

Spettacoli

CINEMA. Sta declinando l'immagine di Tarantino: troppo inflazionato?

La crisi di Quentin ragazzo prodigio con troppo genio

Qualcosa non funziona più nel «mito» Quentin Tarantino. È comparso come attore in diversi film, per lo più spaventosi. Ha riciclato una vecchia sceneggiatura in *From Dusk till Dawn*, un disastro. Si è catapultato nell'avventura (sciagurata) di *Four Rooms*. Il regista esploso con *Pulp Fiction*, considerato la nuova gallina dalle uova d'oro di Hollywood, è entrato in crisi. E proprio mentre il suo mito monta in America e Europa. Vediamo perché...

ALBERTO CRISPI

Il momento chiave rimane, nonostante tutto, il marzo del 1995. Los Angeles, cerimonia degli Oscar. Viene annunciato il premio alla miglior sceneggiatura originale: Quentin Tarantino e Roger Avary per *Pulp Fiction*. Salgono sul palco e partono i discorsi di ringraziamento. Comincia Quentin. «Credo che stasera vincerò solo questo premio (fu facile profeta, ndr: c'era candidato anche per la regia e per il miglior film, premi andati a Zemeckis e a *Forrest Gump*) quindi dovrei dire adesso tutto ciò che ho da dire...».

Panico in platea, con un simile preambolo Tarantino potrebbe andare avanti per giorni... «Ma non lo farò. Grazie». La parola passa ad Avary (poi anche regista del «tarantiniano» e modesto *Killing Zoe*): «Ringrazio la mia bella moglie, Gretchen. Scusatemi se la faccio così breve ma mi scappa la pipì». Fine dei discorsi.

Non c'è nulla di particolarmente originale nell'andare alla cerimonia degli Oscar a fare gli spiritosi, l'hanno fatto in tanti. Ma il problema sta tutto lì. Finché aveva «solo vinto la Palma d'oro di Cannes, Quentin Tarantino poteva rimanere l'oggetto affascinante ma misterioso che era prima. Ma dopo i grandi incassi e le nomination all'Oscar di *Pulp Fiction*, è successo qualcosa. La sua violenta originalità è diventata di moda. Tarantino è stato eletto «next big thing», la nuova gallina dalle uova d'oro di Hollywood. L'attesa per il suo terzo film è diventata spasmodica. E Quentin è entrato in crisi.

La crisi, finora, non è tanto «creativa», quanto di immagine. Invece di concentrarsi sul terzo film, Tarantino ha cominciato a inflazionarsi. È comparso come attore in diversi film, per lo più spaventosi, convincendo tutti, anche i fans irriducibili, della sua incapacità di recitare. Ha riciclato una sua vecchia sceneggiatura (la prima che aveva venduto) in un film visto a

gusti di Quentin, che ama alla follia *Un dollaro d'onore* ma anche la serie B, da Gianni & Pinotto ai serial tv, da Russ Meyer a Roger Corman. Il libro di Dawson è invece una biografia abbastanza classica. In entrambi i volumi, emerge con una certa forza la figura di mamma Connie (cognome Zastoupil, un 50% di sangue Cherokee nelle vene), che oltre a essere una bellissima donna è la responsabile della precocissima cinefilla del fanciullo.

Insomma, grazie a questi libri potrete sapere tutto di Tarantino, meno quel che gli frulla in testa in questo momento. Ed è proprio qui il paradosso. Quentin ha appena compiuto 33 anni, età faticosa (è nato a Knoxville, Tennessee, il 27 marzo 1963). È fidanzato con Mira Sorvino, e questo è un bene. Ha davanti a sé un'enorme responsabilità: fare un terzo film artisticamente e commercialmente all'altezza dei primi due. Ha tutto ciò che un giovane può desiderare - meno, forse, la sicurezza. Di sé e degli altri. Noi tifiamo per lui, sperando che il ragazzo prodigio della Hollywood anni '90 abbia fiato sufficiente per arrivare al nuovo millennio.

Berlino, *From Dusk till Dawn*, che è quasi sicuramente la più colossale scemenza che il cinema americano abbia prodotto nell'ultimo secolo. Ha fatto comunella con un signore, il messicano Robert Rodriguez, che al suo terzo film (*From Dusk till Dawn* appunto, dopo la sopravvalutata accoppiata *Mariachi/Desperado*) è definibile solo con una parola: un bluff. E poi si è catapultato nell'avventura *Four Rooms*. Reazioni unanimi: un disastro (vedere accanto il pezzo di Umberto Rossi).

Questa profonda crisi creativa avviene, però, mentre in America e in Europa il suo mito monta. In Inghilterra, ad esempio, Tarantino è un fenomeno editoriale. Faber & Faber ha pubblicato le sceneggiature di *True Romance* (film diretto da Tony Scott) e *dielle Iene*, mentre la Miramax/Hyperion ha buttato sul mercato quella di *Four Rooms*. E ben due monografie sono uscite fra la fine del '95 e l'inizio del '96: *Tarantino. Inside Story* di Jeff Dawson, con una prefazione proprio di Tony Scott, editore Cassell; e *King Pulp. The Wild World of Quentin Tarantino*, di Paul A. Woods, editore Plexus. Esiste anche una terza monografia, *Quentin Tarantino. The Man and his Movies* di Jami Bernard (Harper & Collins), che però abbiamo solo visto in libreria, senza avere il coraggio di leggerci pure quella. Speriamo ci capirete.

Il libro più interessante è quello di Woods, perché, fin dal titolo, analizza la scarna filmografia del nostro all'interno della cultura popolare americana. Ci racconta, ad esempio, che il nome di Quentin gli deriva dal personaggio di Quint, interpretato da un giovane Burt Reynolds nella serie tv *Guns, Smoke*, mescolato a quello di Quentin, eroina del romanzo di Faulkner *The Sound and the Fury*. Una doppia predestinazione. Il libro crea ampidi affascinanti, partendo dai



Tarantino adolescente e, nella foto piccola, oggi da «Tarantino. Inside Story»

Tre ubriaconi e uno zippo Il naufragio di «Four Rooms»

UMBERTO ROSSI

■ BELGRADO. Ci sono film che sembrano fatti apposta per confermare la regola secondo cui non basta mettere assieme alcuni ingredienti di successo per ricavarne un best seller. *Four Rooms* è uno di questi. Doveva comparire all'ultima Mostra di Venezia e c'era già chi - fidando ciecamente nei nomi dei registi: Allison Anders, Alexandre Rockwell, Robert Rodriguez e, soprattutto, Quentin Tarantino - profetizzava il «capolavoro assoluto». Poi il film scomparve dal cartellone della Biennale per comparire quasi di soppiatto al Festival di Montreal, senza destare eccessivi entusiasmi. Di recente, è stato inserito nel programma della rassegna di Belgrado. Le ragioni di questa seconda uscita in sordina appaiono evidenti: si tratta di una se-

vedersela con una coppia eccentrica che gode a terrorizzare i malcapitati che capitano fra le loro grinfie. Boccata d'aria con il terzo episodio, firmato da Robert Rodriguez, incentrato su un paio di bambini terribili che un gangster tenebroso - Antonio Banderas - affida in forzato babysitteraggio al solito fattorino. I due piccoli demoni si dimostrano capaci di distruggere l'appartamento in pochi secondi.

Pausa effimera, ed eccoci precipitati in una sorta di barzelletta stantia a firma di Quentin Tarantino. Tre cinematografari ubriachi scommettono che uno di loro non riuscirà ad accendere per dieci volte di seguito il mitico Zippo. Se fallirà dovrà farsi amputare il migliore. Un inizio davvero non confortante. Le cose non migliorano nell'episodio seguente - firmato da Rockwell - in cui il tapino deve

dell'amputazione, per cui si ingaggia il solito «bell boy». Nonostante il prestigio del regista, inventiva e stile litano paurosamente. Bruce Willis, una volta visto il film, sembra essersi imbufalito tanto da pretendere che il suo nome non comparisse nel cast.

Nel complesso un film sgangherato, in cui si stenta a riconoscere la mano di autori di tanto prestigio. Una delle ragioni del fallimento riposa sulle spalle di Tim Roth che, chiamato a sostituire il più sofisticato Steve Buscemi, ha costruito il suo personaggio su smorfie e mossette genere comica finale. Ci sarebbe voluta, invece, una robusta dose di stralunata cattiveria, una ferocia lunatica come quella di molti personaggi del nuovo cinema americano: cinici inebetiti, capaci di osservare una realtà impazzita con sguardo «normale».



LA TV DI VAIME



Bongiorno e la terza età

NON SI SA PIÙ COSA festeggiare: i trentuno anni di *Bandiera gialla*, i quasi venti di *L'altra domenica*, gli ottanta di Gregory Peck. Questo è un popolo di santi, eroi, navigatori e commemoratori. Si guarda al passato. Forse perché il presente non ci piace e il futuro ci spaventa. La storia è maestra di vita. La cronaca un po' meno, ma tant'è... Tutto questo ha forse una ragione individuale e forte: il paese sta invecchiando, l'età media dei suoi abitanti s'è alzata, nel Duemila saranno più nonni che nipoti, il problema più condiviso sarà quello delle protesti dentarie.

Ecco spiegato tutto questo interesse per il «come eravamo», per i tempi andati che, proprio perché sono andati, ci sembrano belli. I più colti fanno della retorica, i più pratici si attrezzano per il nuovo mercato gerontologicizzato. Largo ai vecchi, ma senza dirlo esplicitamente. Per esempio quando si deve scegliere l'orario per un programma tv, in molti avvertono che, a certe ore, davanti al teleschermo ci sono soprattutto anziani. È più che altro un modo di dire, secondo me. Ma come puoi smentire questa visione d'una platea di possibili incontinenti senza riscontri scientifici? Insomma il mercato, stando a certi sondaggi fidejuti, è frequentato «subito da vecchi». E allora si sentono il tintinnare di caterini in caduta, lamenti provocati dall'artrite e sospiri dovuti al rimpianto: che inferno! Aspettando questo futuro antico che sarebbe già alle porte, una grande azienda (la Fininvest), diversifica i suoi settori: a quello dedicato ai giovani e a quello generalista (Italia 1 e Canale 5), accosta, caratterizzandolo ancor più, quello concepito per la terza-quarta età. Certo non lo dice esplicitamente, sarebbe offensivo per il consumatore. Lo insuffia con carineria («la nostra Rete 4 rivolgerà un'attenzione particolare al pubblico adulto») e intanto si attrezza. Alla direzione viene chiamato Vittorio Giovanelli, che ha molte esperienze e una «senne» in meno di quante gliene attribuisce la stampa. Non è uno yuppy, ma un tranquillo uomo d'azienda. E sceglie, come nuovo testimonial del canale, giustamente, Mike Bongiorno, il milite igrato dei conduttori (nel senso della intoccabilità da parte della critica: non si discutono né i simboli né i monumenti. Avete mai sentito qualcuno parlar male dell'Ara Pacis?).

MIKE RAPPRESENTA un passato familiare superato ma non rimosso nel ricordo, fa parte di un'oggettistica da modernariato che a volte ci rallegra: come le galosce, la magliolina, l'occhiale, il fonografo a tromba. D'altronde va a sostituire, con la sua immagine, quelle fin qui preponderanti dei Mengacci, Rossetti, Cadeo, protagonisti più recenti ma di minor spessore. Intendiamoci, non è che questi personaggi li avessero strappati ai Kinderheim. Facevano tutti riferimento a reperti storici, a volte ne erano la clonazione. Mengacci di Gianluigi Marianini, la Rossetti dell'Ape Maia, Vadeo del povero Nuccio Costa (e non venimmo a dire che non vi ricordate i parametri, voi che festeggiate i trentenni!). E si infoltisce la pattuglia dei futuri salvatori di Rete 4, reperti e duri a cedere.

Da una parte si sbandierano il digitale (non inteso come rimedio cardiaco) e internet, dall'altra si agitano pannolini virtuali di chi rimane sulla breccia in questa guerra concorrenziale fino all'ultimo pensionato. Se succederà quanto hanno promesso (anzi minacciato), ci sarà una parte della comunicazione codificata obbligata alla didattica-informativa rivolta a giovani che non ci sono. E un'altra ludica pensata per longevi colti dalle ultime tuzze. Allegria! [Enrico Vaime]



IL DEBUTTO. Oltre 6 milioni di ascolti per «Favola», film tv con l'ex stellina di Boncompagni

Ambra: «Che fico!». Ed è subito principessa

Ha catturato sei milioni di ascolti la *Favola* che Italia 1 ha mandato in onda l'altra sera in prima serata con Ambra come interprete principale. Per il suo debutto cinematografico, la stellina si era premurata di mettere le mani avanti: «È stato un peccato di gioventù - ha detto in conferenza stampa - e non ci penso neppure a paragonarmi alla mitica Audrey Hepburn di *Vacanze romane*». Pudore che, purtroppo, è mancato al regista del polpettone.

MATILDE PASSA

mane, (ah, giusto ciel perché non ti apristi!), ha messo avanti tutta se stessa per evitare paragoni distruttivi. «Macché *Vacanze romane* - ha subito parato i prevedibili colpi. Ambra - non ci penso neppure a paragonarmi alla mitica Audrey Hepburn». E, d'altra parte, qui i remake sono un subisso. Questa favola è tutto un intruglio di citazioni cinematografiche alla rinfusa. Un pizzico di *Cenerentola* con i panni risciacquati (massimo ovviamente) in *Pretty*

woman, un ricordo di *Flashdance*, gli avanzati dell'operetta, i ritagli di spot pubblicitari, insomma di tutto un po'. Una specie di blobbata del *kitsch* che trasuda quotidianamente dal piccolo schermo. Tanto il palato del pubblico è ormai costantemente abituato a tali miscele da quanto di più stantio la produzione di tutte le Tv del globo decide di produrre.

Non fosse stato per l'Ambra nazionale, più pallfuta del solito, ma non per questo meno appeti-

tosa, il film sarebbe scivolato via senza lasciare alcuna traccia. Ma la presenza dell'ex ragazzina che ammiccava dagli schermi di *Non è la Rai*, beatificata dalla presentazione del festival di Sanremo, dove ha dimostrato (dicono in molti) di avere stoffa da vendere, ha galvanizzato gli spettatori che si sono piazzati davanti agli schermi, speranzosi di trovarvi una novella principessa Sissy. Sbagliato. Ambra non ha tentato neppure vagamente di recitare. Si è semplicemente mossa sul set come faceva quando si esibiva nei défilé insieme alle teen-ager scimmiettando le modelle adulte.

«Per carità, già me l'immagino quello che diranno - ha rimesso le mani avanti, Ambra - diranno che non so recitare, ma quello lì è un peccato di gioventù. Ma chissà cosa saranno capaci di scrivere, c'è chi ci troverà i contenuti di destra, chi di sinistra». Magari! Magari si potesse intravedere un qualsivoglia contenuto in quel

fritto misto di pura plastica. Sarebbe già un guadagno.

Ma a parlar male di Ambra si rischia la ghigliottina non appena si solleva qualsiasi obiezione a un programma che fa audience. E poi Ambra non ha mica dato il peggio di sé. Ha dato semplicemente se stessa, con quel misto di avventurismo professionale e faccia tosta che oggi è il prodotto vincente in qualsiasi campo. Come ha fatto durante il Festival di Sanremo, quando, liberandosi dell'auricolare ha mostrato di saper mettere due parole in fila, lasciando i suoi ammiratori a bocca aperta come davanti all'apparizione della Madonna. Qui, purtroppo, era come se l'auricolare l'avesse ancora acceso. Con le battute tipo «Che fico!» quando vede entrare il bell'Alfonso (il modello americano-tedesco Ryan Krause reso famoso da uno spot in cui appare sommaramente coperto da un accappa-

toio), occhi cerulei, chioma bionda, sorriso a trentadue denti da pasta dentifricia, e nient'altro (ma serve altro oggi per bucare lo schermo come dicono gli esperti d'immagine?). Con strafalcioni tipo: «Qui siamo a piazza di Spagna, la più bella piazza di Roma» e intanto il motorino sfreccia in piazza Venezia. Forse anche lo sceneggiatore era al suo debutto cinematografico? Attorno alla beniamina del pubblico televisivo e all'«inoffensivo» (ma l'insulsaggine è inoffensiva?) Ryan, uno stuolo di attori veni, i quali hanno disperatamente tentato di non farsi sommergere dall'atmosfera di improvvisazione casereccia. A cominciare dal sempreverde Enzo Cannavale, una sicurezza della commedia all'italiana, per proseguire con Gianni Bonagura e Guido Nicheli. E le tre donne, Adriana Asti, Agostina Belli e Milena Vukotic, tutte diversamente impegnate nel salvare la propria professionalità dal regista.