

MICHELE ANSELMI

ROMA Gongola la Medusa, nonostante i segnali allarmanti (5 milioni di biglietti in meno) che vengono dai botteghini. Confortata dal buon esito di alcuni suoi film (la porzione di mercato è passata dall'8 al 15%), la mini-major italiana presenta il nuovo listino e ridefinisce la propria strategia, alla faccia della legge sull'antitrust da tanti giustamente invocata. E lo fa in anticipo sulle Giornate professionali del cinema di Firenze nonché sul rivale storico Cecchi Gori, presentando un «prom» allegramente commentato dai ragazzacci della Gialappa's Band, i quali si permettono pure di ironizzare su Forza Italia. Non scherzano invece il presidente Carlo Bernasconi e l'amministratore delegato Federico Di Chio nel sintetizzare gli obiettivi del gruppo.



Richard Gere e Julia Roberts in una scena nel film di Natale «Runaway Bride»

1) Siccome il successo si deve in gran parte al prodotto italiano (leggi *Così è la vita*), la Medusa continuerà a puntare sulla produzione nazionale, prediligendo i comici affermati, il cinema d'autore e i giovani emergenti. I primi sono Aldo, Giovanni & Giacomo, e a seguire la Gialappa's Band che esordisce con *Tutti gli uomini del de-*

ficente; i secondi Tornatore, Bertolucci, Cavani, Scola, Mazzacurati, Salvatores (non subito), Argento, molti dei quali in metaforica fuga da Vittorio Cecchi Gori; i terzi vedremo, anche se i capi della casa puntano molto su Asini con Claudio Bisio e *La bomba* di Giulio Base.

2) «L'integrazione dei vari se-

Medusa: «Sfideremo le major»

Meno film nel listino e accordi con i produttori Usa

gimenti di attività», per usare le parole di Di Chio. Significa rafforzare, sul modello americano, la strategia industriale, intrecciando sempre più strettamente produzione, distribuzione, esercizio e mercato home-video (la catena Blockbuster passerà sotto il controllo della Medusa).

3) Ridefinizione dei listini, in modo da renderli più asciutti, compatti ed efficaci. «Dobbiamo alleggerirci», ammette Bernasconi, «per distribuire meglio i nostri film senza intasare le sale» (in effetti che senso ha fare uscire tre titoli a settimana, spesso fondi di magazzino o «vagioni» - come si

dice in gergo - da smaltire a fine stagione?).

4) Gli americani. Basta con l'acquisto di film «di seconda scelta». Insieme alla tedesca Beta, la Medusa d'ora in poi si rivolgerà direttamente alla fonte, cioè ai grandi produttori hollywoodiani, per aggiudicarsi quei titoli di richiamo distribuiti dalle major. Due esempi? Il film di Natale *Runaway Bride*, con la supercoppia Julia Roberts & Richard Gere: in tutto il mondo batte bandiera Disney ma in Italia sarà targata Medusa. Lo stesso vale per *The Entrance* con Sean Connery e Catherine Zeta-Jones, in America distri-

buito dalla Fox. Nella medesima direzione va il recente accordo stipulato con Robert Redford per promuovere i film girati o prodotti dall'attore.

Facece sorridenti, naturalmente, nel palazzetto sull'Aurelia antica diviso con Mediaset. Anche se, sull'argomento, Di Chio vuole essere chiaro: «Il gruppo Fininvest ha deciso di fare del cinema un'area di investimento sganciata dalla tv. Il che ci obbliga a stare sul mercato a 360 gradi». Traduzione: niente più esclusiva con le reti di Berlusconi, sicché i film della Medusa saranno venduti anche alla Rai. Ma quali?

LA POLEMICA

Bruno Lauzi: «Mogol non è l'erede di Giacomo Leopardi»

ANCONA Un convegno e un concerto, presenti Mogol e Albertazzi, per studiare i rapporti tra la poesia di Leopardi e la canzone, ha suscitato le ire di Bruno Lauzi che in una lettera ai giornali ha messo sotto accusa il Centro Studi Leopardiani. «Quinon si finisce mai di stupirsi», scrive Lauzi. «Dichiarare che il grande paroliere Mogol è l'erede diretto di Giacomo Leopardi è un'affermazione agghiacciante, frutto della solita operazione di captatio benevolentiae dei giovani potenziali elettori». «L'inconsapevole Mogol - continua - si è trovato coinvolto in un disegno lusinghiero per lui, ma ridicolmente spropositato».

«Rai, mai così forte» Celli a caccia di spot

«Vincere sul mercato per essere liberi»

DALL'INVIATA

MARIA NOVELLA OPPO

CANNES «Vincere è l'unica condizione che abbiamo per essere liberi». Chi parla non è un capo di Stato, ma quasi. È il direttore generale della Rai Pier Luigi Celli, che ha arringato così una vasta platea di pubblicitari e pochi giornalisti raccolti a Cannes per il festival del cinema pubblicitario. Era il luogo e il momento giusto per vantare i risultati raggiunti dalla tv pubblica in questa stagione eccezionale (la migliore da quando esiste l'Auditel). «Proffito non è una parolaccia. Dobbiamo fare servizio pubblico e contemporaneamente stare sul mercato. Il fatto che è andata bene ci consente di fare meglio il nostro dovere di servizio pubblico». Prima di questa orgogliosa dichiarazione avevano parlato il capo della Sipra Antonello Perricone e il direttore marketing Giancarlo Leone, che ha spiegato in numeri il successo della Rai. E i numeri, sintetizzando al massimo, sono questi: il pubblico televisivo è cresciuto nella intera giornata di 365.000 persone. Di queste guardano la Rai 312.000 e solo 49.000 guardano Mediaset. Nel primetime ci sono 985.000 spettatori in più, ma la Rai ne ha conquistati 985.000, mentre Mediaset ne ha persi 163.000. Nell'intera giornata le tre reti Rai hanno raggiunto il 48,73% di share, Mediaset è rimasta al 41,56. Nel primetime la Rai sale addirittura al 49,77 e Mediaset scende al 41,34. In conclusione, rispetto alla stagione scorsa, la Rai ha raddoppiato la sua distanza dall'azienda concorrente, passando da 4,30 punti a 8,43.

«Ora regole per il calcio tv»

CANNES Il direttore generale Pierluigi Celli è un tipo sanguigno e le cose non le manda dire. Tra le tante urgenze di un'azienda complicata come la Rai, ora gli preme soprattutto la questione dei diritti sul calcio. E spiega: «Mediaset per paura di fare un'altra stagione depressa, ha puntato tutto sul calcio. Avendo molto soldi a disposizione...». Ma non è solo questione di soldi. «I diritti vengono trattati fuori da ogni regola - incalza Celli - Lo puoi fare solo se sei proprietario di squadre, oltreché di tv. È una specie di giungla: c'è un intreccio di interessi che andrebbe regolamentato». Ecco si avanza una strana questione: «l'antitrust». In questo come in altri settori l'azienda di Berlusconi gode di una posizione di forza acquisita fuori da norme stabilite. Le coppe di calcio sono già andate a Mediaset ed è ora in via di assegnazione il resto dei diritti sul campionato. La scadenza è fissata al 30 giugno, quando Mediapartners dovrebbe far conoscere le offerte.

M.N.O.

La parola è passata ai direttori di rete, che sono stati sollecitati a spiegare e anticipare dalla solerzia di Antonella Clerici. E qui, nel gioco dei ruoli e delle personalità, c'è stata qualche divertente scintilla polemica, che è servita a capire che cosa bolle sotto il calderone dei numeri. Agostino Sacà definisce la sua Raiuno un unico a livello mondiale, il cui target è «l'Italia». È la riscossa della tv generalista. «Raiuno o è ipergeneralista o non è», dice Sacà, spiegando che «il pubblico davanti a Raiuno si identifica, si ritrova in un comune passato (ed ecco il successo di Morandi) e in un comune vissuto (ed ecco il successo di *Un medico in famiglia*)». Per la prossima stagione la rete ammiraglia minaccia di rafforzarsi ulteriormente, rimediando alla sua debolezza nei confronti del pubblico più anziano attraverso una iniezione di Limiti, che sarà in onda su Raiuno dalle 14. Ad insidiare l'unico pri-

matto di Canale 5 (*Beautiful*), arriverà una soap nostrana intitolata *Ricominciare*. Sarà consolidato il preserale e, nella prima serata, ci saranno, oltre al nuovo programma di Celentano (dal primo giovedì di ottobre), il ritorno della Carrà e di altri format tradizionali. Non mancheranno tre shownovità, di cui uno (*Subbuglio*) nascerà dalla contaminazione di spettacolo e informazione. Santoro sarà in prima serata. Vespa in seconda, ma non è escluso che in occasioni eccezionali possano lavorare insieme. Ancora aperto il problema *Domenica in*, su cui pesa anche la questione calcio.

Freccero non ha perso l'occasione per attaccare i pubblicitari sul loro terreno, affermando che gli sponsor durante le partite non vengono percepiti. Poi ha sostenuto una tesi che ha disturbato Sacà e cioè che Rai due fa contro-programmazione a Canale 5, mentre, secondo mandato, dovrebbe rivolgersi al pubblico più

giovane, target molto ricercato dalla pubblicità. «Il pubblico giovanile si definisce più dai consumi o dagli stili di vita che dall'età», sostiene però Freccero, che ha anche annunciato alcune novità, come il programma di Fazio-Baglioni-Teocoli, definito «programma di fine secolo». Più un Chiambretti itinerante in prima serata e alcune provocazioni come *Orgoglio coatto* e *Convencion*, parodia dell'Italia attuale, anglofona e manageriale. Mentre una vera e propria missione etica sarà quella affidata alla bravissima Enza Sampò (*Il moralista*) che si occuperà di «falsificazioni e scortamenti» a mezzo stampa.

Il direttore di Raitre Francesco Pinto ha parlato dei suoi fiori all'occhiello (*la Melevisione* e *Friends*) per dire che non gli bastano. Nella prossima stagione vuole rafforzare la programmazione mattutina con film di grande qualità. Scenderà in campo anche nella battaglia della domenica pomeriggio, schierando Licia Colò in un assetto esplorativo, coerente col principio ispiratore della rete, che sarà il viaggio. A conclusione, Antonella Clerici ha fatto la classica domanda scema dedicata a noi giornalisti bocconiani. Ha chiesto ai tre direttori a quale animale somigliano loro rete. Sacà ha ripetuto il suo numero della giraffa («perché Raiuno arriva alla mangiatoia più alta»), Freccero si è rifiutato di rispondere, ma ha dichiarato di a mare i gatti («perché sono egoisti e hanno il cuore vicino allo stomaco»), Pinto ha detto che dedica Raitre all'animale uomo, punto più alto dell'evoluzione, dotato di cuore e cervello». E tanto basta.



Jeff Christensen/Reuters

La Fender Stratocaster del 1956 appartenuta a Eric Clapton venduta per oltre 900 milioni di lire. Sotto, Sabrina Ferilli, Giulio Scarpati e Montesano

e poi non avrebbe nemmeno senso. Ma certo incuriosisce la cifra sborsata per quella vecchia «Brownie», superiore alla più rosea aspettativa se è vero che gli esperti di Christie's s'aspettavano al massimo 100mila dollari. E chissà cosa succederà a Londra quando, a settembre, la stessa casa d'aste metterà in vendita il foglietto autografo su cui John Lennon scrisse il testo di «I'm the Walrus». Avviso agli interessati: si parte da 300 milioni di lire... MI. AN.

Chitarra di Clapton all'asta: 933 milioni

Quanto vale una chitarra suonata da Eric Clapton? 495mila e 500 dollari, pari a 933 milioni di lire. Tanto un anonimo acquirente - un musicista? un collezionista? - ha sborsato per entrare in possesso della Fender Stratocaster del 1956, ribattezzata «Brownie», che il chitarrista britannico usò nei primi anni Settanta, all'epoca di Derek and the Dominos, per rifinire il famoso incipit di «Layla». Lo strumento faceva parte di uno stock di cento chitarre messe all'asta da Christie's, a New York, per rifinanziare il Crossroads Center di Antigua, Caraibi, un centro di trattamento per tossicomani e alcolisti di cui Clapton è diventato, dopo essersi staccato curato, uno dei proprietari. Il ricavato complessivo dell'asta ammonta a 5 milioni e 72mila dollari, oltre 9 miliardi e mezzo di lire: una cifra che ha sorpreso lo stesso «Mr. Slowhand», che si è detto «completamente sopraffatto dall'emozione». Si può capirlo. Delle nove chitarre vendute - una se l'è aggiudicata l'attore Michael J. Fox - ben cinque sono Stratocaster, a ribadire il fascino che continua a esercitare lo strumento prediletto anche da Jimi Hendrix, mentre le restanti quattro sono tre Gibson elettriche (una Explorer, una J-200 e una ES-335TD) e una Martin acustica (D-28).

Naturalmente non ha senso «moralizzare» sulla vicenda o parlare di feticismo rock. Clapton è forse il chitarrista blues più famoso del mondo (negli anni Sessanta su un muro di Londra apparve la scritta «Clapton is God»), le sue chitarre, spesso immortalate sulle copertine dei dischi, sono diventate tutt'uno con l'uomo, rafforzandone l'aura mitica. L'importante è non illudersi di suonare come lui solo perché si ha tra le mani una sua chitarra: non funziona mai.

DALL'INVIATO

ROBERTO BRUNELLI

FIANO ROMANO Da Cenerentola dei palinsesti a diva assoluta: ci saranno le *Commesse 2*. *Medico in famiglia* continuerà a curarvi anche il prossimo millennio, il marcescillo Rocca non ci abbandonerà e il commissario Montalbano continuerà ad indagare per altre dodici puntate. È la parabola (in)discreta della fiction italiana, che mette a segno il suo orgoglioso riscatto e prepara le batterie per un futuro ancor più glorioso. Un riscatto dei grandi numeri, a cominciare dagli undici e passa milioni di telespettatori conquistati in primis dalle *Commesse* e da un *Medico di famiglia* diventato cult. Un fenomeno attualmente focalizzato sulle «storie quotidiane», capace di creare una forte identificazione negli spettatori e un divismo più pervicace di quello del cinema.

Il confronto può sembrare ingeneroso. Però è un fatto che la fiction italiana ha oggi tutti i numeri per festeggiare: ottimo osservatorio in questo senso il festival di Fiano Romano «Donne sullo schermo, donne dietro lo



schermo», pilotato da Michele Anselmi e giunto alla sua seconda edizione, che giovedì sera sembrava una specie di «mini-Croisette». L'occasione era data da un dibattito sul tema, appunto, del rapporto tra fiction e cinema (e ancora più specificamente, sulla questione se la fiction abbia sostituito quel «cinema medio» italiano che ha dominato il nostro immaginario per svariati de-



cenni). Ed a rispondere alle domande della scrittrice Patrizia Carrano c'erano alcuni dei maggiori responsabili di questo rinascimento della fiction, a cominciare dalle star, accolte da un vero squadrone di telegiornalisti catapultati sul posto e da un nutritissimo gruppo di appassionati fan: Sabrina Ferilli, salutata dalla piazza con un boato (anche perché, in quanto di Fiano Romano,

giocava in casa), l'immarcescibile Enrico Montesano (giunto a bordo di una gigantesca moto di un bel blu-elettrico), il neo-tenore ma bello Giulio Scarpati, sempre affabilissimo, e una giovane promessa come Irene Ferri. Poi c'erano quelli che stanno dietro la macchina da presa (Cinzia Th Torrini, Claudio Sestieri nonché un veterano come Giorgio Capitani, che è anche il regista di *Commesse*), quelli che le storie scrivono (la sceneggiatrice Laura Toscano) e quelli che le soap le producono (Stefano Munafò, responsabile Rai per la fiction).

Tutti prodighi di curiosità e informazioni interessanti. Per quanto riguarda il cantiere Rai, nelle stagioni a venire sarà estremamente produttivo, con una proposta che probabilmente si allargherà oltre le tematiche «quotidiane»: confida Munafò che assisteremo ad un clamoroso

ritorno di nientemeno che *Pinocchio*, così come sono previsti un *De Amicis* doc (*Dagli Appennini alle Ande*, per il quale sarebbe già pronto un buon trattamento), una miniserie dal titolo *I vicere*,

che racconta la Sicilia all'epoca della crisi dei Borboni, nonché una serie con Fabrizio Frizzi nei panni di un avvocato matrimonialista che fa di tutto perché le coppie non si separino.

La fiction, libertà o autocensura?

Al festival di Fiano Romano confronto tra cinema e televisione

La Rai è all'opera, dunque. Chiaro che si imponga una riflessione: a cominciare dalle modalità narrative della «nuova soap», ovvero la centralità della figura femminile dopo anni di eccessivo «maschilismo» della tv, l'inevitabilità del lieto fine, il problema dell'autocensura, visto che ci si rivolge ad un pubblico sterminato, la «commisone» col suo non poi così paradossale - potenziale di creatività. Su questo, dice Capitani, «oggi ci sentiamo più liberi in tv che al cinema». Una visione «idilliaca» che non sembra però veder d'accordo Montesano: «Io credo che facciamo solo quello che viene chiesto». E aggiunge, con una provocazione: «Oggi sono la Colgate, la Sony o la Mitsubishi, per dire, a decidere cosa vedremo in televisione e cosa no». Vero, falso? Chissà: di sicuro l'esplosione della produzione tv ha fatto emergere un'intera nuova generazione di attori e attrici (non ultimo lo stesso Scarpati, attore stimato di teatro e cinema che però ha conosciuto il grande successo grazie al piccolo schermo), di sicuro il pubblico premia la fiction. E se son rose, continueranno a fiorire.

ACCETTAZIONE NOTIZIE LIETE

Nozze, cule, compleanni, anniversari, lauree...

Per pubblicare i vostri eventi felici

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ dalle ore 9 alle 17, numero verde 167-865021 fax 06/6992588
IL SABATO, E I FESTIVI dalle ore 15 alle 18, numero verde 167-865020 fax 06/69996465
LA DOMENICA dalle 17 alle 19

TARIFFE: L. 6.000 a parola. Diritto prenotazione spazio: L. 10.000.
I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo) oppure tramite le seguenti carte di credito: American Express, Diners Club, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard.

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax, oltre al testo da pubblicare, indicare: Nome/Cognome/Indirizzo/Numero civico Cap/Locallità/Telefono. Chi desidera effettuare il pagamento con carta di credito dovrà indicare: il nome della carta, il numero e la data di scadenza.

N.B. Le prenotazioni devono pervenire tassativamente 48 ore prima della data di pubblicazione.

