

TEATRO

Pamela Villoresi fa la Santa di Prato e va in clausura

■ Dal 3 al 6 gennaio, in anteprima assoluta, presso il Monastero di San Vincenzo nei pressi di Prato, va in scena «La Viola di Prato» con e per la regia di Pamela Villoresi, un atto unico con musiche per attore e coro, scritto da Valeria Moretti e con le musiche di Luciano Vavolo. Il lavoro è ispirato a Caterina de' Ricci, la santa di Prato, vissuta nel Cinquecento e fautrice del culto del Savonarola. L'eccezionalità dell'evento è data dalla sede dello spettacolo, un monastero di clausura, che riapre le sue porte da una rappresentazione teatrale dopo quattro secoli.

DANZA

Umbria Ballet '99 Per tre mesi ballerini da tutto il mondo

■ Partirà il 5 gennaio, al teatro Mancinelli di Orvieto con la David Parsons Dance Company, la quinta edizione di Ballet '99, imponente rassegna di danza organizzata e promossa dalla Fondazione Umbria Spettacolo. Tre mesi di appuntamenti con i più celebri complessi italiani e stranieri che si esibiranno nei maggiori capoluoghi della regione. Città di Castello, Foligno, Gubbio, Orvieto, Perugia, Terni, Todi, Trevi, Bevagna. Tra i protagonisti, il Balletto di Toscana, l'Aterballetto di Mauro Bigonzetti, il Corpo di ballo dell'Arena di Verona e Virgilio Sieni e la sua compagnia.

Dal film al teatro, ma è sempre Woody

In scena a Roma «Pallottole su Broadway» con la coppia Pambieri-Tanzi

AGGEO SAVIOLI

ROMA Woody Allen ha operato (e opera, crediamo) per lo schermo e per la scena, in alternanza, ma senza escludere contatti reciproci. Accade adesso che, mentre circola anche da noi il suo lavoro cinematografico più recente, *Celebrity*, si affacci alla ribalta un testo tratto dal film *Pallottole su Broadway*, 1993, che dell'autore nordamericano reca la firma per la sceneggiatura (insieme con quella di Douglas McGrath) oltre che, s'intende, per la regia. A tradurre e adattare il copione, con disinvolture e spirito congeniale, ha

provveduto Giorgio Mariuzzo, a dirigere lo spettacolo (meno di due ore, intervallo a parte) Enrico Maria Lamanna.

La vicenda si svolge, com'è chiaro sin dal titolo, in ambito teatrale: a New York, sul finire degli Anni Venti, un giovane, smanioso drammaturgo, David, reduce da un paio di fiaschi, si adatta all'idea che, a finanziare l'allestimento d'una sua nuova commedia, sia un boss della mala; e che, tra gli interpreti, venga inserita l'amichetta di costui, Olive, una classica «oca giuliva». Quanto all'attrice protagonista, Helen, pur lei pone qualche problema: essendo una diva sul viale

del tramonto, e inclinate all'alto, non è persuasa di possedere, ancora, spiccate virtù seduttive. Ma il personaggio più ingombrante (sebbene sia lui, in definitiva, a imprimere alla storia la sua originale dinamica) è Cheech, l'assiduo guardaspalle di Olive, il quale nutre non troppo infondate ambizioni letterarie.

La figura di Cheech ha, del resto, ottimo risalto grazie alla gustosa prestazione di Giuseppe Pambieri, in un ruolo insolito (sullo schermo a sostenerlo era l'attore-drammaturgo Chazz Palminteri). Lia Tanzi incarna Helen con ironico brio. E Alessandro Marrapodi è un David

giustamente nevrotico (allusivo allo stesso Woody Allen). Peccato che Angelica Russo (di estrazione televisiva, ci dicono) s'identifichi, forse, all'eccesso nella sguaiataggine della sua Olive, tenendo poco conto, fra l'altro, dell'acustica della sala romana, rinforzata dai microfoni. Nel contorno, si possono citare Pietro De Silva e Antonio Conte. La colonna musicale, abilmente imitativa del jazz dell'epoca, è di Lino Patrino.

Pallottole su Broadway si replica, qui al Brancaccio, sino al 10 gennaio. Seguirà un'ampia tournée, fino a marzo compreso, dal Sud al Nord d'Italia.

Z a p p i n g

Aldo & soci, gli acchiappa-miliardi

Pieraccioni (nel West) al terzo posto. E l'outsider d'autore è «Svegliati Ned»

MA A NATALE È SEMPRE ANDATA COSÌ

MICHELE ANSELMI

Ancora ci meravigliamo che i film di Natale facciano il tutto esaurito a Natale, che inondino le sale in centinaia di copie, che mettano in ombra il cinema d'autore? Le cose vanno da sempre così. L'anno scorso fu Cecchi Gori, con la doppietta «Fuochi d'artificio» e «La vita è bella», a sconfiggere la Medusa, che del resto non poteva lamentarsi, visto che «Tre uomini e una gamba» finì col totalizzare una quarantina di miliardi. Stavolta è la società legata a Berlusconi a gridare vittoria. «Così è la vita», già a quota 18 miliardi secondo i (parziali) dati Cinetel, marcia alla grande, senza dare segni di cedimento, ed è possibile che dentro la Medusa qualche sia già pentito di aver puntato su quel cinema d'autore (Scola, Tomatore, Bertolucci) ancora sofferente al botteghino. Però sbaglierebbe, perché il successo dei cosiddetti cine-panettoni - e «Così è la vita» tale rimane - deve servire proprio a questo, a promuovere operazioni più ambiziose (il che non significa indigeste).

Sul versante della concorrenza, Cecchi Gori accusa qualche colpo, ma neanche troppo. «Il mio West» è saldamente al terzo posto, e trattandosi di un western atipico, fuori da ogni moda, Veronesi e Pieraccioni possono starci; «La gabbianella» è in ripresa, vantando un buon riscontro per schermo (23 milioni); «L'amico del cuore» con Sallemme-Herzegovina, campione d'incasso a Napoli, piacerà probabilmente anche altrove e «Celebrity» di Allen è talmente brutto che va bene così.

Può sorridere anche Aurelio De Laurentiis, se è vero che il suo «Paparazzi», a quota 6 miliardi e mezzo, vanta il secondo incasso per schermo dopo «Così è la vita»: 37 milioni contro 53. Si può ritenere stanca e demotivata la coppia Boldi-De Sica, ma per una bella porzione di pubblico i due comici continuano a rappresentare un «classico» natalizio, con i loro lazzi goliardici e le loro battute finto-«acciotture». Piange invece Zorro, e risulta difficile capire perché il mitico eroe mascherato rispolverato da Spielberg non abbia fatto breccia nel cuore dei giovanissimi. Magari a Natale l'avventura paga poco, meglio i palpitanti telematici via Internet di Tom Hanks e Meg Ryan o addirittura le crudeltà scozzesi di «My name is Joe». Che chiude a sorpresa la «Top Ten», per la gioia di chi dal cinema si aspetta qualcosa di più.

CRISTIANA PATERNÒ

ROMA Così è la vita. E così è la sfida natalizia ai botteghini: c'è chi vince e c'è chi perde. Quest'anno hanno vinto inequivocabilmente Aldo, Giovanni & Giacomo. Gli outsider del Natale '97 - nessuno pronosticava 40 miliardi per *Tre uomini e una gamba* - sono diventati una certezza con oltre 17 miliardi in due settimane. Per la Medusa un trionfo annunciato: «Il primo film era un esperimento, stavolta abbiamo speso tre volte tanto puntando ad allargare il pubblico oltre gli aficionados di *Mai dire gol*. E ci siamo riusciti», dicono. Mentre i tre attori stanno già festeggiando su un'isola esotica: le Maldive o giù di lì per Giovanni e Giacomo, l'avita Sicilia per Aldo. Solo Marina Massironi è rimasta a Milano a lavorare. Per la Medusa, ricordano all'ufficio stampa, è il primo Natale vinto: «un bel risultato se si pensa che siamo nati solo quattro stagioni fa».

Lo sconfitto dovrebbe essere il golden boy Pieraccioni. Odio, sconfitto per modo di dire. Il mio West sfiora gli 8 miliardi ed è al terzo posto. Quindi alla Cecchi Gori si consolano pensando che «il western non tira da anni in Italia» e che «l'operazione di Giovanni Veronesi è molto coraggiosa perché non propone il solito Leonardo natalizio in stile *Fuochi d'artificio*». Intanto covano l'uovo d'oro di Sallemme: *L'amico del cuore*, che per ora è uscito solo a Napoli, detiene il primato del maggior incasso in una singola sala, quasi 78 milioni in media, «una cosa che non si vedeva dai tempi di *Excalibur*», gongola lo storico press-agent Enrico Lucherini. E annuncia che da questo week-end la commedia con Eva Her-



zigova uscirà anche a Milano, Roma e Bologna.

Ma naturalmente la grande sfida natalizia è soprattutto una sfida a colpi di cartoni che si consuma tra la vigilia e l'Epifania, quando è praticamente obbligatorio portare i bambini al cinema. Ed è qui, forse, che c'è la vera sorpresa di queste feste. Con la minuscola *Gabbianella* che tiene testa, a suo modo, a potentissimi avversari americani. Non in numeri assoluti, certo. Perché il suo miliardo e mezzo non è granché se paragonato agli 8 miliardi dell'ultrapubblicizzato *Principe d'Egitto* della ditta Spielberg o agli 11 miliardi e mezzo del disneyano *Mulan* (uscito, però, da più di un mese). Ma biso-

gnano tener conto che il cartone di D'Alo è fuori in 62 copie soltanto, che presto saranno raddoppiate dalla Cecchi Gori. E allora ecco l'esultanza del regista: «Il nostro non è un ottimo risultato, è un sogno a occhi aperti. Inizialmente volevamo uscire solo a gennaio, ma abbiamo rischiato lo scontro frontale con i colossi e il pubblico, anche quello degli adulti, ha risposto bene».

Il che ci porta in zona «cinema d'autore». Una zona come sempre sacrificata in questo periodo dell'anno - e infatti sia *Celebrity* di Woody Allen con 1 miliardo e mezzo sia *My name is Joe* di Ken Loach con 819 milioni hanno un po' deluso - dove la star sembra essere *Svegliati Ned*. «Prima di Natale, quando gli esercenti ci chie-

vano di smontarlo, eravamo disperati», racconta Kermit Smith della Lucky Red. «Adesso siamo tranquilli. Il film è risalito dal diciassettesimo al diciottesimo posto con un incremento record del 254%. E bisogna considerare che non possiamo contare su nessuna star, nessun regista di richiamo e nessuno spazio in tv». Un po' come succede all'altro outsider *Central do Brasil* della Mikado che è al dodicesimo posto con 263 milioni d'incasso. «In più - proseguono alla Lucky Red - siamo schiacciati dal trust di produttori-distributori che possiedono anche network tv e siamo relegati in salette da cento posti». Morale: si stanno stampando altre copie. E scommettiamo che questa storia di vecchietti intraprendenti e lotterie prodigiose resterà in gara fino a primavera.

Resta da dire del classico Boldi-De Sica *Paparazzi*, al quinto posto con sei miliardi d'incasso. Non un exploit ma pur sempre meglio della *Maschera di Zorro*.

I PRIMI DIECI

Posizione	Titoli	Settimane di programmazione	Incasso ultimo week-end	Copie	Incasso per schermo	Incasso totale
1	Così è la vita	2	9.927.972.000	186	53.376.000	17.591.941.000
2	Il principe d'Egitto	2	5.191.428.000	166	31.274.000	8.381.003.000
3	Il mio West	3	4.769.954.000	167	28.563.000	7.789.115.000
4	Paparazzi	2	4.339.834.000	115	37.738.000	6.338.910.000
5	Mulan	5	3.617.668.000	173	20.911.000	11.472.240.000
6	La maschera di Zorro	2	3.304.138.000	136	24.295.000	5.039.459.000
7	C'è post@ per te	1	2.701.116.000	94	28.735.000	3.060.119.000
8	La Gabbianella e il Gatto	1	1.420.549.000	62	22.912.000	1.585.715.000
9	Celebrity	3	905.303.000	57	15.883.000	1.570.119.000
10	My name is Joe	4	223.118.000	19	11.743.000	819.444.000

I dati Cinetel riguardano solo 186 situazioni. Ma molti dei film sono usciti in varie centinaia di copie e quindi gli incassi sono da considerarsi parziali.

PARLA DE LAURENTIIS

«Sì ai multiplex, ma solo dove servono»

ROMA Tutta colpa dei multiplex, quelle enormi cine-cattedrali nel deserto che producono incassi miliardari e ingorghi micidiali? Il Warner Village, con le sue 18 sale nuove di zecca, domenica a Roma ha totalizzato la bellezza di 170 milioni. E i «gemelli» di Casamassima (Bari), Vicenza e Verona marcano altrettanto bene. Ovvio che gli altri esercenti siano preoccupati: andando avanti così la torta da dividere rischia di ridursi. È Aurelio De Laurentiis, produttore di *Paparazzi* nonché distributore e gestore in coppia con Fulvio Lucisano di 16 cinema per un totale di 30 schermi, a farsi portavoce delle perplessità della categoria. Qualche giorno fa, intervenendo a un incontro con la ministra Melandri, ha guastato il clima di festa fornendo un dato e qualche riflessione. Il dato è questo: l'anno scorso, domenica 21 dicembre, tutti i cinema della capitale incassarono una cifra pari a 632 milioni; que-

st'anno, nella stessa giornata festiva, i milioni sono stati 634, ma - appunto - la parte del leone l'ha fatta il Warner Village. La riflessione: «Bisogna recuperare spettatori nelle realtà sguarnite, non dove già esistono centinaia di sale».

De Laurentiis, lei si professa «industriale dell'intrattenimento». Ma industria non è mercato, concorrenza, liberalizzazione?

«Sì, però ci vogliono delle regole. Ho messo a punto una «mappatura» dell'Italia cinematografica dalla quale risulta che nel 90% dei comuni non ci sono sale cinematografiche. Bisogna individuare potenziali bacini d'utenza, aree non servite dove vivono almeno dai 100 ai 300mila nel raggio di 15-20 chilometri: è lì che dobbiamo intervenire costruendo multiplex capaci di offrire un'alta qualità della visione. Ma a Roma... A Roma la qualità c'è, non si contano le sale ristrutturate secondo i criteri tecnologicamente più aggiornati,

farsela guerra così è un'assurdità».

Non «rosicherà» un po' troppo, perdirla alla romana?

«No. Se mi avessero detto, che so, Ostia, sarei stato il primo ad applaudire. Lì ci sono solo due locali, il Sisto e il Superga, era giusto investire per creare una molteplicità di offerta. Impiantare il Warner Village vicino all'Eur significa, invece, solo rompere le scatole alle sale nei paraggi. Neso qualcosa io».

Lei ce l'ha anche con il regolamento pubblicato dalla Gazzetta Ufficiale in merito all'apertura delle nuove sale, vero?

«La liberalizzazione per le multisale fino a 1300 posti non funziona. Il rischio è di costruire tante piccole sale da 200 posti che non rappresentano una soluzione».

E poi ci sono le quote di programmazione da destinare ai film italiani o europei. Lei è d'accordo?

«La legge sancisce che nei cinema con oltre 1300 posti il 15% di essi siano destinati a prodotti italiani o europei. La percentuale sale al

20% per i cinema con più di 2000 posti. Ma il rischio è di ghettizzare i nostri film, che così finiranno nelle salette di risulta, da 100 posti, perché nelle altre continuano a fuoreggiare gli americani. Non va. Io dico allo Stato: lasciati libero di costruire e di programmare, ma chiedici in cambio di garantire - se il primo anno abbiamo fatto, poniamo, 1 milione di spettatori - un minimo di 150mila presenze italiane o europee. Altrimenti ti metto una multa da 1 miliardo. Tanto in Italia tutti giocano a fare i furbi: se non vai avanti a botte di sanzioni non ottieni nulla».

Un'ultima cosa, De Laurentiis. Ai multiplex si chiede di moltiplicare l'offerta senza umiliare il cinema d'autore. Lei come la pensa?

«Per me il pubblico è sacro. Esiccome il pubblico è eterogeneo, l'offerta deve essere la più differenziata. In altre parole: sbaglia il multiplex che non programmi in nessuna delle sue sale un film come *Svegliati Ned*».

MIAN.

