

**È MORTO RENZO RINALDI CARATTERISTA PER MONICELLI**  
È morto ieri a Roma per arresto cardiaco l'attore Renzo Rinaldi. Era nato a Viareggio l'8 marzo del 1941. Aveva recitato in teatro ed aveva interpretato come caratterista una trentina tra film e serie tv. Si ricordano, tra gli altri, titoli come *Il Marchese del Grillo* di Mario Monicelli, *Paprika* di Tinto Brass e *I cavalieri che fecero l'impresa* di Pupi Avati. L'ultimo suo film è dell'anno scorso: *Il quaderno della spesa* di Tonino Cervi dove interpretava Don Firmino. I funerali si svolgeranno oggi alle 15:00 nella Parrocchia della Sacra Famiglia al Portuense.

lutti

## CHE RESTA DI UNA DEMOCRAZIA SENZA ETICA? SEGUITE SICILIANO, TUCIDIDE E RONCONI

Maria Grazia Gregori

*L'uomo? Se non si impegna nella vita politica, pensando non al suo tornaconto, ma al bene della comunità è del tutto superfluo: parola di Tucidide, il grande storico greco che ci ha raccontato, usando i fatti piuttosto che la fantasia, con autentica passione civile, la guerra del Peloponneso che per ben ventisei anni (dal 431 a.C.) vide Atene e Sparta in lotta, fino alla definitiva decadenza della prima. Queste e altre affermazioni costellano "Memoriale da Tucidide" in scena al Teatro Studio di Milano, che Enzo Siciliano ha costruito attorno ad alcuni nuclei fondamentali di quest'opera storica filtrandola, ma non spegnendola, con sensibilità contemporanea: per esempio il valore della memoria contro la facile dimenticanza,*

*esaltato dal grande Pericle che Tucidide ammira; la peste come malattia reale ma anche come metafora di una decadenza morale inarrestabile; i pericoli che corre una democrazia quando non esiste eticità... non vi ricorda qualcosa che stiamo vivendo, tutto questo? Più monito morale che teatro politico in senso lato, il testo di Siciliano si snoda come una partita a due dove chi parla può essere, allo stesso tempo, Tucidide stesso, un suo contemporaneo, un lettore, un nostro contemporaneo e dove ogni ruolo è, di volta in volta, ricoperto dai due interpreti principali che sono Massimo De Francovich, esemplare per autorità e profondità e Francesco Siciliano quasi ideale "spalla" e alter ego del primo.*

Presentato a cura di Luca Ronconi che lo considera più che uno spettacolo "un'anomalia", "Memoriale da Tucidide" è un ponte gettato fra due momenti del "progetto Greci" - il mondo tragico delle "Baccanti" di Euripide e quello della risata nera delle "Rane" di Aristofane -, dove tutto è affidato alla parola. Bastano, dunque, una sola pedana, una lunga scala di metallo che si inerpica verso l'alto da cui, di volta in volta, scendono e salgono gli attori, qualche sedia, un tavolo e undici giovani allievi della Scuola di teatro del Piccolo, che fungono da coro e da spettatori attenti e partecipi dei fatti. Tutti indossano abiti quotidiani a significare che quanto si dice riguarda anche noi, qui e ora, anche l'amara

dichiarazione d'amore e di preoccupazione nei confronti della propria città che Tucidide mette in bocca a Pericle, anche quel grande sonno - il sonno della ragione? - simile alla morte, che fa cadere, quasi folgorati, i ragazzi del coro dalle sedie. Su tutto e tutti domina la guerra con il suo corollario, che conosciamo molto bene, di nuovi alleati, nuovo potere, nuovi mercati. Chi si aspettasse un esempio di gran teatro "alla Ronconi" o un oratorio laico, non li troverebbe: "Memoriale da Tucidide" è piuttosto una scheggia di pensiero, colma di riflessione e di angoscia, fra passato e presente (quella violenza di oggi contro i giovani in t-shirt alla quale si accenna) che cerca una sua strada per arrivare fino a noi.

### Pensare l'Italia

Antonio Gramsci

in edicola con l'Unità  
a € 3,50 in più

# in scena

teatro | cinema | tv | m

### No Limits

Il mensile rivolto  
alla disabilità

oggi in edicola  
con l'Unità a € 3,50 in più

Francesca Gentile

**LOS ANGELES** La T-shirt con l'immagine di Jim Caviezel-Gesù costa 19 dollari e mezzo, la tazza da caffè, dalla quale però è preferibile sorseggiare una soluzione di acqua e aceto, ottima per i gargarismi, costa sette dollari, il ciondolo a forma di chiodo 17, il cappellino da baseball con visiera di spine, 9 dollari.

Lo hanno già ribattezzato «promotional material made in Heaven», fatto in Paradiso, dove si sa che la mano d'opera, ancorché decisamente qualificata, costa anche meno che in Cina o in Bangladesh.

Magliette, cappellini, ciondoli, poster, cartoline, persino hang-doors, quei cartoncini utilizzati negli alberghi con la scritta «do not disturb». In questo caso hanno stampato il logo del film dell'anno, anzi del secolo, anzi dell'intera era cristiana, e servono ai volontari, ormai conosciuti come «movie missionaries», che porta a porta, appendono alle maniglie delle case d'America la loro voglia di evangelizzare il mondo attraverso un film.

Fra meno di una settimana, il mercoledì delle Ceneri, arriverà sugli schermi americani *La Passione di Cristo* secondo Mel Gibson e ormai l'America tutta è entrata in fibrillazione. Non si parla d'altro, non c'è trasmissione televisiva, giornale, amabile conversazione che non sfiori, almeno, il tema.

L'operazione non ha precedenti, una campagna promozionale tanto radicata non si è vista mai a Hollywood, nemmeno per *Star Wars*, nemmeno per il *Signore degli Anelli*.

C'è un gruppo di ferventi cristiani alle corse automobilistiche Nascar, che hanno stampato la faccia di Gesù-Caviezel sul cofano di una macchina da corsa, chissà se per proteggere, con l'aiuto di Dio, l'auto da eventuali incidenti oppure lanciare un messaggio ai settantacinque milioni di spettatori che seguono le gare automobilistiche.

C'è un facoltoso signore in Texas, tale Arch Bonnemans, membro della chiesa Bat-

tista di Dallas, che, dopo aver visto il film in una delle tante anteprime che Gibson, da ottimo promoter ha piazzato laddove sapeva di colpire nel segno, ha acquistato seimila biglietti, totale: 42 mila dollari. Dice che vuole far vedere il film a quante più persone possibile, che ha omaggiato del biglietto amici, parenti, conoscenti e dipendenti, che ha distribuito i biglietti all'uscita della chiesa. «Questo è un film che ti cambia la vita - ha fatto sapere - e penso che quando Hollywood vedrà quanta gente andrà a vedere la pellicola capirà che c'è una gigantesca fetta di mercato che sta cercando il reale significato della vita».

2800 sale cinematografiche nel territorio degli Stati Uniti d'America, 4000 copie del film, il tutto esaurito previsto per il giorno del debutto, giorno in cui Mel Gibson, ormai è certo, avrà già recuperato l'ammontare del costo del film, 25 milioni di

Una ventina di dollari per la maglietta con il volto del Gesù/Caviezel, diciassette per il chiodo porta-chiavi nove per il berretto/corona di spine...

”

## «Passion» da mercanti



Una scena del film «Passion». Un particolare con la corona di spine nella foto piccola, qui sotto a destra. Mel Gibson, il regista, a sinistra

*Tornano gli affaristi nel Tempio: «Passion», il film integralista di Gibson, si sta trasformando in un colossale business. L'America è invasa dai gadget e da un vento cupo e fanatico. Cristo è risorto in tre giorni, il regista risorgerà dalle spese in un solo giorno*

stato di crisi

## Cinema italiano: una risata non basta

Umberto Rossi

Vanno male le cose per il mercato e il cinema italiani. Il 2003 si è chiuso con una perdita di oltre 600 mila biglietti e una flessione degli incassi vicina ai 2 milioni d'euro e pure la nuova stagione non si avvia sotto buoni auspici. Nei primi due mesi del periodo in corso, dicembre 2003 e gennaio 2004, se ne sono andati altri 4 milioni e 860 mila euro e quasi 800 mila biglietti. È una flessione del tre per cento che non promette nulla di buono per i tempi a venire. Non solo, queste cifre crescerebbero, e non di poco, ove i dati messi a confron-

to fossero realmente omogenei: invece, la comparazione avviene fra un numero ben maggiore di schermi, nella situazione attuale, rispetto a quelli considerati nella precedente.

Le perdite sono state particolarmente sensibili sul versante del cinema nazionale, con una perdita di 2 milioni e seicento mila euro nel 2003 e una vicina ai sei milioni nella stagione in corso. Questi dati, davvero sconcertanti, fanno parte delle molte cifre diffuse alla chiusura del congresso straordinario dell'Anec, l'associazione dei gestori del cinema, tenutosi a Genova in questi giorni. Già il fatto che si sia ricorsi a questa formula la dice lunga sulla gravità della situazione e sulle preoccupazioni che serpeggiano nell'esercizio cinematografico. Il nervosismo non è stato certo alleviato dai problemi sorti con un decreto Urbani sull'apertura delle nuove sale che la conferenza degli assessori regionali alla cultura ha respinto con voto unanime bi-partisan, perché ritenuto una violazione delle competenze specifiche che la Costituzione attribuisce agli enti decentrati. Il problema delle nuove licenze è particolarmente urgente, se si considera che l'allargamento dell'offerta, innescato dal proliferare dei multiplex, non ha indotto un

aumento della domanda bensì un maggior spreco di risorse. Sale sempre più vuote, tranne alcune ore nei fine settimana, accentuazione della concentrazione degli incassi su pochi titoli, inasprimento della concorrenza nei periodi in cui si raduna la stragrande maggioranza del pubblico, tutto questo ha finito col mettere in difficoltà l'esercizio tradizionale e creare problemi anche a quello. Queste preoccupazioni hanno indotto i dirigenti dell'Anec ad aprire una vera e propria vertenza spettacolo che dovrà coinvolgere, oltre agli interventi anticrisi, anche il problema della pirateria. A questo proposito si calcola che i falsi causino un danno stimabile attorno ai 250 milioni d'euro, vale a dire fra il 30 e il 40 per cento dell'intero fatturato di settore. La situazione è arrivata ad un tale livello di gravità che importanti agenzie internazionali stimano in una cifra superiore a quella originata dal traffico della droga i proventi tratti dalle organizzazioni criminali internazionali dal commercio illegale di materiali musicali e video. Sono un bel po' di gatte da pelare per il cinema italiano che il successo di qualche film barzellettiere non riesce certo a nascondere.

dollari sborsati di tasca sua ad investiti in uno degli affari più proficui della storia economica americana: un film sulle ultime dodici ore della vita di Gesù, un film potente e violento, rated R, vale a dire vietato ai minori non accompagnati, parlato in aramaico e latino e solo sottotitolato in inglese. Un film che molto probabilmente diventerà, anzi praticamente lo è già, uno dei migliori successi della storia del cinema americano, sui livelli di *Titanic*, per intenderci.

Come è stato possibile? Sino ad un anno fa la pellicola sembrava non riuscire a trovare nemmeno un distributore, sembrava essere solo la prova di devozione di un divo che dodici anni prima era uscito da una brutta depressione e dalla dipendenza da alcool e droghe buttandosi, come ha raccontato ai microfoni della famosa giornalista televisiva Diane Sawyer, nella fede. «Non lo vedrà nessuno - diceva Gibson - lo faccio per me».

Poi è successo qualcosa. Qualcosa che fa sempre bene ad un prodotto sul mercato: sono montate le polemiche e Gibson, da navigato uomo di spettacolo qual è ha saputo sfruttare l'occasione. Anzi forse l'ha creata lui stesso. «Il mio film non è antisemita», ha detto, un giorno di un anno fa, nel corso di un'intervista rilasciata alla Fox. Non era stato ancora accusato di niente. Gibson ha fatto quello che occorre fare quando si vuole far parlare di sé. Ha lanciato una pietra nello stagno, solo apparentemente tranquillo, del conflitto religioso, nello stagno dell'America della «cintura della Bibbia» che si contrappone a quella delle numerose e nutrite associazioni ebraiche presenti sul territorio. Queste hanno alzato la testa: «Come non è un film antisemita, perché lo ha detto?». Ed hanno iniziato a chiedere spiegazioni, a voler sapere, a preoccuparsi.

Il gioco era fatto, ora era solo necessario cavalcare l'onda della polemica come sa fare solo un navigato surfista, abituato al mare agitato di Hollywood. Gibson è stato capace di sfruttare il fervore religioso dell'America dei Pellegrini. «Potrebbe essere una delle più grandi opportunità di evangelizzazione degli ultimi duemila anni, l'ultima grande occasione di far conoscere il nostro messaggio», ha sostenuto Daniel Southern dell'American Tract Society, una delle tante associazioni cristiane presenti sul territorio americano. «Non sono sorpreso di quanto sta accadendo - commenta Daniel Frankforter, docente di storia medievale al Penn State Erie College - questo pezzo di carne sanguinante sarà un successo perché contiene la violenza e la crudeltà di un contemporaneo film pulp e riesce a raggiungere una platea che, quel tipo di film, in precedenza non raggiungeva».

*The Passion of the Christ* a questo punto è tutto meno che un fatto personale di Mel Gibson. È un film di cassetta al pari di James Bond e *Guerre Stellari*, è una riuscita operazione commerciale, è un'arma in più nelle mani di quei tanti americani che vorrebbero salvare il mondo «dall'inferno di coloro che non credono», è percepito come un pericoloso strumento di incitazione all'odio religioso per chi, ebreo, si sente ancora una volta il dito puntato addosso. È tutto meno che un fatto personale di Gibson, eccezione fatta che per il personale patrimonio dell'attore, non quello spirituale, intendiamoci, ma quello, materialissimo, del suo conto in banca. Insomma Gibson ha rificcato i mercanti nel tempio, con buona pace di Gesù, morto in croce.

2800 sale, 4mila copie: in poche ore Gibson recupererà i 25 milioni di dollari spesi, di tasca propria, per il film. La fede lo arricchisce

”