

MICHELE CUCUZZA RINVIATO A GIUDIZIO PER DIFFAMAZIONE

Michele Cucuzza, il conduttore della *Vita in diretta*, è stato rinviato a giudizio (al prossimo 3 aprile) per diffamazione aggravata a mezzo stampa: lo ha deciso il giudice per l'udienza preliminare di Termini Imerese. La vicenda, per il quale Cucuzza è accusato, risale al 10 ottobre 2000 quando all'interno del programma venne trasmesso un servizio su Cefalù in cui venivano accostate immagini del Duomo a quelle di una discarica di aerei rotti e veniva ripreso un casolare di campagna, che in effetti non risulta nel territorio urbano di Cefalù, infestato da topi. «Queste immagini false - ha detto il sindaco di Cefalù - costituiscono un vero attentato all'economia della città».

TV

pol spot

MOLLA IL CARRELLO, ESCI DAL SUPERMARKET E SCOPRI CHE LA VITA È TUTTA FUORI

Roberto Gorla

Molti anni fa, mi accadde d'imbarbarmi in un racconto di fantascienza, di cui ho dimenticato sia il titolo che l'autore, che mi colpì particolarmente per il suo svolgersi interamente all'interno di un cinema. Fin qui nulla di fantascientifico, se non il fatto che i personaggi del racconto, gli spettatori del cinema, sono convinti che quello sia tutto il loro mondo e ciò che viene proiettato sullo schermo, la realtà. Il racconto termina con uno spettatore, un giovane, con la curiosità e l'inclinazione alla trasgressione della sua età, che ardisce varcare la porta, protetta da un tabù, su cui è scritto uscita e scopre che la vera realtà sta all'esterno del cinema. Il racconto, che riecheggia in qualche modo la filosofia di Berkeley, sembra una metafora sulla nostra difficoltà a comprendere la

realtà quanto si estenda al di là delle nostre immediate percezioni. Anche noi siamo convinti che questa, in cui ci troviamo, sia l'unica realtà possibile. Come i personaggi di quel racconto non si rendono conto di vivere nella realtà di un cinema, noi non ci rendiamo conto di vivere in quella di un Supermercato. Crediamo che la nostra vita sia un aggirarsi fra le merci e che la felicità consista nel riempire il più possibile il carrello della spesa, prima di giungere alla cassa. Ogni reparto è adeguato a soddisfare i nostri desideri con ogni genere di beni i quali, non appena in nostro possesso, vengono però resi velocemente obsoleti dalla proposta di nuove merci, così da rendere il nostro appetito insaziabile. In questa patetica imitazione di Sisifo spendiamo la nostra unica vita dove, anche le

pause, che consistono nel recarci per brevi periodi in altri reparti del Supermercato dai nomi quali Maldive, Tropici, Indonesia, non sono che altri modi di consumare altre merci, chiamate vacanza. Internet, imprenditoria, inglese. Sono le tre I su cui si poggia la cultura del Supermercato diffusa, in ogni momento e ambito della nostra esistenza, dalla lettera P della parola pubblicità. Si dice che un tempo alle tre I se ne annoverasse una quarta, la I di istruzione, resa obsoleta, in seguito, perché potenzialmente critica rispetto alle culture delle tre I. Le tre I sono alla base della lettera dominante, la lettera C della parola consumo, in cui si compendia la summa della nostra cultura. Per gli antichi la terra era piatta ed il sole le girava intorno. Per il protagonista di Truman Show,

la realtà è quella della finzione televisiva in cui è costretto, fin dalla nascita. All'interno del nostro Supermercato, così come nel racconto di fantascienza, c'è però chi dubita che la realtà in cui si trova sia la sola possibile. Li abbiamo visti, a centinaia di migliaia, manifestare pacificamente a Firenze, li abbiamo visti, pieni di rabbia, a Seattle e a Genova. Hanno l'impazienza, l'immaturità, la fantasia, gli ideali e la pulizia della giovinezza. Anche per questo, vedono cose che i nostri occhi non riescono più nemmeno a immaginare. Ci stanno dicendo che non c'è merce che valga la nostra vita e che possiamo uscire da questo Supermercato. Basta abbandonare il carrello e attraversare una porta. Qualsiasi cosa ci sarà fuori, varrà la pena di conoscerla. (robertogorla@libero.it)

Fortebraccio & l'orsignori

in edicola con l'Unità a € 3,10 in più

in scena

teatro | cinema | tv | musica

Fortebraccio & l'orsignori

in edicola con l'Unità a € 3,10 in più

Flaminia Lubin

NEW YORK Un applauso sentito e poi carta e penna e giù a scrivere i primi commenti su *Pinocchio*. Giovedì scorso a Manhattan e precisamente al cinema della sessantaduesima strada con la seconda avenue si è tenuta, in incognito, una *sneak preview* del film di Roberto Benigni.

I biglietti per entrare a vedere il film erano stati regalati per la strada, non era ammesso alla spettacolo nessuno della stampa. Ad assistere alla versione americana del film non ancora ultimata è stato un pubblico formato da bambini, mamme, gente comune, lavoratori. Un tipico spaccato newyorkese di piccoli americani, afroamericani, ispanici, asiatici, signore eleganti e alla moda, uomini vestiti con il classico vestito grigio che si possono permettere qualche ora fuori dall'ufficio per vedere un film di cui tanto si sta già parlando. Qualche anziano felice che in mano gli fosse capitato un biglietto per una pellicola pomeridiana e poi c'erano i qualunque di ogni città.

Roberto Benigni è nel cuore del pubblico di oltre Oceano, lui premio Oscar per un film che gli Stati Uniti hanno amato e adorato, lui che la notte degli Oscar per la sua vittoria ha dato più spettacolo dello spettacolo del grande gala e così la gente in sala era letteralmente in fibrillazione: poteva assistere al *Pinocchio* firmato Roberto, in buon anticipo.

Formulari & burattini

Quando le luci alla fine della proiezione si sono accese, una signora con il microfono in mano ha chiesto gentilmente al pubblico di riempire il formulario distribuito, ricco di una sfilza di domande a cui rispondere. Anche i bambini avevano la loro pagina da compilare e i loro commenti ad alta voce sono stati deliziosi. A loro è piaciuto, «ma le voci che strane», hanno detto. Il film era in inglese tradotto dai protagonisti. E questi bambini non hanno ben capito questa nuova versione dell'inglese dagli accenti davvero buffi e marcati. Qualche ragazzino più grande degli altri ha detto che il film era bello, ma un po' lento e anche un po' caotico. I grandi l'hanno trovato piacevole, ma con diversi «ma». Del tipo: non c'è la meravigliosa poesia della *Vita è Bella* e risulta molto moralista. Rilevano, le osservazioni, che sarebbe decisamente indispensabile fare una serie di ritocchi: i doppiaggi, per esempio, eliminare qualche scena e sveltirlo un po'.

Alcuni l'hanno trovato un film troppo noir per una favola. Tra i presenti, gli esperti di cinema hanno sentenziato che il film funziona, ma funziona e basta, non rimane nel cuore. La musica ha rapito tutti e la scenografia ha incantato. Forse quella sala cinematografica ha un po' sintetizzato le risposte che il film otterrà in America. Un'accoglienza che comunque si prevede sarà generosa e favorevole e questo anche grazie al grande e magistrale lavoro di Roberto nel promuovere la sua fatica qui negli States e della Miramax che lo distribuirà e che sul film ha riposto grandi aspettative.

Nel regno dei balocchi

Il film in America è approdato per incantare i bambini e il mondo dei grandi a loro legati. Per questo il primo passaggio di *Pinocchio* nelle strade americane è stato da FAO Scharz, il più bel negozio di

Un burattino nel Far West



«*Pinocchio*» alle prove generali a Manhattan: il film in corsa per l'Oscar ha affrontato il test preventivo davanti a bimbi, manager e venditori di hamburger. Osservazioni? Bello (per tutti), un po' moralista. Così l'America aspetta il suo Benigni di Natale

giocattoli del mondo. Lì, proprio davanti al magnifico paradiso dei balocchi, Roberto e la sua dolce fatina sono andati a salutare la gente di New York, lo scorso fine settimana. Davanti ai fan, Benigni ha raccontato le gesta del burattino bambino che dice le bugie e disubbidisce, ma che alla fine torna a fare il bravo bambino. FAO Scharz non ha accolto solo gli interpreti del film, ma *Pinocchio* in persona: le vetrine sono dedicate a lui e una sua grande faccia è all'entrata del nego-

Bambini perplessi di fronte alle voci momentaneamente tradotte in inglese dagli interpreti: a loro suonano strane

zio. Dentro, il mondo di *Pinocchio* è in vendita per la gioia dei piccoli. Anche il catalogo di Natale del negozio che raggiunge quasi tutte le case d'America ha in copertina la faccia di Benigni-Pinocchio e le pagine sono ricche di proposte di gadget legati alla favola.

Battage record

Si può concludere che il battage pubblicitario è enorme. La Miramax non vuole rivelare la cifra investita, ma si parla di tanti milioni di dollari. Il film debutterà negli Usa il 25 dicembre in 2500 sale cinematografiche. Il giorno di Natale potrebbe sembrare un giorno in cui si sta più volentieri in casa piuttosto che andare al cinema. Ma in verità non è proprio così: sono tante le famiglie che dopo il pranzo natalizio, qui in America, se ne vanno a vedere insieme un film che vada bene a tutti. E *Pinocchio* questo compito lo assolve in pieno. Sarà addirittura «rated G», e cioè senza censura, quindi per tutti, grandi e bambini.

«*Pinocchio* non sarà americanizzato»,

Roberto Benigni impegnato nella promozione del suo film e nella foto grande *Pinocchio* sullo sfondo di Manhattan



promette Rick Sands, amministratore delegato della distribuzione mondiale della Miramax. «Si cerca solo di renderlo più adatto al pubblico americano. Non crediamo che sia un film noir, ma visto che qui il target di *Pinocchio* è quello delle famiglie, mentre in Italia è considerato un film di Roberto Benigni, ci saranno dei piccoli cambiamenti. Voluti dallo stesso Roberto che afferma che i cambiamenti sono un passo giusto per farlo accettare da ogni nazione». Il dibattito su *Pinocchio* in prossimità dell'uscita del film potrebbe farsi acceso perché, come sostiene Ri-

Intanto, le immagini di Roberto col naso lungo attraversano l'America sui cataloghi di Fao Schwarz, il più grande giocattolaio del mondo

chard Wunderlich, coautore dello studio «*Pinocchio Post Modern*», «se in Italia la Chiesa ha sempre temuto che Pinocchio istigasse la ribellione, qui ora il timore è l'esatto contrario, e sta nel fatto che la storia premia troppo l'obbedienza». «Personalmente - aggiunge lo scrittore - credo che il modo migliore per leggere la morale di questo film sia quella di vederlo come la storia comune di un uomo o di una donna che da bambini vogliono tutto e subito e sono egoisti, ma che poi, crescendo, imparano a badare a loro stessi e a nutrire sentimenti compassionevoli nei confronti degli altri».

Chi doppiierà la voce di Benigni ancora non si è deciso. Il *New York Post*, il giornale più attento ai pettegolezzi della grande mela, proprio domenica aveva una fotografia di Benigni, al Mercer café, un ristorante trendy della città, assorto in una conversazione a due con il signor Weinstein. Stando al quotidiano i due parlavano di doppiaggio. E secondo quello che si dice, Roberto non è convinto della resa della sua voce in inglese; per questo verrà affidata ad un altro attore. Quella di Nicoletta Braschi sarà doppiata dalla famosa attrice americana Glen Close.

Pinocchio tra gli hamburger

«Certo che porterò i miei bambini a vedere *Pinocchio*». Sostiene Jordan Davis, un broker di New York. «La favola di Pinocchio è un classico, non diventa famosa ora perché esce questo film, il libro sul burattino a cui cresce il naso e il film della Disney hanno fatto parte della nostra infanzia e ora più che mai, con Benigni nei panni di Pinocchio, ci andrò, così mi divertirò anch'io».

La gita natalizia non finirà dopo lo spettacolo cinematografico; la Miramax, come è solita fare con i film dedicati ai bambini, si è accordata con la McDonald: chi ordina un happy meal, riceverà in regalo un oggetto legato al mondo di Pinocchio: lui, la fatina turchina, il grillo e tanti altri personaggi. Roberto Benigni tornerà in America per la prima del film che si terrà il 22 dicembre a Los Angeles,

la città del cinema, degli angeli e dei capolavori. Da lì partiranno i giochi per sostenere le ambizioni di questo lavoro italiano. Ma certo, per un buon successo americano ingredienti ce ne sono tanti. Roberto è amatissimo, è amatissima la sua unione con la moglie attrice, lui è considerato un attore con la A maiuscola che, oltre ad essere bravo, è anche capace di divertire appena apre bocca. Il film ha una morale che il genitore all'uscita del film può spiegare al proprio bambino (e agli americani piacciono tanto i film con una morale) ed infine

Pinocchio è una leggenda senza età.

Il settimanale *Time* parlando del film racconta come tanti italiani abbiano descritto il primo ministro Berlusconi con il naso allungato come Pinocchio e che Benigni, pur considerandolo un leader che commette errori, lo stima per essere un eccellente uomo d'affari. Un grande complimento per il proprietario della Medusa che distribuisce il film in Italia, sostiene *Time*. Tra le righe l'autorevole settimanale Usa voleva forse affermare che il regista-attore è entrato un po' troppo nella parte che interpreta?