

PER RAGAZZI  
DI TUTTE LE ETÀ

MAGO DI OZ

oggi in edicola il libro  
con l'Unità a € 4,90 in più

18

sabato 3 giugno 2006

# 18 IN SCENA

PER RAGAZZI  
DI TUTTE LE ETÀ

MAGO DI OZ

oggi in edicola il libro  
con l'Unità a € 4,90 in più

## Bush

PRIMO NEGLI USA IL DISCO DELLE DIXIE CHICKS  
CHE DI BUSH DICONO: NON MERITA RISPETTO

Il nuovo disco delle Dixie Chicks è al numero uno, con 562 mila copie vendute in una settimana. «Taking the Long Way» è il titolo dell'ultimo album del trio country femminile famoso per aver criticato apertamente il presidente americano George W. Bush per l'invasione in Iraq. Pochi giorni prima dell'uscita di «Taking the Long Way» inoltre, arrivato nei negozi di dischi il 22 maggio, la leader del trio Natalie Maines ha ribadito la sua opinione in un'intervista al Time dicendo: «Non merita nessun rispetto». La posizione politica delle Dixie Chicks continua a fare notizia negli Stati Uniti perché proveniente dall'ambiente di musica country, tradizionalmente legato a posizioni conservatrici e patriottiche.



«SCUSATE...»: KEITH RICHARDS TUTTO BENE  
STONES A MILANO L'11 LUGLIO

Riparte da Milano il tour europeo dei Rolling Stones, ritardato di due mesi dopo l'incidente a Keith Richards, caduto da una palma mentre era in vacanza alle Fiji. Il tour prenderà il via l'11 luglio da Milano e si chiuderà a Horsens, in Danimarca, il 3 settembre. «Scusate, sono caduto di sella» si legge in un comunicato del sessantaduenne chitarrista, «mi dispiace di aver guastato il programma di tutti, ma ora andremo avanti a tutta birra, oh!». Dopo la caduta, Richards era stato trasferito in un ospedale in Nuova Zelanda e sottoposto a un intervento chirurgico per ridurre un ematoma intracraniale. In origine la partenza del tour europeo era prevista per il mese di maggio a Barcellona.

**CINEMA** Piano a gridare al miracolo. Ma intanto prendete atto che in questa stagione cinematografica, nella top ten ci sono ben cinque titoli italiani. E tra i registi anche firme nuove. Commedie, certo, e non tutto brilla ma sta a vedere che...

di Alberto Crespi / Segue dalla prima



Un'immagine da «La notte prima degli esami»

**PROMOZIONE** Il tam-tam vincente  
Distributori, imparate  
dalla «Notte prima...»

■ Critica e pubblico sono per una volta concordi: *Notte prima degli esami* è il vero «caso» della stagione. Un futuro manuale di economia applicata al cinema dovrebbe quindi studiare il lancio effettuato dalla 01, la società di RaiCinema che si occupa della distribuzione dei film nelle sale. 01 ha programmato per il film «adolescenziale» di Fausto Brizzi ben 48 anteprime in svariate città, con un pubblico complessivo di circa 12.000 persone reclutate nei modi più svariati, dagli adesivi sui motorini (tipo gli annunci dei rave, i party clandestini) al volantaggio fuori dalle scuole. Una strategia che ha bypassato i media tradizionali (che probabilmente non si sarebbero «filati» più di tanto un film di un regista esordiente senza attori famosi, a parte Giorgio Faletti che per altro, a suon di interviste e apparizioni tv, ha fatto il suo per la causa...) e ha creato ciò che è fondamentale per un film del genere: il tam-tam. Gli incassi finali sono lì a dimostrare che ciascuno di quei 12.000 ha spedito al cinema una dozzina di amici e parenti, fossero ragazzi di oggi o «ex» ragazzi nostalgici dei propri esami negli anni '80. Il risultato va considerato straordinario: *Notte prima degli esami* ha incassato oltre 12 milioni di euro che sono destinati ad aumentare con l'intensivo sfruttamento del mercato, spesso sottovalutato, delle arene estive (a questo scopo l'uscita in homevideo è stata saggiamente rinviata ad ottobre). E già si parla di seguiti in varie forme, sia cinematografiche che televisive. **al.c.**

Il mio miglior nemico di Verdone, *La tigre e la neve* di Benigni e *Notte prima degli esami* dell'esordiente Fausto Brizzi. Da ricordare che nella stagione 2004/2005, dominata da due seguiti hollywoodiani (*Shrek 2* e *Spider Man 2*), solo 3 film italiani si erano piazzati fra i primi 10: i soliti Boldi-De Sica di *Christmas in Love* (terzi con 17 milioni e mezzo), Aldo Giovanni & Giacomo con *Tu la conosci Claudia?* (quarti, quasi 17 milioni) e la squadra di comici guidata

# Dai e dai, ci ripiace il nostro cinema?

da Giovanni Veronesi in *Manuale d'amore* (settimo, con 14 milioni). Secondo dato. Una recente ricerca, commissionata dalla Film Commission di Genova diretta da Andrea Rocco, ha studiato l'impatto turistico del cinema sugli stranieri che visitano l'Italia. Una tabella della ricerca riguarda i film italiani, o girati in Italia, più noti al pubblico internazionale. Una classifica illuminante, capeggiata da alcuni kolossal americani come *Il Padrino III*, *Ocean's Twelve* e *Il talento di Mr. Ripley*. Primo film davvero italiano nella graduatoria: *La dolce vi-*

**Non dimentichiamo il «Caimano» che sta arrivando a sette milioni di incassi e il film di Bellocchio che tocca i due milioni**

ta, di Federico Fellini, al quinto posto. Segue *Morte a Venezia* di Visconti (settimo) e finalmente, al decimo posto, un titolo recente: ovviamente *La vita è bella* di Benigni. Dodicesimo *Il postino*, tredicesimo *Nuovo cinema Paradiso*. Film candidati all'Oscar, film che hanno esportato un'immagine dell'Italia basata da un lato su temi «universali» (la Shoah, la poesia, l'amore per il cinema), dall'altro su una visione dell'Italia così come gli stranieri pensano essa sia (si chiama «folklore», e speriamo nessuno si offenda: pensiamo soprattutto al *Postino*, va da sé). Da questi dati discendono alcune considerazioni (anch'esse, apparentemente, in contraddizione: ma è la realtà ad essere contraddittoria). La prima: il cinema italiano sta riconquistando un rapporto con il pubblico anche nel nome della qualità. I 5 film classificati fra i primi 10 sono tutte commedie, ma almeno due (Verdone e Benigni) sono di ottimo livello, e di fatto solo 2 titoli su 5 si basano su formule convenzionali: *Natale a Miami* e il film di Pieraccioni. È importante ricordare i buoni esiti commerciali anche di film diversi: *Il Caimano*, ad esempio, sta arrivando a 7 milioni d'incasso e un film difficile come *Il regista di matrimoni* di

Incassi complessivi della stagione 2005/2006 (dall'1/8/2005 al 28/5/2006)			
Titolo	Nazionalità	Produzione	Incasso
Natale a Miami	Ita	Filmauro s.r.l.	21.249.460,00
Madagascar	Usa	Uip-United int. Pictures s.r.l.	21.199.208,00
Harry Potter e il calice di fuoco	U.K	Warner Bros Italia s.p.a.	20.127.756,00
Ti amo in tutte le lingue del mondo	Ita	Medusa film s.p.a.	20.018.144,00
Il mio miglior nemico	Ita	Filmauro s.r.l.	18.485.527,00
L'era glaciale 2 - il disgelo	Usa	20th Century Fox Italia s.p.a.	18.014.198,00
Il codice da Vinci	Usa	Sony Pict. Italia s.r.l.	17.055.700,00
Le cronache di Narnia: il leone, la strega e l'armadio	Usa	Buena Vista int. Italia s.r.l.	16.745.860,00
La tigre e la neve	Ita	01 distribution	14.860.025,00
Notte prima degli esami	Ita	01 distribution	12.088.544,00



Un'immagine da «L'estate del mio primo bacio»

**PRIMEFILM** Il regista con il consueto garbo racconta i primi desideri di una ragazza anni Ottanta  
**Tocca a Virzi con «L'estate del mio primo bacio»**

I modelli narrativi sono importanti, per la salute di una cinematografia, quanto quelli produttivi e commerciali: sia nella loro serialità - un modello è tale se è riconoscibile dal pubblico - sia nella percentuale di innovazione che gli autori sono in grado di mettere in campo. *L'estate del mio primo bacio* di Carlo Virzi, nei cinema da questo week-end, è in questo senso esemplare. Perché è una commedia che parla di adolescenti come *Notte prima degli esami*; perché è anch'esso un'opera prima e perché è distribuito dalla 01, che ovviamente spera nel bis; e perché è una variazione sul tema, un mix di formule narrative già sperimentate. Volendo semplificare, *L'estate del mio primo bacio* è *Sapore di mare* più *Ferie d'agosto*. Del vecchio «classico» vanzianino riprende l'ambientazione vacanziera (siamo a Orbetello, ma il mondo è quello dei romani ricchi e burini con villa al mare). Di *Ferie*

Bellocchio supererà i 2. Gli italiani, in questa ultima stagione, sembrano amare il proprio cinema anche quando non fa ridere. È però indiscutibile che la formula «cinema italiano» ha anche un significato geo-politico poco lusinghiero. I nostri film, con pochissime eccezioni, faticano già dalle parti di Chiasso e di Ventimiglia. Si dirà: il problema è la «regionalità». Può darsi. Ma cosa c'era di più «regionale» dei capolavori neorealisti, che nel dopoguerra conquistarono il mondo? Come sempre il problema non è il «cosa», ma il «come». *Il Caimano*, ad esempio, parla dell'anomalia italiana per eccellenza, di Berlusconi. Però a Cannes il film è piaciuto, e tutti, non solo i nostri cugini francesi, sembrano averlo capito. Il problema è trovare le forme giuste del racconto: Moretti, ad esempio, ha saputo andare al di là dei cliché (nobilitissimi, per carità) del cinema civile per creare un apologo al tempo stesso personale e universale. Il «come», e non il «cosa», è decisivo anche per il modo di lanciare i film. Qui accanto esaminiamo il «caso» di *Notte prima degli esami*, ma anche il film di

Moretti è un esempio strategico interessante, basato sulla consegna del silenzio prima dell'uscita, e sulla successiva occupazione massiccia dei giornali (le pagine di politica, non di spettacolo!) in coincidenza con le battute finali della campagna elettorale. A monte, a livello di pre-produzione, andrebbe invece studiata l'astuta campagna di product-placement che Aurelio De Laurentiis e la sua Filmauro hanno messo in campo sia per *Natale a Miami*, sia per *Il mio miglior nemico*: in entrambi i casi gli sponsor hanno robustamente finanziato i film, e nel caso di De Sica - contemporaneamente impegnato nella campagna di spot per la nota compagnia telefonica - hanno contribuito a lanciarli. La drizza finale è che ci vuole fantasia: nel produrre i film, nello scriverli e girarli, nel promuoverli. La conquista del mercato interno passa di lì. Per l'estero, ci vorrà (sempre) uno scatto in più. Bisognerà unire il nostro innato talento per la commedia con la portata «globale» delle idee. Benigni, ancora e sempre lui, docet.

macello: la madre nevrotica è intenta a scrivere un romanzo autobiografico di 400 pagine, il padre sta a Roma e a un certo punto si presenta con l'amante, gli amici lasciamoli perdere (a cominciare da uno psicologo bellocchio e vanesio) sembrano tutti usciti da un talk-show televisivo. Questo sguardo sociologicamente feroce sulla neo-borghesia italiana, vicino ai passaggi più azzeccati di *Ferie d'agosto*, è la «firma» di Bruni e Virzi senior ed è ciò che rende il film interessante anche per un pubblico adulto disposto a guardarsi allo specchio e a trovarsi orrendo. Laura Morante, Andrea Renzi e Gigio Alberti si divertono a interpretare genitori falliti, mentre l'unico maggiorenne simpatico è il medico Neri Marcorè, costretto a ricevere i pazienti in un container perché anche nella civiltissima Toscana gli ospedali non funzionano. **al.c.**