

CHIANCIANO. Cecchi Gori e Berlusconi si sfidano nelle sale. «Il Gobbo» Disney alle Giornate

■ CHIANCIANO. Niente male l'accoppiata Frizzi-Veltroni, chiamata ieri sera a chiudere - naturalmente con compiti diversi - la diciannovesima edizione delle Giornate professionali di cinema. Una pioggia di «Biglietti d'oro» (Warner Bros, Cecchi Gori, Filmauro, Verdone & Gerini, Bertolucci, Boldi, eccetera eccetera) s'è rovesciata sul cinema Garden affollato di esercenti, premiati, distributori e giornalisti, in linea con quel clima di cauto ottimismo che ha marcato la «tre giorni» di Chianciano. Mai come quest'anno gli esercenti di cinema di tutt'Italia hanno infatti risposto al richiamo della loro categoria: e se il traguardo dei 100 milioni di biglietti resta lontano, l'aumento considerevole delle multisale in funzione (18 solo negli ultimi dodici mesi), i dati positivi riguardanti gli ultimi sei mesi, l'indubbia attrattiva spettacolare dei listini contribuiscono a rallegrare gli animi. Anche quelli degli spettatori comuni, visto che da ieri al 29 giugno, in tutta Italia si potrà andare al cinema pagando solo 7.000 lire: un'iniziativa promozionale che, nonostante la temibile concorrenza degli Europei di calcio, dovrebbe favorire l'allungamento della stagione.

Certo è che qui, nel giro di poche ore, tutti i gadget (cappellini, magliette, zainetti, eau de toilette e campioncini di fondotinta) sono andati a ruba, e non per colpa dei giornalisti, accorsi più numerosi che in passata nella cittadina del «legato sano» per resocontare lo stato degli affari. Perché alle Giornate professionali del cinema questo si fa: si «annusano» i listini, si stabiliscono le date di uscita, si compra e si vende. Corteggiatissimi dalle varie case di distribuzione, gli esercenti vincono premi e ingurgitano una quantità impressionante di trailers, pur sapendo già in partenza quelli che saranno i cavalli vincenti della stagione. Qualche titolo? *Mission: Impossible* di Brian De Palma con Tom Cruise. *Strip-tease* di Andrew Bergman con Demi Moore spogliatissima. *L'ombra del diavolo* di Alan J. Pakula con la supercoppia Harrison Ford-Brad Pitt. *Ritratto di signora* di Jane Campion con Nicole Kidman. *Il gobbo di Notre Dame* della Disney. Più naturalmente un pugno di film italiani, con *Sono pazzo di Iris* di Verdone e *Nimona* di Salvatores dati per favoriti al box-office, insieme a *Il signor Quindici* di Palle detto Cecco di Narnali che segna il ritorno di Francesco Nuti dopo il disastro di *OcchioPinochio*.

Del resto, bastava dare uno sguardo alla maratona dei trailers per accorgersi che mai come quest'anno - Uip a parte - la vera sfida si giocherà tra Cecchi Gori e Medusa (leggi Berlusconi), ovvero tra gli ex soci della Penit. Forti entrambi di un agguerrito circuito di sale da estendere con nuove alleanze territoriali, le due potenze hanno presentato agli esercenti due listini da far venire i brividi per numero di titoli a effetto e divi annessi. Più che in passato, si punta ormai su degli «assaggi» mirati, con i registi-attori - specieamente gli italiani - che scendono direttamente in campo attraverso una serie di promo-sketch spiritosi rivolti ai gestori del cinema. Se Carlo Verdone e Claudia Gerini si rivestono da Ivano & Jessica (quelli di «famolo strano») per promuovere allegra-



Copyright Walt Disney

1997: guerra tra colossi

Giornate professionali del cinema, edizione XIX. Oltre 600 esercenti hanno affollato la «tre giorni» di Chianciano stringendo accordi, «annusando» i listini della prossima stagione e prenotando i film più appetitosi. Ieri sera cerimonia finale per la consegna dei «Biglietti d'oro», quasi un'ottantina, alla presenza del vicepresidente del Consiglio Veltroni, che ha ribadito l'impegno del governo sul versante del cinema nazionale e delle multisale

DAL NOSTRO INVIATO
MICHELE ANSELMI

mente il loro nuovo film da girare in Belgio, Nuti inforca occhiali neri e smoking per prodursi al tavolo di biliardo in un remake del personaggio vincente di *Io, Chiara e lo Scuro*, mentre Leonardo Pieraccioni, il miracolato dei *Laureati*, toscaneggia in libertà tra due belle ragazze per reclamizzare *Il ciclone*. E che dire, poi, di *Bambola*, l'atessa commedia sexy di Bigas Luna con Valeria Marini introdotta, a mo' di antipasto, da una scena di sesso bollente con il rapato Jorge Perugorria (il gay di *Fragola e cioccolato*)?

Naturalmente, è stata la Buena Vista a impadronirsi simbolicamente delle Giornate di Chianciano portando qui in anteprima europea *Il gobbo di Notre Dame*, il film di Natale che dovrebbe far dimenticare alla casa di Topolino il mezzo successo di *Pocahontas*. In effetti, il romanzone di Victor Hugo ha fornito agli animatori della Disney un canovaccio perfetto per mettere insieme un film all'altezza

della tradizione: commovente, romantico, divertente, in stile *La Bella e la Bestia*, con prodigiose scene di massa, invenzioni cromatiche tendenti al gotico, statue che danzano e tre protagonisti - il gobbo condannato a nascondersi tra le campane della cattedrale p arigiana, la zingara Esmeralda e il cavaliere biondo Phoebus - «doppiati» rispettivamente da Tom Hulse, Demi Moore e Kevin Kline. Applausi in sala a scandire i passaggi più divertenti o terrorizzanti, e poi, a fine proiezione, una festa in tema a uso e consumo dei bambini sulla piazza antistante il cinema: con Minnie, Pippo e Topolino in carne e ossa che si aggiravano tra i fondali di Parigi sotto una pioggia di conandoli e fuochi artificiali. Adesso bisognerà solo aspettare le reazioni del pubblico e delle terribili associazioni americane, già mobilitate per l'uscita del film, prevista negli Usa il prossimo 21 giugno: la pellicola - denunciano gruppi di parenti e esercenti - potrebbe essere

troppo violenta e troppo triste, visto che si parla di omicidi, carcerazioni e handicap. «Ma si tratta della Disney, ne usciranno bene anche questa volta», commentava ieri il *Los Angeles Times*. La sera prima era toccato a *Twister*, il kolossal catastrofico di Jan DeBont che sta marcando come un uragano sugli schermi statunitensi, il compito di riempire fino all'inverosimile il cinema Garden: tutti a spingere per intrufolarsi dentro e farsi spaventare dai mirabolanti effetti speciali, mentre le due anteprime riservate ai film italiani, *Cresceranno i carciofi a Mimonga* e *La Lupa*, non hanno riscosso un identico successo di pubblico. Chissà com'è.

Resterebbe da dire della simpatia (chiamiamola così) che sembra avvolgere la figura del vicepresidente del Consiglio. «Speriamo in Santo Veltroni», s'è sbilanciato addirittura il presidente dell'Anec, Bernaschi, registrando il ritorno alla pienezza della politica» rappresentando dal governo Prodi. Povero Walter, tutti lo tirano di qua e di là, come fosse una coperta. Anche se poi c'è chi, tra gli esercenti, guarda con apprensione alla vendita delle videocassette accoppiate a quotidiani e periodici. Ma questa è un'altra storia...

Video, satellite o cd-Rom? Italiani, un popolo di «rape»

«Cari esercenti, chi si chiude nella difesa corporativa perde la partita. E in corso una guerra di movimento, non sarà un mese in più o in meno di «window» a stabilire le sorti del mercato». E ancora: «Smentisco l'idea che il cinema nelle sale sarà ucciso dallo sviluppo delle nuove tecnologie. Anzi, l'Italia multimediale va più al cinema. E infatti il home-video cresce proprio tra chi guarda i film nelle sale». Non risparmia stilette al mondo dell'esercizio il dottor Enrico Finzi, incaricato di presentare al pubblico delle Giornate professionali i risultati di una ricerca intitolata, con poca fantasia, «L'offerta di film e di programmi, dalla sala cinematografica alla multimedia». Che cosa emerge dall'indagine realizzata attraverso 1.965 interviste personali e domiciliari a un campione rappresentativo della popolazione tra i 14 e i 79 anni d'età? Che gli italiani sono sostanzialmente delle «rape», nel senso che per il 60% non sanno niente riguardo all'utilizzo attuale dei principali prodotti tecnologici legati alla visione: e cioè compact disc video, console per videogiochi, Cd-Rom e servizi on-line. Non si va oltre la tv e il videoregistratore, anche la pay-tv con decoder (ovvero Telepiù) è vista ancora come una specie di oggetto misterioso. Eppure... «Eppure», conferma a sorpresa il relatore, «il nostro futuro ravvicinato è fatto di italiani che con le macchine giocano, parlano e interagiscono». Non è un paradosso. Nel 1988 solo il 14% della popolazione usava il videoregistratore, oggi la percentuale si aggira attorno al 60%. I tempi sono destinati ad accorciarsi sensibilmente. Secondo lo studio illustrato ieri mattina, nel giro di pochissimi anni la pay-tv crescerà del 117%, i impianti satellitari del 700%, i compact disc video del 100%, i servizi on-line (internet) addirittura del 960%. Dati impressionanti, che segnalano il modificarsi rapido di uno scenario nazionale: a vantaggio dei cosiddetti «forti attivi», ovvero gli interattivi multimediali, i techno-fans, il nuovo popolo dei computers. Rappresentano solo il 5,4% degli adulti, pari a 2 milioni e mezzo di adulti, ma sono l'avanguardia militante di un'Italia che cambia, affamata di cinema, e capace di influenzare le «rape» di cui sopra. □ Mi An

SALTA TAORMINA

Ghezzi: «Politici dilettanti»

■ ROMA Taormina Arte non si farà. La manifestazione estiva siciliana è stata annullata dopo innumerevoli incarichi, contatti, incertezze. È stato Enrico Ghezzi, direttore dal 1991 di TaoCinema, a diffondere la notizia con un comunicato a sua firma in cui informa delle ultime decisioni del Comitato Taormina Arte: un comunicato ricevuto ieri in cui la rassegna viene definitivamente cancellata. «Un anno non è stato sufficiente per dotare di un nuovo assetto tecnico-organizzativo la più importante manifestazione culturale del Meridione», scrive Ghezzi «Per quanto riguarda Taormina Arte, che con un gruppo di collaboratori ho il piacere di dirigere, il danno di immagine potrebbe essere decisivo dopo l'edizione dell'anno scorso già rimangiata all'ultimo momento. Costretti alla più completa passività, il giorno dopo la fine non possiamo che scusarci con autori, registi, produttori, distributori con cui stavamo inventando l'edizione di quest'anno. Oppure ipotizza Ghezzi - si stanno aspettando le imminenti elezioni locali per reperire magicamente gli stanziamenti previsti?

HOLLYWOOD

Un «postino» nel futuro di Costner

■ LOS ANGELES Anche Kevin Costner avrà il suo *Postino*. L'attore reciterà, produrrà e probabilmente dirigerà per la Warner Brothers il film *The Postman*, che a parte il titolo non ha nulla a che vedere con il film interpretato da Massimo Troisi e diretto Michael Radford, sei nominations, vincitore di un Oscar per la colonna sonora *The Postman* è un'epica fantascientifica che si svolge in un'era post-apocalittica dominata da spietate bande rivali. Kevin Costner interpreterà il ruolo di un postino che continua caparbiamente a svolgere il suo lavoro passato di moda per dare un senso di normalità e di speranza ai sopravvissuti di una guerra senza quartiere tra fazioni anarchiche e violente. Costner ha rinnovato un accordo triennale di collaborazione tra la sua casa di produzione, Tig, e la Warner Brothers. L'accordo conferma la statura dell'attore che era stato sormesso dalle critiche durante le riprese del kolossal *Waterworld*, il film più costoso della storia con un budget di 170 milioni di dollari. Nonostante le pessime critiche e le numerose polemiche, *Waterworld* è stato un enorme successo al botteghino, soprattutto al di fuori degli Stati Uniti. Costner ha appena terminato le riprese di *Tin Cup*. Il film uscirà in estate.



IL PERSONAGGIO. Greg Mottola a Roma: il suo «Daytrippers» costa 75 milioni (di lire)

Un pugno di dollari, e nasce un regista

Intervista con Greg Mottola, nuovo rampollo del cinema indipendente Usa. Una storia esemplare: dopo vari corti (uno dei quali visto a Cinema Giovani di Torino), realizza un piccolo film da 50.000 dollari, il Sundance Festival lo snobba ma la «Semaine de la Critique» di Cannes (in questi giorni in replica a Roma) lo seleziona. Risultato: Greg è la rivelazione della Croisette e ora sta scrivendo il suo secondo film per la Fox. «Ma sempre a basso budget».

ALBERTO GRESPI

pers, ha firmato un contratto con la Fox, lo fa con l'aria di chiedere scusa.

Il pianeta degli indipendenti Usa non finisce di stupire. Ogni anno, qualche talento spunta. La palma di migliore, per il '96, spetta a nostro avviso a Todd Solondz e al suo geniale *Welcome to the Dollhouse*, visto al Forum di Berlino. Ma anche *The Daytrippers* è un film assai grazioso, e lanciato nel modo giusto potrebbe rivelarsi, anche in Italia, il nuovo *Clerks*. Non

sappiamo se a Greg piacerebbe questa definizione: è lui stesso, infatti, a citarci il film di Kevin Smith, ma come una sorta di incubo: «In America tutti i giovani cineasti indipendenti non pensano ad altro. Si chiedono come realizzare un nuovo *Clerks* e sfondare a Hollywood. Invece *Clerks* è un'eccezione».

In comune con Kevin Smith, Greg Mottola ha il passaggio a Cannes: alla *Semaine de la Critique*, che viene replicata a Roma

(iniziativa lodevole), e per questo Greg è venuto in Italia e ha partecipato, nella sede dell'Anac, a un incontro con alcuni registi indipendenti italiani (c'era anche Tommaso Mottola, fra gli altri, e Greg l'ha chiamato «brother», fratello: ma non sono parenti, nemmeno alla lontana). Greg si considera fortunato: «Pensare che solo sei mesi fa ero un uomo finito. Non mi avevano preso il film al Sundance, e questo, in America, è come dire che non esisti! Così *The Daytrippers* è passato... allo Slamdance, il festival alternativo organizzato dagli esclusi sempre in un albergo di Park City, a due passi dal Sundance vero. Lì l'ha visto la *Semaine*, sono andato a Cannes, ed eccomi qua».

Una giornata a New York

Qualcuno fa notare a Greg che in Italia è successa una cosa analoga, con il cosiddetto «salon des refusés», durante la scorsa Mostra di Venezia: meno male che il giovane america-

no non sa di che cosa si sta parlando, perché paragonare il suo bel film a quelli dei «refusés» italiani è un'offesa sanguinosa. Infatti, alla fine fine, al di là delle differenze strutturali e produttive, c'è il fatto che Greg Mottola è bravo e molti indipendenti italiani non lo sono. È la vita.

Il suo *The Daytrippers* è la storia della giornata newyorkese di una famiglia di provincia. Una moglie benestante, ma lievemente insoddisfatta, scopre in casa un biglietto amoroso indirizzato al marito. Istigata dalla mamma, e accompagnata dal papà scioccato, dalla sorella mezza matta e dal futuro cognatino, la donna va in città dal marito, per chiedergli spiegazioni. In ufficio l'uomo non c'è, e la sua ricerca diventa un'angosciosa avventura con tanto di sorpresa finale (che non vi sveleremo). Mottola ha girato il tutto in 16 giorni, con un budget di 50.000 dollari, coinvolgendo anche un paio di attori «quasi» famosi come Campbell Scott e Stanley Tucci. Produttore è

Steven Soderbergh, quello di *Sesso bugie e videocassette*. «All'inizio avevamo 20.000 dollari», racconta Greg - e Steven doveva produrre e fare la fotografia. Poi ho trovato gli attori. A questo punto si pensava a un budget intorno al mezzo milione di dollari, ma i possibili sponsor volevano attori più famosi e un finale più lieto. Ho pensato: qui, o ci passo un anno e divento pazzo, o faccio tutto senza una lira. Campbell Scott ci ha messo 10.000 dollari, un altro amico altri 10.000, insomma, arrivati a 50.000 siamo partiti».

Una telefonata da Sony

«Poi, cinque giorni prima di girare mi chiama James L. Brooks, quello di *Voglia di tenerezza*. Mi dice che vorrebbe produrmi il film a Hollywood. Gli rispondo grazie, ma sto per girarlo, produce Soderbergh Chi? Non aveva mai sentito nominare Steven, eppure ha vinto una Palma d'oro... Comunque mi diceva bene, complimenti, qual è il bu-

dget? 50.000 dollari. Silenzio all'altro capo del filo. Poi sento la sua voce che emerge dallo svenimento e tu, puoi ripetere?... Per farla breve, la Sony-Tristar voleva fare il film con un budget tra i 5 e gli 8 milioni di dollari: 100 volte il mio budget! Ho passato 24 ore a contemplare il mio karma e ho rifiutato. Sinceramente non credo che la Tristar avrebbe, alla fine fine, fatto il film. L'avrebbe rivoltato come un pedolino, avrebbe imposto attori famosi, e forse anche un regista famoso. Sono felice così, ve lo giuro».

Ora, invece della Tristar, la Fox: perché gli indipendenti bravi prima o poi ci arrivano, a Hollywood. «Non dovrete idealizzare il mondo degli indipendenti Usa», dice Greg - molti vogliono solo realizzare un primo, piccolo film che è solo la versione povera del prodotto medio di Hollywood, e sfondare. Anche per chi distribuisce i nostri film, ciò che conta è avere cose vendibili, facilmente comunicabili. In questa logica si perde tutto ciò che è ambiguo, oscuro, sottile, ovvero tutto ciò che piace a me... Come fai a vendere un dramma di Cechov, o un film di Cassavetes, o *Ladrò di biciclette*? È impossibile. A meno che sia Al Pacino, a rubare la bicicletta. »