

Giovedì 3 giugno 1999

24

GLI SPETTACOLI

l'Unità

RASSEGNE

## A Roma e Milano i film di Cannes

■ Romani e milanesi potranno vedere in anteprima *To do sopra mi madre*, il film di Pedro Almodóvar trionfatore dell'ultimo festival di Cannes. La pellicola sarà il pezzo forte delle due rassegne cittadine: 30 opere, tutte in versione originale, in gran parte provenienti dalla «Quinzaine des réalisateurs», dal concorso, da «Un certain regard» e dalla «Semaine de la critique». Registi e attori accompagneranno i film per presentarli al pubblico: tra questi, da Belgrado, Lazar Ristovski, attore in *Underground* e *La polveriera* e ora alla sua opera prima come regista con *Belo Odelo*, Elise McCredie dall'Australia (*Strange fits of passion*) accompagnata dall'attrice protagonista Michela Noonan, Serdar Arkar dalla Turchia per *Gemide*. A Roma la rassegna sarà ospitata, fino al 6 giugno, nei cinema di Trastevere; a Milano si trasferirà dal 9 al 15 in varie sale del centro.

## Il «dietro le quinte» in festival

«Backstage», a Bologna la prima rassegna dedicata ai making off

BRUNO VECCHI

MILANO C'era una volta il «making off». Con il tempo, è rimasta la locuzione inglese, ma l'ostico making si è trasformato in un più comprensibile «backstage». Che rende meglio l'idea del dietro le quinte e della sbirciatina furtiva alla verità che si nasconde oltre l'apparenza dello spettacolo. «Backstage» come somma di professionalità, di fatica, di tempi morti, di prove e riprove, di sedute di trucco e di parole furtive con le quali, spesso, si racconta altro dal film, dalla pubblicità, dal servizio di moda che si

sta girando. «Backstage» per vedere di nascosto l'effetto che fa essere lì, insieme ai divi, alle modelle, ai tecnici del suono e ai microfoni, senza essere nessuno di loro: un po' portoghesi e un po' protagonisti.

Non a caso il dietro le quinte è diventato di moda. E altrettanto non a caso, al «backstage» è stato dedicato un festival (in programma alla multisala Odeon di Bologna dal 9 al 12 giugno). Un'idea niente male. In controtendenza rispetto all'esaltazione dell'apparenza e del bello levigato che è, solitamente, il prodotto finito. Un'idea che, attraverso la finzione (perché anche il backstage, come un film, è finzio-

ne) si riappropria di frammenti di realtà. Che, a Bologna, saranno raccontati in più di un centinaio di filmati (50 di cinema, 55 di pubblicità, 10/15 di teatro), che parteciperanno ad un concorso. Dove, se non il migliore, almeno si può avere la speranza che vinca il più sincero.

Nel cartellone del dietro le quinte non mancheranno i brani classici, come *Il cinema secondo Bertolucci* girato da Gianni Amelio sul set di *Novecento*. Né mancherà l'occasione per incontri, dibattiti, concerti e anteprime. Ad esempio 14 minuti di *Tobia, il nastro del tempo*, cortometraggio di animazione di

Caterina Ponti, da una favola illustrata di Paolo Di Orazio. Ai più modernisti e high-tech, invece, verrà offerto il «backstage» di *Matrix*. Ai più concettuali spetterà un montaggio dell'opera di Saul Bass, geniale autore di straordinari titoli di testa, e un lungo viaggio di tre ore nel cinema di Truffaut. Ai californiani, infine, in regalo un saggio di comunicazione sportiva sul Bologna calcio, seguito da una mostra fotografica di Oliviero Toscani. Di tutto di più, insomma. Però rigorosamente osservato da dietro le spalle. In quell'angolo di cinema che è ancora cinema ma che già sconfina nella quotidianità.

RAIUNO

## «Domenica in» scopre la fiction

■ *Domenica in* si apre alla fiction, Michele Santoro andrà in onda il martedì, il giovedì torna *Scommettiamo che?*, Renato Zero si prepara a un suo *C'era un ragazzo*, e il pomeriggio toccherà a Paolo Limiti. Sono le novità di Raiuno per la prossima stagione, «sulle quali - dice il direttore di rete Agostino Sacca - stiamo ragionando». Per *Domenica in* la rete si appresta a varare un progetto che «terra conto della mutata realtà tv: *Quelli che il calcio* - dice Sacca - è ormai leader tra le 15 e le 17. Quando il programma più nazionale popolare della tv domenicale va in onda sulla seconda rete, la prima deve adeguarsi. L'idea è proporre in quella fascia formule nuove, magari anche una fiction, come accadeva ai tempi di Pippo Baudo». Su Raiuno è in arrivo anche Zero: «daremo in diretta uno dei concerti dagli stadi italiani, nei prossimi giorni».

# Bellocchio: «Lo spot inquina»

## Ma da Virzì a D'Alatri i registi italiani non li snobbano

CRISTIANA PATERNÒ

ROMA Un grande come Coppola rifà un grande come Fellini per vendere banali tazzine di caffè (seppure di una marca ultra-raffinata e con tendenza al mecenatismo)? Beh, tra gli italiani - che contano probabilmente la più alta percentuale di incursioni d'autore nel mondo degli spot - davvero nessuno si stupisce. Né si scandalizza. Per la pubblicità ci sono passati tutti o quasi. Da Tornatore, che ha propagandato collant dirigendo la coppia Banderas-Mazza o, più di recente, telefonini grazie all'ugola di Bocella e Paolo Virzì, chesi è mosso tra il caciucco precotto e una notissima casa automobilistica francese. Per non parlare di esempi ormai passati alla storia (se non del cinema, almeno del costume): Sergio Leone, i Taviani, lo stesso Fellini.

C'è addirittura una generazione, quella dei quarantenni, che si è letteralmente formata sui set pubblicitari. Vedi Daniele Luchetti, affettuosamente preso in giro dall'amico Nanni Moretti in una scena di *Aprile* che ci trasporta con scetticismo tra rigatoni al sugo e tovagliette a scacchi. O Alessandro D'Alatri. Che proprio dallo spot ha cominciato e che non è affatto pentito. «La pubblicità l'ho fatta e la faccio tuttora. È molto divertente e spesso dispone di strumenti e tecnologie che il cinema italiano neanche se lo sogna ma che a Hollywood, vedi *Jurassic Park*, sono normale amministrazione. Per un giovane regista c'è tutto da imparare, per i tecnici non ne parliamo neppure, il 90% di loro non lavorerebbe senza gli spot».

Né è dispiaciuto, l'uomo che ha spedito la Lavazza in paradiso e ha salvato mille volte Massimo Lopez dal plotone d'esecuzione, che la Illy abbia chiamato stavolta uno straniero, come anni fa accadde per la Coop e Woody Allen. «Anzi, è curioso che Coppola sia venuto a girare in Italia, mentre a me, anni fa, mi avevano mandato a New York... Comunque questo dimostra che in pubblicità c'è un interscambio di esperienze che manca del tutto nella mentalità del nostro cinema». E così, dopo i

giardini dell'Eden, D'Alatri sta già lavorando a due nuovi copioni più un documentario su Pasolini, ma non rinuncia allo spot: ha appena finito di girare la campagna per un salumificio con Marina Massironi (la «donna» di Aldo, Giovanni & Giacomo) protagonista. Non dice mai di no? «Certo, spesso. Quando non condivido il contenuto perché per esempio colpisce negativamente l'immaginario dei bambini o promuove prodotti di paesi razzisti o inneggia alla velocità. Oppure quando mi offrono soggetti poco interessanti: i classici detersivi e pannolini...».

Etica sì, ma nessun pregiudizio contro lo spot in sé. Persino Marco Bellocchio, autore praticamente vergine da questo punto di vista, non ne fa una questione morale (o di correttezza politica) ma essenzialmente estetica. «Il rischio è di drogarsi di pubblicità e non riuscire più a distinguere i due linguaggi. La pubblicità deve creare consenso, il cinema dovrebbe creare immagini originali. In questo senso lo spot inquina». Ma l'autore della

*Balia* non è senza peccato. «Anch'io, quindici anni fa, ho girato uno spot di otto secondi per l'Arbre Magique». Una mattinata di lavoro appena che non ha lasciato nessun segno. «Perché l'ho fatto? Per i soldi. E tuttora, se proprio avessi bisogno, accetterei perché credo di avere le idee abbastanza chiare da non farmi danneggiare dal ritmo degli spot». Che Bellocchio trova barocco e contemporaneamente superficiale. Mentre D'Alatri, ovviamente, lo giudica stimolante. «Il mezzo, come diceva McLuhan, è anche il messaggio. E in un mezzo statico come la tv le uniche cose belle e vitali che vedo sono proprio gli spot». Ma non la vede così Bellocchio: «È come se la pubblicità comprasse la migliore fantasia. Capita di vedere film di una rozzezza assoluta e poi, quando chiedi chi l'ha fatto, ti dicono che è un pubblicitario».



LA CAMPAGNA

## Coppola, un caffè con Fellini

MICHELE ANSELMI

ROMA Massimo Ghini, coniato come lo sciccio bianco di Fellini, imita Sordi cantando sull'altalena «Goodbye my piccola / ti porterò a New York». Poi salta giù e plana ai piedi di Valentina Cervi, dimessa e intristita come la Wanda del celebre film (in tasca la ragazza ha una fotografia spezzata del fidanzato soldato). L'eroe da fotomanzo, miticamente avvolto in una luce arancione, la invita al bar a bere due tazzine di caffè. «Straordinario», scandisce lui con aria da marpione. Ma ecco che irrompe sua moglie in Vespa, che lo richiama all'ordine. Sicché la

ragazza, di nuovo sola, si ritrova sconsolata in fronte al barista. Può finire così? No, e infatti la fotografia come per magia si ricompone e appare il soldatino in carne e ossa. «Il momento più straordinario di ogni giorno», recita una didascalia in rosso.

Per la sua nuova campagna pubblicitaria Illycaffè ha fatto le cose in grande. Uno spot d'autore firmato niente di meno che da Francis Ford Coppola, con fotografia di Vittorio Storaro e scenografie di Dean Tavoularis, più una sontuosa festa l'altra sera nel cuore di Trastevere per presentare l'iniziativa, partita ieri sui teleschermi. Atmosfera delle grandi occasioni a Villa Sospizio: con proie-

zione in anteprima dello spot (un minuto e cinquanta secondi, con montaggi da 60 e 15 secondi), Coppola, Ghini e la Cervi inseguiti dai giornalisti tra un antipasto e un bicchiere di fragolino, forze dell'ordine mobilitate nell'attesa dell'ambasciatore americano e un *parterre* di personaggi dello spettacolo: da Mara Venier a Claudia Pandolfi, da Marco Bellocchio ai fratelli Taviani, e poi Enrico Lo Verso, Gillo Pontecorvo, Bud Spencer, Giulio Scarpatti, Daniela Poggi, Marco Risi, Pasquale Squitieri, Stefania Sandrelli, Alessandro Gassman, Franco Nero, Lina Wertmüller, Anna Galiena, Giuliano Montaldo, Leopoldo Trieste, Ela Weber,

eccetera eccetera. Tutti stretti attorno al barbuto regista del *Padri-no*, di buon umore al punto da parlare al microfono in un colorito italiano che s'è conquistato l'applauso dei presenti. Nel gruppo anche Leopoldo Trieste, che nello *Sciccio bianco* faceva il povero marito tradito e adesso, nello short pubblicitario, si diverte a interpretare il regista con megafono e abito bianco. Quando si dice la memoria storica... Assente giustificato Alberto Sordi, pare reduce da un brutto taglio alla fronte e quindi restio a mostrarsi in pubblico.

Girato a Ostia nei mesi scorsi, lo spot è un omaggio felliniano che Coppola deve aver vissuto come un'amabile vacanza. Sin da quando, incontrando Ghini in un hotel romano per «provinarlo», improvvisarono in coppia il celebre salto dall'altalena. Rinvitato il film su Cuba, il regista americano non vuole parlare di nuovi progetti. «Sto scrivendo», dice. E probabilmente si tratta di quell'impegnativo film sulla Roma imperiale trasportata a New York di cui si favoleggia da tempo. Amico di vecchia data degli Illy, per i quali ha disegnato anche una collezione di tazzine e piattini variamente combinabili e decorati con foglie d'ulivo, chicchi di caffè, alloro ed erba, il regista plaude alla lezione di Fellini rimpiangendo la grandezza del cinema italiano, assimila il colonnello Kurtz di *Apocalypse Now* a Milosevic auspicandone «la resa totale e incondizionata», e sostiene il cinema indipendente americano contro le pigrizie di Hollywood. Naturalmente anche lui beve solo Illycaffè, che definisce «uno dei momenti più belli della mattina», e dice di non aver fatto lo spot per soldi, come nel resto Valentina Cervi e Massimo Ghini, entrambi molto impegnati. La giovane attrice, reduce da un noir di Tom Connelly girato in Inghilterra, sarà la protagonista di *La via degli angeli*, piccolo film che Pupi Avati dedica alla madre da poco scomparsa, mentre l'attore romano sta girando in Spagna un film americano di Robert Young, *Road to Santiago*, nel quale interpreta accanto ad Anne Archer e Charlton Heston un giornalista italiano alle prese con un'indagine scottante.

venerdì

Giornale fondato da Antonio Gramsci

# l'Unità

Quotidiano di politica, economia e cultura

## Ambiente e territorio

da giugno

