

CHI HA PAURA DI MARCO TRAVAGLIO?
Paolo Griseri Massimo Novelli
Marco Travaglio
PROCESSO ALLA FIAT
in edicola
il libro con l'Unità a € 7,50 in più

18
martedì 8 gennaio 2008

Unità
10
IN SCENA

CHI HA PAURA DI MARCO TRAVAGLIO?
Paolo Griseri Massimo Novelli
Marco Travaglio
PROCESSO ALLA FIAT
in edicola
il libro con l'Unità a € 7,50 in più

Gli **E**scusi

PERCHÉ NON FATE UN SANREMO PARALLELO PER TEOCOLI, DALLARA, DIK DIK, SHAPIRO?

Proposta: perché non fare un Sanremo «parallelo» dove gareggino gli esclusi? Sarebbe carino, poi, vedere quale edizione ha più successo: quella «ufficiale» in bilico tra nuovo e vecchio, con il rap «rivoluzionario» di Frankie Hi Nrg e Little Tony, o quella «popolar-vintage» con Teo Teocoli e Tony Dallara? Eh sì, perché questi ultimi due sarebbero tra i trombati dell'edizione 2008 insieme a gente come il glorioso Edoardo Gubellini (sì, quello dei Wattusi) e l'immenso Teddy Reno, che con molta eleganza ha reagito affermando che «a quasi 82 anni ci sono cose più



importanti nella vita». Certo non l'hanno presa così bene ex vincitori più recenti come l'italica soul-girl Alexia o come Povia, quello dei piccioni e dei bambini che fanno «oh» (il quale, infatti, ha già detto di esser stato escluso perché al governo c'è il centrosinistra...), ma è chiaro il disegno luciferino del Gran Baudo: limitare al massimo i finto-naif e gli old-fashion che fanno tanto «anima mia». E così, per far strada al «nuovo» *noblesse oblige* (vedere alla voce Tricarico, L'Aura, Cammariere), ha cortesemente rispedito al mittente le canzoni dei Camaleonti, dei Dik Dik e di Shel Shapiro. Al palo anche ex lottie come Silvia Salemi, ex rocker come Omar Pedrini, ex rapper come Dj Jad, ex tamburellatori partenopei come Tony Esposito, nonché autrici amate dalla critica come Cristina Donà. Una strage: però non siamo sicuri che alla fine non vincerebbe il Sanremo parallelo... **Roberto Brunelli**

CINEMA «Natale in crociera» ha gag stuzzicanti e ha vinto la gara degli incassi natalizi, Pieraccioni è andato bene anche se diverte meno, i due hanno portato al 30% la quota degli italiani visti nell'ultima stagione. Proviamo a capire perché tanto successo

di Dario Zonta

Come ogni anno, all'indomani della Befana, ci si trova a valutare il successo dei film natalizi, i cinepanettoni, e a chiedersene il perché. *Natale in crociera* di Neri Parenti e *Una moglie bellissima* di Leonardo Pieraccioni si sono divisi il botteghino di queste festività, raccogliendo rispettivamente 22 milioni e 18 milioni di euro (ma nell'ultimo week end Pieraccioni ha superato Parenti di una manciata di spettatori) e facendo balzare a oltre il 30% la quota di mercato di film italiani visti nell'ulti-



«Natale in crociera» con Christian De Sica



Laura Torrisi e Leonardo Pieraccioni: «Una moglie bellissima»

SCELTE OBBLIGATE
Film in sala
Sempre
i soliti noti

di Gabriella Gallozzi

Echi volesse vedere altro? Un altro film a parte i cinepanettoni, s'intende. Nello specifico, altro rispetto a *Natale in crociera* o *Una moglie bellissima* che tanto fanno impennare l'Auditel, pardon il box office, al punto, come sempre, da far dire ai soliti «ottimisti» che il cinema italiano è in rimonta ed ha ritrovato il suo pubblico. Altro non c'è. O meglio, oltre a «loro» scarseggiano altri film sul grande schermo. A Natale è così, si sa. Fa parte della «tradizione» anche questo. *Natale in crociera* ha una potenza di fuoco di 800 copie, *Una moglie bellissima* è uscito in 700. E se nelle grandi città un piccolo film come *Lezioni di cioccolato*, fortunato esordio di Claudio Cupellini, è riuscito a ricavarsi nel periodo natalizio un suo inaspettato posto in classifica, non accade certo lo stesso nei piccoli centri. Dove andare alla ricerca di *Caramel* della libanese Nadine Labaki, per esempio, può diventare un'impresa impossibile (del resto, in tutto Firenze nel periodo natalizio era in un solo cinema, nonostante la buona affluenza di pubblico). In provincia sono poche, anzi pochissime le chances di imbattersi in pellicole che non siano i nostrani cinepanettoni. Oppure i consueti kolossal natalizi provenienti d'oltreoceano, tipo *Le pagine perdute* o *La bussola d'oro*, per non dire delle immancabili produzioni di casa Disney, che quest'anno ha scelto l'ironia di *Come d'incanto*. Quel pubblico di provincia, insomma, che magari rientra nella statistica tutta italiana di quelli che vanno al cinema una sola volta l'anno, cioè a Natale, come potrebbe scegliere altro? La questione della distribuzione limitata a pochi titoli, del resto è annosa e proprio di recente è finita anche al centro di notevoli polemiche. A denunciare il totale oligopolio del settore è stato, tra gli ultimi, Pasquale Scimeca proprio a partire dalla sua scelta «autarchica» di portare in sala il suo *Rosso malpelo*, attraverso una campagna a sostegno dello sfruttamento dei bambini minatori in America Latina. Le pellicole in sala, effettivamente (e basta guardare i tamburini su qualunque quotidiano) non vanno mai al di là di quella decina di titoli distribuiti dai grandi «marchi». E giusto nelle grandi città, dove ancora resistono i cosiddetti cineclub le «offerte», appaiono più variate. In provincia a dettare legge sono invece i blockbuster. E a Natale, dunque, i cinepanettoni che, come accade in tv con *L'isola dei famosi*, per esempio, continuano a fare «ascolti» in mancanza di alternative.

La ricetta dei cinepanettoni

ma stagione. Lasciando i numeri agli statistici, a noi interessa sciogliere il mistero che sostiene questo suffragio, capire se il merito è «cinematografico», dei film in sé, oppure è «industriale», trattando il cinepanettone come un prodotto, un marchio.

Premessa: non tutti i film italiani che escono a Natale sono dei cinepanettoni. Ci ha provato, un Natale fa, la *Commedia sexy di D'Alatri*, tentativo non riuscito di accreditare un'aurea natalizia a un film senza una sua tradizione alle spalle e tutt'altro che popolare, nonostante Bonolis. Sono «certi» attori, comici, registi e produttori a definire, per la loro presenza, la qualità al cinepanettone. I nomi sono sempre gli stessi: Christian De Sica, Massimo Boldi, Neri Parenti, Aurelio De Laurentis, i fratelli Vanzina, Pieraccioni, a volte Salemme, Aldo Giovanni e Giacomo. Ad esclusione di Parenti, gli altri s'alternano cortesemente il turno natalizio. Parlando di marchio «di qualità» e tentate imitazioni, s'arriva a una prima risposta: i cinepanettoni sono allo stesso tempo un prodotto industriale e una tradizione. Gli studi statistici dicono che la maggioranza delle famiglie italiane va al cinema una volta all'anno, e a Natale. Molti scelgono De Sica o il Pieraccioni di turno per una sorta di inconsapevole rivendicazione nazionalistica, ma anche per una consuetudine e tradizione, per la garanzia di trovare, come il panettone, ad ogni morso lo stesso sapore. I milioni che vanno al cinema «solo a Natale» sono, giocoforza, il popolo della tv, quelli che i restanti 364 giorni vedono i film sul piccolo schermo, mischiati alle fiction, alla pubblicità e alle trasmissioni di intrattenimento. È un fatto di numeri: 6 milioni di biglietti venduti (ad oggi quelli dei due film natalizi) sono cifre da Auditel più che da normale Cinetel. Gli autori delle commedie natalizie lo sanno bene e infarciscono di canditi televisivi la pasta del panettone.

Prendiamo *Natale in crociera*. È uno dei migliori film della serie, per una particolare felicità di sceneggiatura che, nei limiti del meccanismo, è memore della lezione del vecchio cinema popolare, non solo italiano. Parenti richiama, bonariamente, i modelli della slapstick comedy di Hawks (con piccola citazione da *La Signora del Venerdì*), e chiede al Christian mattatore (ormai senza Boldi, che ha girato con *Matrimonio alle Bahamas* un cinepandoro prenatalizio molto sciatto) di fare il verso ai siparietti alla Totò, De Sica padre, Eduardo. Ma Parenti non ci crede fino in fondo, ha paura di non rispondere ai «tempi» di concentrazione del popolo televisivo. E così sferza la sceneggiatura,

trasformandola in una serie di mini spot (come quelli di De Sica testimonial). Ogni due minuti c'è una trovata, un'idea, una battuta. Le scene sono concluse, strisce definite, brevi numeri da cabaret. È il cinema al tempo di questa tv, da *Zelig* agli spot della Tim. Le facce sono quelle note al piccolo schermo: De Sica, Nancy Brilli, Fabio De Luigi, la Hunziker. Quadra il cerchio il «product placement» (la possibilità di usare marche e prodotti nel film). Insomma, stesse facce, stessi prodotti, stesso meccanismo (una gag e via), stesso immaginario... tutto per far sentire «a casa» lo spettatore che è uscito di casa.

Se *Natale in crociera* è popolare, *Una moglie bellissima*

Molte famiglie vanno al cinema solo per Natale. E scelgono quei nomi che danno sapori riconosciuti e magari ricordano la tivù

LA TRAMA / 1 Da un paese toscano alle Seychelles e ritorno con la morale
La «Moglie bellissima» di Pieraccioni tradisce e ne paga le conseguenze

Con *Una moglie bellissima* ci troviamo in un ridente paesino dell'aretino (è stato girato ad Anghiari) alle prese con un venditore di frutta e verdura (Pieraccioni) e sua moglie, appunto bellissima (Laura Torrisi, notata dal regista-attore quando ha partecipato a un'edizione del *Grande fratello*). I due hanno un sogno: lasciare il banco del mercato e comprare un negozio. Non hanno i soldi e ogni anno rimandano il progetto. Fino a quando arriva in paese il fotografo di una rivista famosa. Il suo obiettivo cade sulle curve della moglie bellissima, e ne rimane folgorato. Lampante l'idea: farle fare un calendario,

ma è populista. Mentre De Sica impersona sempre il professionista romano arricchito, cafone ma simpatico, sbruffone e amatore concentrato di tutti i vizi italiani, Pieraccioni è l'uomo qualunque, qui un venditore di frutta. Che, con la faccia da bravo ragazzo, propone un immaginario qualunquista, bacchettone e moralista. La tradizione importante dell'anarchismo toscano (a cui si potrebbe alla lontana rifare) si trasforma in populismo sempliciotto, cavalcando l'antipolitica. Ma questa è per Pieraccioni una novità che sembra pagare. Il comico ambisce ad estendere l'uditorio: il popolo televisivo si (la protagonista Torrisi viene dal *Grande fratello*), ma anche i lettori di settimanali politici, di quotidiani progressisti e di trasmissioni alla Santoro.

Insomma, se nella geografia politica della comicità italiana di questo Natale De Sica copre l'area romana e del centro, in tutti i sensi, Boldi quella milanese di ascendenza berlusconiana, Pieraccioni copre l'aerea toscana e di una sinistra appannata. Certo, parliamo di film natalizi e non di denuncia. Eppure la commedia del toscano ha due facce (e forse per questo incontra più spettatori): quella scanzonata e burlesca, e quella di «crittura», che strizza solo l'occhio all'antipolitica dilagante.

LA TRAMA / 2 Due storie parallele e simpatiche. Peccato non si incrocino
Amanti, mogli e cognati nel gioco degli equivoci nel «Natale in crociera»
In *Natale in crociera* Christian De Sica è un medico ricco e affascinante. Vive con la moglie Nancy Brilli e il figlio in una villa cafonica fuori Roma. Lo cogliamo, nella prima scena, al cellulare mentre si scioglie in frasi amorose con un retrogusto di scuse: parla con l'amante e le promette che questo Natale staranno finalmente insieme. Tutto è organizzato, la famiglia in montagna e lui dedito al lavoro. A guastare il progetto è il giovane fratello della moglie che tenta il suicidio perché abbandonato dalla ragazza. Rimedio dello psicologo? Una crociera! Il tradimento aguzza l'ingegno e Christian si

Gli incassi

Pieraccioni sorpassa De Sica ma solo durante la Befana

Dati Cinetel alla mano, da quando sono andati entrambi in sala, 14 dicembre, De Sica con *Natale in crociera* e Pieraccioni con *Una moglie bellissima* hanno incassato rispettivamente 22 milioni 669 mila euro contro 18 milioni 349 mila euro. Anche se nel week end della Befana il più visto è stato il comico toscano. Da soli hanno portato a oltre il 30% la quota di mercato dei film italiani nell'ultima stagione e staccano nettamente il terzo: *La bussola d'oro* con Nicole Kidman che in quattro settimane ha totalizzato 8 milioni 689 mila euro. Seguono *Il mistero delle pagine perdute* con Cage (7 milioni 698mila euro), *Bee Movie* (5 milioni e mezzo di euro) e gli oltre 4 milioni di *Leoni per agnelli* di Redford (ottimo risultato per un film così parlato) e il buon esordio nel week end del vincitore di Venezia 2007, *Lussuria* di Ang Lee: mezzo milione di euro.

propone di accompagnare il cognato, così da poter stare in vacanza con l'amante.

Tutto il viaggio sarà un aprirsi e chiudersi di porte, per evitare il fatale incontro tra il cognato e l'amante... Parallela a questa storia, ne scorre un'altra. Un'animalista svampita (Michelle Hunziker) ferre non metter sotto un cane, investe un giovane scrittore che elogia con i suoi libri le virtù del single. Il mancato soccorso provoca una reazione a catena che porterà i due a diversi incontri-scontri, tra chi si sente perseguitato e chi perseguita senza volerlo. I due, senza saperlo, sono i testimoni di nozze di una coppia che convolerà a nozze durante una crociera, la stessa di prima. Ne combinano di tutte...

Peccato solo che queste due storie non si incrociano mai, coabitando solo sulla stessa nave, e tutto rimane un po' meccanico. Con, anche, Nancy Brilli, Aida Yespica, Alessandro Siani...

d.z.