

VENEZIA. Conviene, ai film, partecipare ai festival? Il mercato risponde: sì, no, forse...



Bellezze al Lido durante la mostra del cinema del 1939

I poveri ma belli del Lido

UMBERTO ROSSI

In quale misura mostre e festival di cinema incidono sul successo commerciale dei film? Mentre si sta per aprire la Mostra del Cinema di Venezia, vale la pena di riproporre qualche osservazione su questo tema. Innanzitutto c'è un mito da sfatare: quello secondo cui la presentazione in una grande rassegna consente, da sola, la rapida immissione di un film nel circuito commerciale. Chi la pensa così non conosce, neppure superficialmente, i meccanismi che regolano la circolazione dei prodotti cinematografici, non sa che la decisione di inserire in listino un certo titolo da parte di una società di noleggio viene presa vari mesi prima dell'effettiva presentazione, spesso molto prima che si sappia se quella pellicola sarà in cartellone a Venezia, Berlino o Cannes. In realtà le decisioni sulla compilazione dei listini, o sulla stesura dei calendari di programmazione delle sale, vengono prese un bel po' prima dell'inizio della stagione a cui si riferiscono, spesso nel corso di manifestazioni professionali quasi sconosciute al grande pubblico, ma importantissime per gli addetti ai lavori. Si tratta di incontri con obiettivi commerciali il cui rilievo è di gran lunga superiore a quello di qualsiasi festival. Il Mifed di Milano, ad esempio, determina un giro d'affari quasi superiore a quelli dei mercati di Cannes e

Berlino messi assieme. Chiarito questo punto, cerchiamo di individuare il ruolo specifico a cui assolvono le grandi rassegne di film in rapporto al successo o all'insuccesso commerciale delle opere proposte. Per meglio chiarire il discorso, ci riferiamo alle ultime edizioni dei festival di Berlino e Cannes, ai film contenuti nei loro cartelloni e presentati nel circuito commerciale italiano nella stagione 1993-94. Diciamo subito che non è facile individuare una linea di tendenza univoca; se *Caro Diario* di Nanni Moretti ha quasi raddoppiato spettatori e incassi dopo il premio di Cannes, la stessa sorte non è capitata a *Piccolo Buddha* di Bernardo Bertolucci e a *Carlito's Way* di Brian De Palma, messi in cartellone dal festival di Berlino quando erano già in programmazione da molte settimane nei cinema italiani. A questi due film, l'ingresso nel programma del prestigioso festival tedesco non ha fruttato nuovi incassi. La stessa cosa è toccata a *Mr. Hula Hoop* di Joel Coen, che non ha tratto molto vantaggio dall'essere stato scelto per l'apertura di Cannes. Osservazioni analoghe valgono per *Cari Iottissimi amici* di Mario Monicelli, poco frequentato nonostante la presenza nella rassegna berlinese, e per *Una Pura Formalità* di Giuseppe Tornatore che ha raccolto esiti commerciali mediocri nonostante

Palme e leoni, fiaschi e trionfi

Ecco alcuni dati degli incassi di film presentati a Berlino '94. **Philadelphia** (Usa): 14.286.241.000. **Il piccolo Buddha** (Italia-Gran Bretagna): 12.075.986.000 (dei quali 11.735.368.000 totalizzati prima della partecipazione al Filmfest). **Nel nome del padre** (Usa-Irlanda): 6.873.687.000. **Carlito's Way** (Usa): 5.773.144.000 (dei quali 5.681.401.000 incassati prima del festival). **Quel che resta del giorno** (Usa): 5.188.698.000. **Tre colori: bianco** (Francia): 1.333.369.000. **Fearless** (Usa): 1.030.977.000. **Carlottissimi amici** (Italia): 700.731.000. **Ladybird Ladybird** (Gran Bretagna): 685.205.000. **Il giudice ragazzino** (Italia): 380.622.000. **Ecco invece gli incassi dei film usciti in Italia dopo aver partecipato ai festival di Cannes, sempre del 1994.** **Caro diario** (Italia): 6.356.787.000 (dei quali 4.693.965.000 incassati prima di Cannes). **Tre colori: rosso** (Francia): 2.973.777.000. **Mr. Hula Hoop** (Usa): 2.508.761.000. **Senza pelle** (Italia): 1.681.982.000. **Una pura formalità** (Italia): 1.343.876.000. **Vivere!** (Hong Kong-Cina): 772.005.000. **Le buttane** (Italia): 371.733.000. **Il sogno della farfalla** (Italia): 141.293.000. **Bambolo delle montagne** (Italia): 71.669.000.



la comparsa nella vetrina della Croisette. A fronte di questi esiti deludenti si collocano gli approdi positivi di *In nome del padre* di Jim Sheridan, di *Quel che resta del giorno* di James Ivory - visti a Berlino - e di *Tre colori: rosso* di Krzysztof Kieslowski, in concorso a Cannes, che hanno ottenuto ottimi incassi anche grazie alle buone recensioni

raccolte ai festival. I film di Krzysztof Kieslowski, in particolare, costituiscono un caso a parte: tutte le sue opere più recenti, da quelle comprese nel *Decalogo* alla trilogia sui colori della bandiera francese, hanno trovato spazio nei maggiori festival europei e ottenuto critiche molto positive. Eppure i risultati commerciali a

cui sono andate incontro sul nostro mercato sono stati molto diversi come testimoniano gli incassi di *Tre colori: bianco* (1 miliardo e 334 milioni di lire) e quelli di *Tre colori: blu* (3 miliardi e 240 milioni).

A fronte dei titoli di maggior peso e notorietà vi è, poi, il gruppo, ugualmente variegato, delle opere meno conosciute e delle cinematografie cosiddette «minor». Su questo versante le grandi rassegne di film sono chiamate a svolgere un ruolo molto importante e vi adempiono eleggendo a interlocutori privilegiati i piccoli e medi distributori. Si deve a società di queste dimensioni se, per esempio la scorsa stagione sono usciti anche sul nostro mercato opere come *L'albero*, *Il sindaco* e la mediateca di Eric Rohmer - proposto dal Festival di Locarno del 1993 - o *Trentadue piccoli film su Glenn Gould* di François Girard, *La Strategia della Lumaca* di Sergio Cabrera - visti nel corso della Mostra di Venezia dello scorso anno - o, infine, *L'uomo in uniforme* di David Wellington presentato nel 1993 dalla Quinzaine di Cannes. Come si può notare si tratta di presentazioni che arrivano quasi un anno dopo la proiezione sugli schermi di festival e rassegne. Una situazione che - ritroveremo anche nella stagione che si sta per aprire - con opere come *Mangiare Bere, Uomo Donna* di Ang Lee, *Venuti dalla neve* di Sotiris Goritsas e *Il matrimonio di Muriel* di P.J. Hogan, visti a Cannes, o la *Giovanina d'Arco* di Rivette, passato a Berlino.

Primefilm

Friedkin a canestro

LA MORALE del film è: non bisogna vendersi, lo sport non deve mescolarsi con il denaro. Sembra di sentire De Coubertin, o più modestamente il segretario del Coni Pescante. Ma la sostanza profonda del film è diversa. *Basta vincere* è un film che a livello di scrittura appartiene tutto a Ron Shelton (sceneggiatore e produttore, già autore di *Bull Durham* e di *Chi non salta bianco è*) e alla linea di cinema sportivo improntata sui valori dell'onestà, della voglia di vincere, della realizzazione di se stessi: il Sogno Americano. Ma a livello di regia è pur sempre un film di William Friedkin, e questo vorrà ben dire qualcosa.

Basta vincere si racconta in due parole: Pete Bell, l'allenatore della squadra di basket di un'università californiana, si batte per rendere vincenti i propri ragazzi, e al tempo stesso impedire che l'ateneo recluti studenti/atleti a suon di dollari, cosa che va contro le regole (il basket universitario è dilettante) e l'etica dello sport. Ciò nonostante i ricchi sponsor della scuola assumono tre fuoriclasse (scarsamente interessati allo studio), la squadra diventa fortissima e il nostro eroico coach, in un sussulto di orgoglio, rivela l'inghippo alla stampa e si ritira. Ma se volessimo analizzare nel dettaglio la regia di *Basta vincere*, di parole ne occorrerebbero molte di più.

Basti sapere che il film va sempre di corsa, come lo sbirro Gene Hackman del *Braccio violento della legge*, come l'altro sbirro William Petersen di *Vivere e morire a Los Angeles*. Friedkin fa cinema che non riesce a star fermo. Shelton gli regala una sceneggiatura bella nella prima parte e molto scontata nella seconda. Friedkin la gira come se fosse un poliziesco. Trasforma in autentici *tour de force* stilistici anche le sequenze - molto belle - in cui Bell va a reclutare i tre fuoriclasse nelle loro case, uno in un ghetto nero di Chicago, uno in una fattoria dell'Indiana, il terzo nelle giungle più profonde della Louisiana; sono anche tre ritratti di famiglia dell'America più oscura, tre mini-documentari sul tessuto sociale del paese. In uno di essi, l'appassionato di basket rischierà l'infarto per l'emozione quando riconoscerà, in un toccante «cammeo» nei panni di se stesso, nientemeno

che Larry Bird, il più grande fuoriclasse bianco nella storia di questo sport.

Nick Nolte è molto bravo nel dipingere la nevrosi dei coach, i veri giocatori assunti per rendere verosimili le sequenze di gioco - girate splendidamente - se la cavano anche come attori, da Penny Hardaway, guardia degli Orlando Magic, al gigantesco Shaquille O'Neal, anch'egli degli Orlando Magic, un centro di 2 metri e 23 con una bella grinta simpatica che sfodera almeno una battuta memorabile («Il mio quartiere era tanto violento che mi sono ammalato nella guerra del Golfo per farmi una vacanza»). Il film è complessivamente «giusto», ma è affascinante nei dettagli, oltre che nella complessiva magnificenza della regia. Ad esempio, ascoltate con attenzione gli accordi blues che costellano, senza mai strafare, la colonna sonora, ci crediate o no, alla chitarra c'è Jeff Beck, uno dei giganti di questo strumento. Giù il cappello! **[Alberto Crespi]**

Grisham 3, «Il cliente» Un'altra delusione

ANCORA John Grisham. Dopo *Il socio* e *Il rapporto Pelikan*, un altro dei suoi best-sellers è stato acquistato da Hollywood a un prezzo da favola (pare 3 milioni di dollari) per farne un *legal thriller* di successo. Ma il regista Joel Schumacher, reduce da *Un giorno di ordinaria follia*, non è né Sydney Pollack né Alan J. Pakula, i quali, peraltro, non s'erano poi così sprecauti nel mettere in scena i due fortunati romanzi. Grisham sa costruire con notevole perizia le sue storie, applicando la lunga frequentazione professionale del mondo avvocaticcio a un vivace gusto per l'osservazione psicologica, la descrizione d'ambiente, la satira di certi vizi *all'americana*. Ma, come spesso capita, non è detto che da un buon libro di genere esca necessariamente un buon film.

Nel caso del *Cliente* (Mordadori, lire 32.000) il rispetto quasi maniacale della pagina scritta si traduce in un *thriller* un po' «spompato» e lasco che non regge alla distanza delle oltre due ore. Chi ha letto il romanzo di 474 pagine sa che il «cliente» del titolo è un ragazzino povero di Memphis, Mark Sway, cui capita per caso di assistere insieme al fratellino Ricky al suicidio di un avvocato mafioso di New Orleans custode di un segreto che scotta. C'è di mezzo l'assassinio di un prestigioso senatore della Louisiana, un certo Boyd Boyette, accoltellato dal feroce killer dai doppiopetoli sgargianti Barry La Lama. Un caso esplosivo, che potrebbe fare la fortuna del procuratore legale Roy Foltrigg, detto «Il Reverendo», avviandolo ad una luminosa carriera politica a Capitol Hill. Ma il corpo del senatore non è mai stato ritrovato, e senza di esso è difficile vincere il processo: per questo tutti pendono dalle labbra del piccolo testimone, il quale ha già peggiorato le cose, pur sapendo la verità, raccontando alla polizia un sacco di bugie. C'è una scena molto avvincente nel film, ed è quando l'avvocata scalinata assunta per un dollaro dal ragazzo riesce a mettere in scacco Foltrigg e l'Fbi piazzando un registratore sotto la maglietta del suo giovanissimo cliente. Si vede subito di che pasta è fatta questa Reggie Love, ed è chiaro che d'ora in poi staremo tutti con lei: donna scorticata, con un passato di sinistra, un rapporto infelice con i suoi figli (le furono portati via perché beveva), una gran voglia di mettersi alla prova per recuperare un cenno di dignità. Naturalmente, per ragioni di *casting*, la cinquantaduenne «di media statura, con i capelli molto corti e molto grigi» che scendevano in una frangetta fino quasi a toccare gli occhiali rotondi dalla montatura nera», s'è trasformata nella rossa e sempre sexy Susan Sarandon, ma bisogna riconoscere che la combattiva attrice resa famosa da *Rocky Horror Picture Show* indossa con bella adesione il ruolo di Reggie Love, facendo di questa avvocatessa dei poveri una sorta di coscienza vigile dell'intera categoria legale (una delle più odiate dagli americani e probabilmente dallo stesso Grisham). Il film, invece, non mantiene le promesse. In bilico tra *thriller* cupo e commedia d'azione, *Il cliente* sbraça nel finale ambientato a New Orleans alla ricerca del famoso cadavere del senatore, mentre la costruzione della *suspense*, specialmente nelle scene girate in ospedale, va sul risaputo. Tommy Lee Jones, nei panni del trionfo «Reverendo», è sempre divertente, anche se il migliore in campo risulta proprio il ragazzino, Brad Renfro. Basta che non lo trasformino in un altro Macaulay Culkin... **[Michele Anselmi]**

Il cliente	
Regia	Joel Schumacher
Sceneggiatura	Akiva Goldman e Robert Getchell
Fotografia	Tony Pierce Roberts
Nazionalità	Usa, 1994
Durata	121 min.
Personaggi ed interpreti	
Reggie Love	Susan Sarandon
Mark Sway	Brad Renfro
Roy Foltrigg	Tommy Lee Jones
Milano: Arlecchino, Colosseo	
Roma: Embassy, Maestoso, Giulio Cesare	

FOTOGRAMMI

Colonne sonore

«Purple rain» in vetta alla classifica

A sei anni dalla sua uscita nelle discoteche, la colonna sonora di *Purple rain*, il film che Prince diresse e interpretò nell'84, ha raggiunto le vendite di una delle sound-track più famose e diffuse in assoluto, quella della *Febbre del sabato sera*. Secondo i dati della Record industry association of America, *Purple rain* ha raggiunto il primo posto nella classifica dei dischi - categoria colonne sonore - più venduti di tutti i tempi negli Usa. Superata la soglia degli undici milioni di copie, il disco di Prince ha raggiunto *The bodyguard*, *Dirty dancing* e *Saturday night live*. *Purple rain*, il film, incassò 150 miliardi e fu accolto favorevolmente anche dalla critica. La storia, semi-autobiografica era interpretata dallo stesso Prince, insieme al suo gruppo dell'epoca, i Revolution, e da Apollonia. L'artista ripeté lo stesso esperimento due anni dopo con *Under the cherry moon*: il film fu un disastro, ma la colonna sonora fu uno degli album più venduti del periodo.

Mostra di Venezia

Videomusic e Tmc sbarcano al Lido

Anche Videomusic e Telemontecarlo saranno, con le loro telecamere, alla Mostra del cinema. La prima propone, dal primo al cinque settembre, *Cuore di celluloidi*, tre appuntamenti quotidiani in diretta: *Italiana* (alle 13.15), chiacchiere al bar con attori e registi del giovane cinema italiano; *Reportage* (19.15), con interviste e commenti a caldo; *The late show* (21.30), chiude le giornate «veneziane» con musica dal vivo. In programma (in ordine di apparizione) Mau Mau, Casino Royal, Al Darwish, Ritmo Tribale e Negrita. Telemontecarlo, invece, sarà al Lido quasi fino alla fine della Mostra, e cioè fino all'11 settembre. Ogni sera, nel corso del tg delle 22.30, Alain Elkann e Silvia Mauro proporranno servizi e interviste sui film in concorso e sui protagonisti della kermesse cinematografica. Lo speciale Venezia parlerà anche della città e dei suoi celebri abitanti. L'11 settembre è previsto infine un programma dedicato alla vigilia della premiazione.

Festival gay

Un concorso per sceneggiature «corte»

Il prossimo anno il Festival del cinema gay «Da Sodoma a Hollywood» compirà dieci anni. A inventarlo e organizzarlo furono Otavio Mai e Gianni Minerba, che avevano fondato a Torino l'associazione Altra comunicazione. Per ricordare Mai, scomparso tragicamente tre anni or sono, il Festival e il Centro italiano del cortometraggio hanno indetto un concorso per la migliore sceneggiatura di un cortometraggio a tematiche omosessuali. Non ci sono limiti di età né di genere. In palio: 3 milioni, mille metri di pellicola a 16mm, servizi tecnici per 7 milioni offerti dall'Unistudio, e altre facilitazioni. Chi intende partecipare deve inviare entro il 31 ottobre il proprio dattiloscritto in 4 copie, accompagnato dal curriculum vitae, a Altra comunicazione, via Torquato Tasso 11, 10122 Torino. Il vincitore dovrà impegnarsi a realizzare il film entro marzo '95, per presentarlo «in anteprima» al prossimo Festival. Per altre informazioni telefonare a: 011/436.68.55 o 53.42.75.



VERSO VENEZIA (a cura di Telepiù 1). Altra «pillola» veneziana (questa sarà accompagnata, su Telepiù, dalla voce di Betty Curtis...). È il 1960, la Mostra è sempre più mondana e viene assegnato il Leone d'oro più scandaloso della storia: a *Il passaggio del Reno* di Cayatte. Snobbato Rocco e i suoi fratelli di Visconti (nella foto), ma almeno in questo caso la storia ha fatto giustizia.