto e in basso, due famose immagini di «Via col vento». Il seguito sarà diviso in otto puntate

SPETTACOLI

Berlusconi acquista per otto milioni di dollari i diritti di «Rossella». Realizzerà con un consorzio di tv europee e americane il seguito di «Via col vento». Sarà uno sceneggiato in otto puntate: «Era impossibile competere con l'epopea del film», dicono alla Fininvest

Via col serial



Giuseppe Cederna in «Mediterraneo»

Il film di Salvatores rappresenterà l'Italia nella corsa all'Oscar

«Mediterraneo» in viaggio verso Hollywood

ALBERTO CRESPI

ROMA. *Mediterraneo*, il film di Gabriele Salvatores, rappresenterà l'Italia nella corsa all'Oscar. Lo hanno votato ieri - all'unanimità - i produttori riuniti nella sede romana dell'Anica, scegliendolo in una cinquina che comprendeva anche *Cattivo* di Carlo Lizzani, *Ultrà* di Ricky Tognazzi, *Una storia semplice* di Emilio Greco e *Verso sera* di Francesca Archibugi. Come noto, i candidati all'Oscar per il miglior film in lingua straniera vengono designati dalle associazioni dei produttori dei singoli paesi; spetta poi ai giurati dell'Academy vederli e votare la «cinquina» che concorrerà al premio vero e proprio. Le nomination saranno annunciate il 19 febbraio del '92, mentre gli Oscar saranno consegnati a Hollywood il 30 marzo.

Questa candidatura, insomma, è solo il primo passo di un cammino che per *Mediterraneo* - facendo gli scongiuri - potrebbe essere lungo e felice. Il film è andato piuttosto bene in Italia (oltre 5 miliardi di incasso) e un piccolo record di tenuta: 230 giorni ininterrotti al Colosseo di Milano) e sta solo iniziando la propria avventura oltre i confini. Gianni Minervini, il produttore, ci dice: «Sono emozionato per la prima volta dopo molti anni perché stavolta «senso» di avere il film giusto. Ho già avuto due candidature: con *Mi manda Picone* di Loy (che non entrò nella cinquina per un voto, volevo spararmi) e con *Notte d'estate* della Wertmüller, e anche in quel caso non passammo la soglia delle nomination. Stavolta ho due segnali confortanti: un'uscita in Canada, dove è piaciuto tantissimo, e l'acquisto per la distribuzione negli Usa da parte della Miramax, che già distribuisce *Nuovo cinema Paradiso* di Tornatore e che crede moltissimo nel film. Pensavano di far uscire *Mediterraneo* negli Usa per il inizio di gennaio, potrebbero cambiare idea e studiare un lancio più «forte». Inoltre, il valore del film sul mercato sale: era venduto in Inghilterra, e ora viene trattato per Francia e Spagna e ora potremo straparlare condizioni migliori».

Che *Mediterraneo* possa essere un buon candidato, se non per l'Oscar almeno per la nomination, lo pensa anche il suo sceneggiatore, Enzo Monteleone, che per Salvatores

star americana rompe così un silenzio discografico durato quattro anni e coronato dallo stratosferico contratto con la Sony Music. Al singolo partecipano anche il chitarrista dei Guns'n'Roses, Slash, ed il rapper Bill Bottrell; John Landis ne ha girato il video, lungo 11 minuti, che oltre a Jackson ha per protagonisti Macaulay Culkin, il ragazzino di *Mamma ho perso l'aereo*, e Bart Simpson, il piccolo e terribile eroe a cartone animati dell'omonima serie tv.

Le buste sono state aperte, l'asta si è chiusa ufficialmente. Adesso i diritti cinematografici di *Rossella*, il romanzo di Alexandra Ripley, seguito di *Via col vento*, in testa alle classifiche di tutto il mondo, hanno un proprietario. Anzi quattro, e tra loro Silvio Berlusconi. Non ne verrà fuori un film ma, com'era prevedibile, una serie tv di otto puntate che farà rivivere l'epopea di Scarlett O'Hara e di Rhett Butler.

DARIO FORMISANO

Otto milioni di dollari. Circa dieci miliardi di lire. La cifra più alta mai pagata per acquistare dei diritti di trasposizione cinematografica. Il profilo di *Rossella*, vale a dire del seguito di *Via col vento*, comincia ad assumere contorni definiti. Ma si tratta, com'era prevedibile, di un profilo televisivo. Gli otto milioni di dollari sono infatti quelli che si appresta a pagare un consorzio di network tv ben intenzionato a fare del romanzo di Alexandra Ripley (in testa alle classifiche di vendita di tutto il mondo) uno «sceneggiato» in otto puntate.

Il nome dei produttori che fanno parte del consorzio è stato rivelato ieri dall'agenzia americana William Morris che ha gestito in pratica tutta l'operazione «Via col vento 2», dall'idea del seguito, alle «aste» per i diritti, prima letterari ora cinematografici. Tra gli acquirenti c'è Silvio Berlusconi, ma questa non è l'unica sorpresa. Accanto alla Fininvest, troviamo un partner abituale del gruppo, la tedesca Kirch che opera attraverso la Beta. E, solo in terza battuta, la Cbs, uno dei tre grandi network nazionali Usa. Americano è anche il coordinatore del progetto, il produttore indipendente Robert Halmi, ma non c'è dubbio che, nella corsa a quello che si annuncia come l'affare più grande degli anni Novanta nel mondo degli audiovisivi, questa volta abbia vinto l'Europa.

Alla Fininvest, negli uffici di Milano come in quelli di Roma, gongolano per il successo. Carlo Bernasconi, presidente della Silvio Berlusconi Communications, spiega e smonta perfino la portata della somma che il consorzio dovrà pagare: «Pensiamo al prodotto finale - dice - La serie durerà non meno di otto ore: è come se pagassimo due miliardi per un film di due ore. Niente di clamoroso». Con Bernasconi, ad occuparsi dell'affare, in questi mesi di studio e di attesa, sono stati Riccardo Tozzi, amministratore delegato della Retitalia Production (la società operativa del gruppo che si occupa di fiction per la televisione) e, naturalmente, Silvio Berlusconi in persona. L'interesse per l'operazione in casa Fininvest è nato molto presto, «e molto

presto - racconta Riccardo Tozzi - abbiamo intrapreso la strada del consorzio con altri partner. Abbiamo fatto offerte diverse a seconda dei partner ma sapevamo che l'occasione migliore ci veniva data dalla possibilità di associarci con la Beta, che conosciamo bene. A quel punto i giochi erano quasi fatti, un network americano (nel caso la Cbs) disposto ad entrare nell'affare lo avremmo trovato comunque e un produttore indipendente, anche lui americano, era una garanzia nei confronti del mercato. Halmi è molto in gamba, ha realizzato cose importanti, da noi si è vista di recente una miniserie dal titolo *Colomba solitaria*, passata a torto quasi inosservata».

Moltissime naturalmente erano le offerte pervenute all'asta della William Morris, ma difficile era conoscere nomi e volti dei concorrenti: «Abbiamo vinto, credo - aggiunge Tozzi - battendo sul filo del rasoio un altro gruppo il cui partner americano era la Malpaso di Clint Eastwood». E la

Rai? «Non ci risulta che abbia fatto un'offerta, né da sola né in associazione con altri partner».

Che *Via col vento* trasmigrasse dal grande schermo cinematografico ai più angusti spazi televisivi se lo aspettavano tutti. E non è questione di rapporti tra cinema e televisione, tra la fragilità del primo e la forza della seconda. «Questo può essere vero per l'Europa - è ancora il parere di Riccardo Tozzi - ma non per gli Stati Uniti dove se mai è l'industria televisiva a perdere colpi. In America esistono le risorse per fare un film altrettanto importante di *Via col vento*. È vero però, la sapere Bernasconi che «nessuno si vuole confrontare con il periodo epico della storia del cinema. Ogni confronto sarebbe improponibile. Meglio fare una cosa completamente diversa». La strada dei grandi seguiti insomma passa obbligatoriamente per la tv, anche quando i produttori sono gli stessi, come dimostra il caso recente del *Gattopardo 2* che Goffredo Lombardo si accinge

a realizzare per il piccolo schermo. Adesso comincerà la caccia ai nuovi divi, agli attori destinati ai ruoli di Rhett Butler e di Rossella O'Hara, più di quarant'anni dopo gli «originali» di Clark Gable e di Vivien Leigh. Halmi, il produttore esecutivo, fa sapere che Scarlett molto probabilmente sarà un'attrice poco nota. Avrà invece sicuramente un nome da box office il nuovo Rhett Butler, e la scelta non sarà per questo più facile. In ogni caso il prossimo passo, dicono alla Fininvest, sarà lavorare sulla sceneggiatura. «Bisognerà - dice ancora Tozzi - fare scelte precise come accade per film tratti dalla Mitchell. E decidere anche dove girare il film: non si dimentichi che una buona parte della storia di *Scarlett* si svolge in Irlanda. Ma ipotesi concrete non se ne fanno ancora, nomi non ne circolano, è troppo presto. Fino a ieri pensavamo soltanto alla questione dei diritti». È certo però che da domani la macchina è pronta a partire: la scia del successo del romanzo potreb-

be rendere tutto più semplice e più redditizio. La serie potrebbe essere pronta nel 1993.

Oltre ogni anticipazione, previsione o pettegolezzo («La vicenda dell'acquisto dei diritti è stata per certi versi più avventurosa dei dietro le quinte del vecchio film» dice Tozzi), il colpo messo a segno da Berlusconi e soci rivela la faccia deboli dell'America. Ted Turner, che detiene oggi i diritti di *Via col vento* (acquistati con il magazzino della Mgm), non ha neanche osato un'offerta. E nessun americano avrebbe potuto farcela, è l'opinione comune, senza partner europei. «La vicenda di *Via col vento* - conclude allora Tozzi - è un evento simbolico, che sancisce qualcosa forse già avvenuto da tempo ma non da tutti percepito. La tv commerciale ha mosso in Europa grandi investimenti e creato un grande mercato. Da oggi inizia una nuova era. Gli americani non avranno più pregiudizi, collaboreranno sempre più spesso con l'Europa. E lo faranno su un piano di parità».

«Johnny Stecchino» sta polverizzando ogni record di incassi. Da dove nasce un successo di queste dimensioni?

Il tornado Benigni: 11 miliardi in 11 giorni

MICHELE ANSELMI

ROMA. Undici miliardi in undici giorni. Così almeno assicura la Penta per bocca del suo direttore commerciale Paolo Pozzi. Una cifra strepitosa, che consegna già *Johnny Stecchino* alla categoria dei fenomeni di costume. Dovunque la gente fa la fila per vederlo, a Roma e a Bologna, il sabato sera, sono previste proiezioni supplementari all'una di notte, e nelle sale si registra un filo da curva Sud. «Non si sentono nemmeno le battute, i ragazzi ridono dall'inizio alla fine. Nemmeno ai tempi di Totò succedeva una cosa del genere», ricorda il press-agent Enrico Luchini, che è riuscito a infilarsi in un cinema di periferia dopo essere stato respinto due volte con perdite da un'altra sala.

Il successo è tale che la Penta aveva pensato di organizzare una conferenza stampa per ringraziare pubblico e critica e

fornire qualche dato, ma Roberto Benigni s'è educatamente sottratto all'incombente, non gli andava di fare il primo della classe. Parla volentieri, invece, il vecchio Mario Cecchi Gori, sorpreso anch'egli dall'esito travolgente del film. Che pur costandogli parecchio, quasi 12 miliardi, promette di risarcirlo ampiamente: «Mi sembra di essere tornato agli anni di *Innamorato pazzo* e *Affarimenti ci arrabbiamo*. Certo che siamo felici. Ci facevamo assegnamento, inutile nasconderselo, ma nessuno si aspettava un avvio così inusuale».

Un miliardo (ovvero 100 mila biglietti) al giorno, con punte impressionanti. A Roma 600 milioni (in cinque giorni), a Milano 500, a Firenze 445, a Livorno 263, a Pistoia 200. Domenica scorsa, a Palermo, ha totalizzato 37 milioni, 19 a Catania. «Andando avanti così, prevedono alla Penta, *Johnny Stecchino* surclasserà il piccolo

diavolo, che tre anni fa raggiunse i 25 miliardi». Se i Cecchi Gori gongolano, anche il capo ufficio stampa dell'Agis, messo per un attimo da parte le polemiche sul racket della distribuzione innescate dal direttore di Raidue Sodano, riconosce che un film così è una manna per tutti.

«L'affare dell'anno» si avvia, dunque, a battere ogni record possibile. Uscito in 55 copie meno di due settimane fa, il film è già arrivato a quota 180, «se ne protrebbero stampare ancora», ammette Pozzi, «e ci fossero più locali a disposizione». E lui, il Benignaccio che si sdoppia nelle due figure del candidato autista di pullman e del mafioso pentito, che dice? Niente. Scappato in campagna con l'amata Nicoletta Braschi, il comico toscano assapora il successo dopo due anni di lavoro. «Roberto è contento, vorrebbe ringraziare tutti. Per lui *Johnny Stecchino* è come un figlio», commenta Cristiana Cammi, che ha curato l'uffi-

cio-stampa e seguito Benigni nei suoi tour promozionali. A Roma, giovedì sera, sono rimasti in cinquecento fuori del Metropolitan, dopo aver tentato di entrare per la «prima» del film, sotto lo sguardo allibito della polizia. Un eccesso d'amore che s'era già manifestato a Firenze un paio di settimane fa, allorché, scortato come un Pinocchio da due carabinieri, il comico era entrato nel piccolo cinema scelto per la serata.

Perché Benigni è un attore particolare, che solletica la tenerezza e stimola la ridarella del pubblico, anzi dei suoi pubblici. A Roma qualche sera fa, entrando in un bar per il solito cappuccino al vetro, s'è sentito chiamare «sor Benigni» e non ha potuto esimersi dall'improvvisare una scenetta. E intanto la raffinata ed esigente casa editrice Theoria consegna alle stampe la sceneggiatura di *Johnny Stecchino*, annunciando per il futuro tutti gli scritti del comico, dal copione

di *Tu mi turbi* alle *Lecture Dantis* che Benigni tenne un anno fa all'Università di Siena, quando ricevette una laurea honoris causa.

Scurille e sublime, elogiato da Dario Fo (che lo vorrebbe nei panni di Amleto a teatro) e liquidato da Nello Ajello, Benigni è davvero il comico più amato dagli italiani. E poco importa che, come regista, tradisca qualche incertezza nei ritmi, qualche autoindulgenza. Chi va a vedere *Johnny Stecchino* non se ne cura: da lui accetta tutto, in una sorta di complicità totale che annulla ogni giudizio critico, ogni perplessità, ogni titubanza. «Ma attenzione», avverte il critico Gian Luigi Rondi, «il merito va diviso con Vincenzo Cerami. La sua è una delle più belle sceneggiature che abbia letto al cinema negli ultimi anni. Questi undici miliardi sono una buona notizia per il cinema di qualità, non è un successo che arride agli sciocchi».



Roberto Benigni in un'inquadratura del film «Johnny Stecchino»