

Si è chiuso «Filmart» il mercato asiatico di immagini Strategie e dubbi in vista del ritorno alla Cina

HONG KONG. Entra come le vere star americane, Chow Yun-fatt, l'attore feticcio di John Woo. Scortato da una decina di poliziotti disposti a ventaglio, in un tramestio di telecamere e curiosi che sa di bolgia contenuta. Ma neppure il suo ingresso hollywoodiano riesce a scomporre la tranquillità molto british dei giorni qualunque che si respira sotto le immense volte del Convention and Exhibition Centre. Nemmeno il via vai frenetico ma ordinato dei manager del Trade Development Council, organizzatore della manifestazione, tradisce un minimo di emozione. Insomma, nel giorno d'inaugurazione della prima edizione del «Filmart», il mercato internazionale del cinema asiatico che si è chiuso ieri, il cerimoniale per il popolo di compratori e produttori raccolto sotto il cielo gelatinoso di Hong Kong, ha i caratteri del copione già scritto e recitato in una prova generale infinita. Adesso è solo il tempo delle conferme. Perché nella conchiglia che si affaccia sul mare dall'ennesimo l'embolo di terra strappato al mare, le cose succedono e succederanno esattamente come erano state scritte.

Anche questo è uno dei piccoli miracoli dell'isola dei grattacieli e delle luci. Non per niente è questa esaltazione della praticità e della precisione (sapere cosa si deve fare, al momento giusto nel posto giusto) che ha fatto di Hong Kong la terza potenza produttiva del mondo. Catturare le opportunità, dovunque siano e sfruttarne ogni forma di business è la legge hongkonghiana. Un pragmatismo molto borsistico che sullo schermo ha però trovato anche una sua dimensione poetica e personale, apprezzata ai festival internazionali e capace perfino di rosicchiare fette di mercato là dove fino a ieri sembrava impensabile. Ma non tutto il cinema della colonia inglese è John Woo, Tsui Hark, Kar Wai Wong, palma d'oro come miglior regista a Cannes. Esiste un intreccio di prodotti, a volte di sottoprodotti, di generi e sottogeneri, che in occidente nemmeno si riesce ad immaginare. E che «invadono» il mercato asiatico dalla Malesia a Singapore, alle Filippine.

Eppure, uno dei problemi della terza cinematografia del mondo è stato fino ad oggi proprio la sua scarsa capacità di vendersi all'estero. O almeno nei mercati non consolidati. «Filmart» nasce da questa esigenza. Ma non solo. È la vetrina che l'enclave cercava. È il presente e il futuro. È il segno cinematografico che contraddistingue l'handover, il passaggio delle consegne della colonia alla Cina. Ed è una realtà con la quale i cinesi dovranno confrontarsi. In nome di un mercato che anche



Greg Baker/Ap

Si è chiuso ieri a Hong Kong «Filmart», il mercato internazionale del cinema asiatico. Una vetrina per vendere meglio all'estero. In basso Joan Chen una delle più note attrici cinesi

Damme; o puntare su *The Devil Soldier*, film in costume ancora di John Woo con Tom Cruise; o delegare sempre e comunque il successo a Jackie Chan, che nel frattempo è diventato anche produttore. Le cifre del botteghino, parlano chiare: nel complesso i titoli locali tengono ma il migliore incasso hongkonghiano di tutti i tempi è stato *Jurassic Park* di Spielberg, con 8 milioni di dollari.

E domani cosa sarà? Come sarà possibile fermare la tendenza all'americanismo? Come sarà possibile ritornare allo splendore del 1992, quando i film di Hong Kong avevano incassato 33 milioni di dollari contro i 7 milioni dei film americani, o almeno arrivare vicini a qualcosa che gli somigli?

Per avere delle risposte bisognerà aspettare. Bisognerà che i contatti del mercato si traducano in opportunità e in certezze. Bisognerà stringere la cinghia e mantenere la posizione. Magari contenendo i budget: un film di alta qualità costa attualmente non meno di 5 milioni di dollari. E conservare inalterate le quote del settore home video, dove il cinema di Hong Kong ha ancora una

posizione largamente dominante. Nella top ten, comandata da *Viva erotica* (che a dispetto del titolo è tutto fuorché un soft core), le opere locali occupano quasi tutte le posizioni di vertice. Anche perché l'aria che tira sa di temporale. Con l'ennesima invasione from Usa, con *Conair* con Nicolas Cage nella sua nuova veste muscolare, attualmente in programmazione. Ma che tra poco si chiamerà *Il mondo perduto* di Steven Spielberg, l'attesissimo evento dell'estate (uscirà in luglio).

E soprattutto capire in cosa l'handover trasformerà il mercato cinematografico di Hong Kong. I numeri del nuovo «padrone» sono impressionanti: 3.100 schermi urbani, 40 mila sale locali, 120 mila unità mobili di proiezione. Un mercato che offre possibilità economiche incredibili. Sempre che le possibilità si tramutino in opportunità e sempre che i cinesi abbiano voglia di delegare una parte del controllo del mercato agli ex vicini di casa capitalisti. Ma da questa parte del confine, tra il vento delle incertezze, c'è chi ha già trovato un possibile punto d'incontro. È il signor Fk Ma, presidente della Media Asia Group, corporation di produzione e distribuzione, che parafrazzando Deng Xiaoh, ha già pronta una ricetta: un film, due prioni.

Bruno Vecchi

## Alla fiera d'Oriente

### Cinema & crisi Tutti i fantasmi di Hong Kong

la Repubblica Popolare sta cercando.

Davanti a questa realtà in movimento, che sta al cinema ma anche agli equilibri politici, gli occidentali sembrano ancora avere una posizione interlocutoria. Espressa in una sorta di doppia velocità. Con alcuni, come i francesi di Fashion Tv, una specie di Cnn della moda, che hanno mostrato un interesse che già scompare nella disponibilità agli investimenti. E con altri che osservano con fare disincantato, pronti a catturare la prima opportunità possibile. Come le principali majors collegate al giro d'affari del Dvd, il digital video disc già arrivato alla seconda generazione. Quella che, per evitare la pirateria, ha diviso il mondo in fasce: Europa e Giappone, America, Asia, Cina, ognuna con il suo standard, non riproducibile in una zona diversa da quella di competenza.

In questo valzer frenetico di possibili affari che si alimenta di piccolo schermo, la sala sembra essere l'a-

nello debole della catena. E questo è un altro problema. Ad Hong Kong, le sale sono diminuite: erano 125 nel 1993, sono diventate 102 l'anno scorso. Per contro il prezzo del biglietto (60 dollari di Hong Kong, circa 14 mila lire) è il più alto dell'Asia. E per arginare la crisi delle presenze, scese a 22,2 milioni di biglietti venduti contro i 36 milioni del 1993, l'associazione degli esercenti pensa di introdurre il martedì a prezzo ridotto: 50% di sconto per lo spettacolo delle 18. Piccoli aggiustamenti di rotta dietro i quali si nasconde una realtà improponibile e improponibile tra le mille luci colorate del business hongkonghiano: la crisi. Crisi di produttività: investire nel cinema di Hong Kong è sempre più difficile e in molti si chiedono quanto sarà ancora più difficile dopo l'handover. Ma anche crisi di tenuta. Perché se è vero che la fetta più consistente della torta del box office se la dividono i film prodotti nell'enclave, è altrettanto vero che le majors americane sono partite al-

### E la tv cinese? Un mostro bisogno di programmi

HONG KONG. Non sfuggirebbe nei corridoi di Mediaset, il signor Xi Bin, manager generale dell'agenzia di programmi della televisione cinese. Giovane, disponibile, cordiale, con un senso di humour più britannico degli stessi britannici e un senso pratico

arrivato da questa parte della border line per raccontare cosa è la televisione cinese. In parole semplici: una macchina macina programmi, con un disperato bisogno di ore di trasmissione. Divisa in 4 livelli, la tivù made in Cina è articolata in tv per tutte le province, locali, cittadine e distrettuali. Ognuna con le sue necessità, con una sua specificità; ognuna in debito d'ossigeno. Ad esempio, i soli canali 1, 2 e 8 hanno una necessità di 38 ore di programmazione al giorno. Mister Xi Bin ha anche quantificato la necessità complessiva dell'ente televisivo della Repubblica Popolare: 10 mila ore di programmi all'anno.

Quale sia il modo migliore o più conveniente per ottenerle, il manager generale dell'agenzia non l'ha detto. Almeno non apertamente. E altrettanto vago è stato sui costi della macchina da spettacolo che dirige e che per la cerimonia dell'handover «sbarcherà» ad Hong Kong con 280 tecnici. Quanto al futuro della tivù dell'enclave, da bravo manager ha girato la palla ai politici: «Spetta a loro decidere cosa diventerà».



l'attacco e che il pubblico continua a chiedere, con sempre maggiore insistenza, film in stile hollywoodiano.

È in questo scenario che si è mossa la prima edizione del «Filmart». È in questo scenario che il Trade Development Council, la camera di commercio locale, si muove per imporre con sempre maggiore visibilità e decisione il prodotto cinema: oggi a Hong Kong, il prossimo autunno al Mifed di Milano.

Alla terza potenza cinematografica del mondo, per restare tale, non basta più la certezza d'incassi di Jackie Chan: con *First Dragon* ha strappato, al box office interno, 7,4 milioni di dollari. Né basta il successo delle star come Chow Yun-fatt, che dopo aver completato *The Replacement Killers* con Mira Sorvino, sarà uno dei protagonisti della prossima misteriosa collaborazione cinematografica tra John Woo e Quentin Tarantino ancora senza titolo. E nemmeno è più sufficiente il ritorno di Tsui Hark che, dopo aver realizzato *Double Team* con Jean Claude Van Damme, è attualmente al lavoro a Hong Kong per un nuovo film con Van

ne cinematografica tra John Woo e Quentin Tarantino ancora senza titolo. E nemmeno è più sufficiente il ritorno di Tsui Hark che, dopo aver realizzato *Double Team* con Jean Claude Van Damme, è attualmente al lavoro a Hong Kong per un nuovo film con Van

### POLEMICHE

La diretta di «Bellissima d'Italia» si è sovrapposta alla storica ricorrenza sacra

## La processione di Amalfi e l'«abate» Castagna

E mentre le modelle si sostituiscono a... Sant'Antonio, Castagna parla male di Gori, benedice Sodano e prepara uno «Stranamore» sociale.

DALL'INVIATA

AMALFI Chi sa che ne ha pensato, l'abate Antonio, ieri sera. Nella sua anima francescana abituato ad una semplice processione con banda, qualche botto e una passeggiata a mare. Cos'è mai questo? - ha parlato per il santo il parroco del Duomo di Amalfi, scoprendo che la diretta di *Bellissima d'Italia*, in onda ieri sera su Canale 5 sarebbe andata a coincidere con una storica, annuale ricorrenza. Qui ad Amalfi, ai bambini si dice: aspetta che viene Sant'Antonio col trave di fuoco, prima di scendere a mare a fare il primo bagno. Il 13 giugno comincia perciò l'estate, e, quando è notte, la processione sul mare, le luci accese dalle prue delle barche, dà il segnale che il trave di fuoco sfrigolando scenderà l'onda e la risacca. Ma a Mediaset non lo sapevano. Il parroco, il 9 giugno, per dispetto ha mandato giù dalle scale del Duomo le trenta finaliste del concorso per modelle, benché si fossero ve-

stite rigorosamente di lungo e senza neppure un centimetro di pelle nuda: volevano girare un *promo*, ma non c'era spazio per i profanatori della processione di Sant'Antonio. Ma alla fine il vescovo, monsignor Beniamino Di Palma, ha messo in pace il sacro col profano, decidendo di anticipare la processione. A notte, ha pensato, ci saranno le luci della televisione a indicare al Santo la via del mare...

Chissà come andrà, e se gli amalfitani si pentiranno. Le luci della tv sono assai più fredde dei travi di fuoco dei santi. «La chiesa ha dimostrato ancora di più il suo interesse per le cose dell'anima; a quelle del corpo ci pensiamo noi», ha commentato, equanime, Giorgio Panariello ospite del palco allestito da Canale 5 nella darsena di Amalfi. Fosse stato in un altro secolo, magari anche Alberto Castagna avrebbe fatto il fraticello. Certo, non eremita come Sant'Antonio abate; piuttosto padre priore di uno di quei conventi ben mischia-



Alberto Castagna

ti con i commerci del mondo. Ieri sera, fuori dalla trasmissione, ha mandato benedizioni e anatemi. S'è scaricato dallo stomaco un rospo, che pare assai stagionato, nei confronti di Giorgio Gori, appena appena uscito dalla direzione di Canale 5: «Con Gori non mi sono mai trovato bene, il suo atteggiamento nei confronti di *Stranamore* è stato sempre di sopportazione, un atteggiamento che non tollero e non sopporto». E ha benedetto l'arrivo di Giampaolo Sodano: «Mi sento più garantito, ha portato Raidue da livelli infimi ad essere concorrenziale... Ha creato la fiction, è un grande manager». Gli suggerisce: «Pippo Baudo dovrebbe avere poteri decisionali sulla direzione artistica di Mediaset, spero che con l'arrivo di Sodano ne abbia». Lui per Sodano ha già preparato una versione di *Stranamore* più consona alla nuova linea della rete: «Sarà itinerante, per i teatri delle città d'Italia, ogni volta l'incasso viene devoluto ad una istitu-

zione locale, poi ci sarà all'interno una formuletta tutta dedicata al sociale...». Come vedete, un collegamento con Sant'Antonio c'è, anche se Alberto Castagna resta bene attaccato agli aspetti materiali della vita: «Si può aggiustare il tiro, ma non si può abolire una trasmissione che porta soldi all'azienda: dopo quattro anni e cinque edizioni, quest'anno abbiamo fatto ascolti da ottomilioni, ottomilioni e duecentomila». Per il suo ultimo anno a Mediaset - almeno con l'attuale contratto - Castagna sperimenterà anche un nuovo programma con Gerry Scotti: *Come due sorelle*, protagoniste coppie di donne che hanno una certa differenza d'età. Il prossimo film tv, visto che il primo non è andato molto bene, se lo sta facendo scrivere su misura: sarà una commedia a episodi su un *tassinario* amante dei gialli e molto propenso a cacciarsi in situazioni difficili.

Nadia Tarantini

### Simona Bonazzi è la Bellissima '97

Simona Bonazzi, 20 anni, figlia di infermieri di Ferrara, è la vincitrice del concorso «Bellissima» '97 condotto da Jerry Scotti e ripreso da Canale 5. La «bellissima» è stata eletta da una «giuria tecnica» presieduta dalla direttrice di «Chi», Silvana Giacobini, e dai telespettatori. Al secondo posto Eleonora Di Miele di Monsummano (Potenza), al terzo posto Ivka Maraja. La Bonazzi rappresenterà l'Italia nel concorso «Bellissima d'Europa» del 18 e 19 giugno a Positano. Un metro e ottanta di altezza, occhi verdi, capelli castani, Simona Bonazzi è l'unica «professionista» tra le 30 finaliste di *Bellissima* '97. «Faccio concorsi a miss da una vita - dice Simona - con la complicità di mia madre».