

Gregorio Paolini: prove d'estate a Italia 1

Brosio superstar a 8 mm «La tv è un rubinetto vien giù l'acqua ma non resta niente»

ROMA. Non so, non c'ero, se c'ero non mi sono accorto...È sempre lui, Paolo Brosio, occhi un po' grandi e smarriti. È sempre leggermente deluso: «Domenica dovevo stare a Forte de' Marmi, ero già bello e contento, invece mi mandano a Torino perché c'è la festa della Juve...». Domenica, ultima di *Quelli che il calcio*. Poi subito con Alessia Marcuzzi, per 8 mm *Prima serata* (dal 7 luglio, ore 20,40), che proprio ieri Gregorio Paolini, capostruttura Mediaset, presentava tra le novità dell'estate. «Io non so niente...», protesta scherzosamente (e un po' sul serio) Paolo Brosio, ieri a Roma per partecipare al *Maurizio Costanzo Show*. All'aeroporto ha incontrato Claudio Bisio e, anche perché il cognome finisce uguale, hanno preso lo stesso taxi alla volta del teatro Paolini. Una coppia che rivedremo in *Facciamo cabaret* di lunedì prossimo. «Ci siamo fidanzati - cazzeggia Brosio - perché eravamo sullo stesso aereo, che si chiamava Venezia...un nome molto romantico». Bisio (che sarà un paziente del Fabio Fazio psicanalista di una nuova serie tv), dice, un po' più serio: «Ho voluto Brosio a *Facciamo cabaret* e il risultato è una bomba...». «Sì, mi ha fatto fronteggiare un mago e un altro po' d'avo di matto...». Ma perché, Brosio, le fanno fare tutte cose imbarazzanti, ha un sospetto? «Mah, io che ne so...». In 8 mm *Prima serata*, Paolini sperimenterà quella che ha definito «la coppia del 2.000», con Alessia Marcuzzi che tira la barca, e Paolo Brosio naturalmente imbrattato, al rimorchio. «Non so proprio come farò - si lamenta Paolini - non ho mai condotto in studio, sono sempre stato sulla strada...mah! vedremo. Se andrà bene...».

Diventerà la star di Italia 1, come niente. 8 mm *Prima serata* durerà quasi due mesi e potrebbe diventare una trasmissione pilota per altri programmi autunnali: in studio, con un pubblico di videoamatori, ci saranno anche i protagonisti, a volte involontari, delle cassette inviate a Italia 1 nel corso di quest'anno. Un genere, il videoamatore, che per Gregorio Paolini è da tenere strettamente sotto osservazione: «Ci sono tre milioni di videoamatori in Italia, ormai non capita fatto di cronaca che non sia stato filmato da qualcuno...il punto di vista è molto interessante: viene fuori un'Italia quotidiana altrimenti irraggiungibile». Daniele Luzzatti, il ragazzino di *Target*, proverà a darci di quell'Italia un controcanto, con brevi interventi filmati di pochi minuti.

Brosio, Luzzatti. E Gene Gnocchi. Finito l'impegno con *Striscia la notizia*, il comico pensoso della Romagna sarà reclutato da Paolini per uno speciale sulla Biennale di Venezia (lo sta preparando per il 22 giugno lo staff de *Le notti dell'angelo*). È anche codesta, per Me-

diaset, una «prova» per altri programmi culturali d'autunno-inverno, che dovranno avere «un carattere non noioso, non didascalico; la televisione può incuriosire, affascinare e dire...vattelo a vedere». Non vedremo invece, nella prossima stagione, *Corto circuito*, sostituito da una vera trasmissione sui libri, perché, dice Paolini, «è bene dire anche quali libri sono usciti, altrimenti è come parlare di calcio senza aver visto la schedina». Prove destinate ad Italia 1, perché Giorgio Gori ha chiesto a Gregorio Paolini (già autore di *Target*, *Le notti dell'angelo*, *Corto Circuito* e *Verissimo*) un particolare aiuto per ridisegnare la rete. Ancora non se ne dice molto: «Credo che Gori voglia ampliare il pubblico, prendere le fasce dai 15 ai 44 anni, con un insieme di innovazione e sperimentazione...vedremo molti personaggi nuovi, quest'inverno».

Secondo Paolini, comunque, sta finendo l'era dei divi, ci vuole «almeno un'ideuzza» per farsi largo nella noia televisiva. Perché altrimenti, come dice Paolo Brosio: «La televisione non è mai qualcosa di concreto, non vedi mai quello che hai fatto...è come un rubinetto che viene giù l'acqua, e via».

Nadia Tarantini

Gene Gnocchi su Canale 5 per la Biennale

Domenica 22 giugno. Su Canale 5, alle 23,30, «Speciale Biennale di Venezia», condotto da Gene Gnocchi. A partire da venerdì 4 luglio, alle 22,45 per sei settimane «Malizie d'Italia», con Claudia Koll: brevi spunti da film erotici, e materiale d'archivio sui temi sollevati, in modo apparentemente accidentale, da film come «Giovanna coscialunga», o «Ultimo tango a Zagarolo». Interviste ai protagonisti di questo cinema italiano minore. Da lunedì 7 luglio, per otto settimane, ogni sera alle 20,40, «8mmPrima serata», con Alessia Marcuzzi e Paolo Brosio, collegamenti esterni da New York, interventi di Daniele Luzzatti. Ancora da definire la data d'inizio delle sei puntate di «Telecamerette», interviste tematiche a giovani dai 18 ai 25 anni.

MUSICA Enzo Siciliano annuncia un importante progetto musicale

«Parsifal» diventa un tv-movie La Rai in cerca del suo Graal

Decine di concerti, manifestazioni e iniziative alla radio e in televisione per rilanciare la grande musica. E per il 1998 il film tratto dall'opera wagneriana diretto da Tony Palmer con Placido Domingo.



Placido Domingo protagonista del «Progetto Parsifal»

ROMA. Ecco il sogno d'un mezzogiorno di piena estate. Un sogno tanto più fantastico, in quanto punteggiato dalla realtà. Ma, intanto, un sogno nel quale sembrano sciogliersi le aggraviolate contraddizioni di questi giorni (che sono, poi, di sempre). Avevamo, ieri, appena finito di leggere le inquietanti notizie sulle vicende ultime della lirica e del balletto, mandati in rovina, si direbbe, da un'Italia che sembra mettersi alle spalle l'obbligo dello Stato di tutelare con idonee provvidenze le attività musicali, che pure sono già state riconosciute di rilevante interesse generale, in quanto intese a favorire la formazione musicale, culturale e sociale della collettività.

Ce ne eravamo un po' dimenticati ed ecco che il sogno alimentato dalla realtà prende il sopravvento. Enzo Siciliano, presidente della Rai, ieri, a mezzogiorno, nella sede di Viale Mazzini, ha fatto suo e della Rai questo «dovere» nei riguardi della musica. Ma ha fatto anche di più. Nella difesa della musica ha identificato la difesa stessa della Nazione. Così, infatti, ha detto dopo aver suggerito una riflessione sulla importanza e sul crescente successo che hanno, in questi tempi, nel nostro Paese, le grandi orchestre (quelle di Berlino, di Filadelfia e di Londra - stasera c'è al Teatro dell'Opera la London Symphony diretta da Lorin Maazel -), i grandi direttori, i grandi solisti. Ha trovato che la musica potrà salvare l'Italia. Si era posto questa domanda (la musica potrà salvare l'Italia?) e non ha potuto rispondere chesì.

Siciliano aveva alla sua destra Valery Gherghiev, direttore del Teatro Kirov di Pietroburgo (è impegnato in concerti a Santa Cecilia e pochi giorni or sono ha avuto un grande successo a Pietroburgo dirigendo la «prima» in Russia del «Parsifal» di Wagner) e, alla sinistra, un nuovo giovane musicista, Alessio Vlad, che tornava da Parigi dopo aver diretto un bel concerto. È questo intraprendente Alessio, direttore del Festival musicale di Ravello, un centro ormai riconosciuto come «città della musica», nella quale tra breve saranno assegnati gli «Oscar», appunto, per la musica. E la città, anche, nella quale Wagner immaginò il castello del mago Klingsor, componendo il suo «Parsifal». Ha preso forza così l'idea di un «Progetto Parsifal», che Enzo Siciliano (gli piace la musica e ci ricordiamo del suo libro, «Puccini», edito da Rizzoli nel 1976) ha fatto proprio. C'era allora sulla sinistra, dopo Alessio Vlad, i direttori delle tre reti della Rai (Giovanni Tanti, Carlo Freccero, Giovanni Minoli), nonché, per la Radio, Stefano Gigotti e Roberta Carlotto. Tutto uno staff aperto al «Progetto Parsifal» e alla prospettiva di salvarla l'Italia attraverso la musica. È già pronta, per l'estate, infatti, una ric-

ca programmazione musicale, offerta anche in prima serata. Un impegno che la Rai si è assunta per promuovere e trasmettere, sia in tv che per radio, i grandi appuntamenti della stagione dedicati a concerti e opere liriche.

Raiuno - diamo qualche titolo - trasmette il concerto per la Festa della Repubblica, il 2 giugno, e cioè la «Nona» beethoveniana, diretta da Sinopoli. Il 17 ci sarà, da Modena, il concertone dei tre tenori, poi avremo Daniel Oren che riapre alla musica le Terme di Caracalla. Raidue punta sul *Tabarro* di Puccini, con Placido Domingo e i *Pagliacci* di Leoncavallo con Pavarotti. Raitre, dalla prossima domenica, trasmetterà quindici concerti di Telecom Italia. Raddiotre si è assicurata la diretta del *Parsifal* da Ravello, la *Turandot* di Puccini e *Arianna a Nasso* di Strauss, che arricchiscono una ricca programmazione.

Il momento più fantastico del sogno-realtà, aleggiante intorno al «Progetto Parsifal», si è avuto quando la conferenza stampa si è collegata telefonicamente con Placido Domingo che è a Tokio e con Tony Palmer, regista di un film sul *Parsifal*, nel quale si concretizza il progetto (vuole essere un «docu-dramma»), che sta già a Ravello e ha partecipato alla riunione beatamente godendosi (si è visto sul maxischermo) le meraviglie della costiera amalfitana.

Domingo, a Tokio, canta nei *Pagliacci* di Leoncavallo e dirige la *Carmen* di Bizet. Si dice dispiaciuto di essersi accostato tardi al *Parsifal*. Sarà lui il narratore del film di Palmer (ne ha girati anche sulla Callas, su Menuhin, su Stravinski e su Wagner) e canterà alcuni brani. A Ravello, però, canterà tutta l'opera.

I luoghi del film sono: Villa Rufolo di Ravello, il Duomo di Siena (in esso Wagner immaginò il terzo atto del *Parsifal*, completato a Palermo, fu eseguito nel luglio 1882), chiese di Santiago de Compostela, Gerusalemme, Pietroburgo.

Avremo, per la prossima Pasqua, dunque, un prezioso dono «spirituale», che la Rai offre ai telespettatori di tutto il mondo. Ciascuno ricerchi in se stesso il «Graal», qualcosa di sacro a custodire. Il *Parsifal* di Ravello si ascolterà il 17 luglio con i complessi del Kirov, diretti a Valery Gherghiev. Cantano Placido Domingo, Waltraud Mayer, Matti Salminen e Nikolai Putilin. Vedremo poi nel dettaglio il Festival di Ravello (il grosso del programma si svolge tra il 4 e il 17 luglio), con Alessio Vlad, direttore artistico, che ha in serbo altri miracolosi progetti.

Erasmus Valente

Gatorade Balla coi leoni il nuovo spot

MILANO. Debutta oggi in tv, nel clamore della Coppa dei campioni, il nuovo spot della campagna Gatorade. La bibita americana si è affidata per l'occasione all'agenzia italiana Armando Testa per un messaggio nuovo. Non ci si rivolge più solo agli sportivi, ma all'essere umano in genere. E per farlo si è pensato, giustamente, di utilizzare l'immagine di alcuni animali. Forse perché il consumatore è una bestia? No. Perché è una creatura primigenia alla quale si vuole comunicare un messaggio di vitale importanza.

Si vede perciò uno splendido leone e si sente una voce fuori campo che dice: «Ogni giorno il leone si sveglia e sa che dovrà correre più della gazzezza». Si vede poi una tenera gazzezza e la stessa voce fuori campo dice: «Ogni giorno la gazzezza si sveglia e sa che dovrà correre più del leone». Infine la voce conclude: «Non importa che tu sia leone o gazzezza. Comincia a correre». Insomma, la vita è un inseguimento o una fuga disperata. Anche se leone e gazzezza non berranno mai Gatorade.

L'idea dello spot (e della campagna che seguirà) è perciò quella di bere per correre. O viceversa. In modo che il prodotto in questione faccia anche lui un scatto e passi da bibita per sportivi a bibita per tutti coloro che nella vita non vogliono restare al palo. Anche se, alla fine, che male c'è?

Vagamente darwiniana, questa pubblicità è bella per la semplicità dell'idea e per la sua esecuzione, nonostante che sfrutti immagini di repertorio e non abbia comportato alcuna spesa di produzione, se non l'acquisto dei diritti. Probabilmente ha qualche possibilità di ottenere un premio al festival mondiale del cinema pubblicitario che si terrà a Cannes a fine giugno. La direzione creativa è di quello stesso Mauro Mortaroli che coi suoi spot (Lavazza e Telecom) più nostrani, quelli che vengono dritti dritti dalla commedia cinematografica e da «Carosello», strappa molti riconoscimenti in Italia, ma niente all'estero.

M.N.O.

IL MERCATO

Il film di Pieraccioni fa lievitare incassi e presenze: più 7% rispetto al '96

Un «ciclone» salva la stagione del grande schermo

La crescita tocca soprattutto le pellicole nazionali: gli spettatori nel '97 sono aumentati di ben 2 milioni 300 mila unità (più 17%).

Il ciclone salva tutti. Lo hanno detto e scritto in molti: è stata la stagione della ripresa del mercato cinematografico e, in esso, del film italiano.

Un rilancio particolarmente evidente sul versante quantitativo, come confermano i dati del primo circuito di sfruttamento, ormai in situazione pressoché definitiva. Una ripresa su cui hanno pesato vari fattori, primo fra tutti la riduzione pomeridiana dei prezzi d'ingresso. Alla fine di maggio erano stati venduti quasi quattro milioni di biglietti in più, rispetto alla stessa data dell'anno precedente, con una crescita percentuale superiore al sette per cento. Una lievitazione di cui hanno beneficiato, in modo particolare, i film nazionali, che hanno visto aumentare i loro spettatori di ben due milioni e 300 mila unità, pari al 17 per cento in più rispetto al 1996. Un quadro positivo per il nostro cinema di cui, tuttavia, si devono mettere in luce alcuni elementi. Un primo dato ri-

guarda l'origine di questo improvviso miglioramento. Esso è riconducibile quasi per intero ad un solo titolo: *Il ciclone* di Leonardo Pieraccioni, visto da oltre cinque milioni di spettatori che hanno versato ai botteghini più di 52 miliardi di lire. Per avere un'idea del peso di questo successo, si tenga presente che il primo film italiano in graduatoria della stagione scorsa, era *Viaggi di nozze* di Carlo Verdone, a cui erano andati incassi e spettatori in misura inferiore alla metà di quelli raccolti da *Il ciclone*. Come dire che questa differenza, da sola, ha portato al film italiano circa 28 miliardi d'incassi in più!

Il successo del nostro cinema è tutto in queste cifre, anzi a voler essere pignoli, se si considera il quadro generale escludendo l'exploit del film di Pieraccioni, ci si trova davanti a una situazione praticamente identica a quella dello scorso anno. Come dire che il successo c'è stato, ma poggia su basi fragili, quali quelle offerte dall'esi-



Leonardo Pieraccioni e Natalia Estrada ne «Il ciclone»

to di un solo titolo. Una controprova viene dalla constatazione che solo cinque opere italiane compaiono fra i 25 titoli più visti del periodo. Oltre a *Ciclone*, che occupa la prima posizione, ci sono *A spasso nel tempo* di Carlo Vanzina (quarto posto), *Nirvana* di Gabriele Salvatores (undicesimo in graduatoria), *Sono pazzo di Iris Blond* di Carlo Verdone (diciassettesimo gradino) e *L'uomo d'acqua dolce* di Antonio Albanese che occupa la ventitreesima casella.

Una seconda osservazione riguarda il netto rafforzamento della distribuzione italiana rispetto alla concorrenza americana. Quest'anno più della metà dei titoli che compaiono nella graduatoria dei 25 maggiori successi di stagione, sono stati commercializzati da ditte italiane. Lo scorso anno questa cifra era inferiore alla decina. Un dato economicamente positivo, che poggia, tuttavia, sul rafforzarsi del «duopolio imperfetto» che governa il mercato. Imperfetto, in quan-

to una delle due parti, Cecchi Gori, ha una posizione egemone sul piano settoriale, ma debole su quello televisivo, mentre l'antagonista Mediaset ha molto meno forza sul versante cinematografico, ma è potente in campo televisivo. Se si escludono situazioni storiche del tutto eccezionali, come il dominio della società Pittaluga negli anni dieci o la funzione degli enti statali creati nel periodo fascista, il nostro cinema non ha mai conosciuto centri capaci di agire, da soli o assieme ad alleati, su tutte le branche del settore. Non si tratta di una curiosità tecnico-economica, ma di un elemento capace di modificare nel profondo l'andamento del circuito, tanto che le stesse distributrici statunitensi sono state costrette a venire a patti con l'una o l'altra delle due contendenti.

Per quanto riguarda un discorso sui «generi» di successo, si confermano le fortune dei film nazionali di commedia e farsa - quattro titoli

su cinque - di quelli hollywoodiani d'impianto poliziesco e/o spettacolare - otto su sedici - e l'innossidabile successo della «fabbrica Disney». Uniche presenze «eccentriche» il musical *Evita*, un genere tradizionalmente poco gradito dal nostro pubblico, il melodrammatico *Il paziente inglese*, beneficiario dall'effetto Oscar, e il ruvido *Train spotting*, vero intruso nel catalogo dei successi. Un'ultima osservazione. Il mercato del cinema s'identifica sempre più con un quadro ipercentrato: a poche settimane dalla chiusura della stagione gli incassi dei 267 nuovi film inseriti nel primo circuito di sfruttamento hanno raccolto più del 70 per cento di quanto rastrellato dai quasi cinque mila titoli offerti dall'intero mercato. Nello stesso tempo i venticinque prodotti di maggior successo hanno ottenuto, da soli, la metà di quanto affluito ai botteghini di tutti i cinema italiani.

Umberto Rossi