



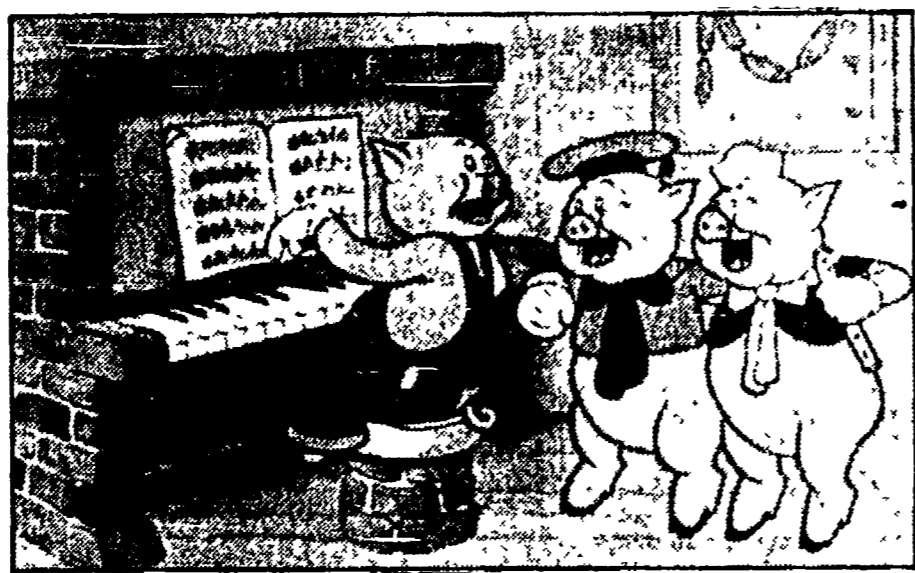
Biennale: forse oggi le nomine

VENEZIA — Il Consiglio direttivo della Biennale di Venezia torna a riunirsi oggi per la terza volta, con all'ordine del giorno le nomine del segretario e dei direttori delle cinque sezioni, il bilancio preventivo, la situazione dell'archivio storico delle arti contemporanee, il bilancio del segretario generale uscente Sisto Dalla Palma, dopo che Vladimir Dorigo ha optato per l'incarico universitario. Le nomine erano già in calendario nella scorsa riunione ma, a seguito di alcune divergenze sul nome di Sisto Dalla Palma, il neo-

letto presidente Paolo Portoghesi decise il rinvio della seduta. Erano state sollevate perplessità soprattutto da parte dei sindacalisti e dei rappresentanti del personale nel Consiglio d'Amministrazione, sulla sua esperienza amministrativa. Quel che riguarda i direttori, i nomi che circolano con maggiore insistenza sono quelli di Bondi per il cinema, Rossi per l'architettura, Lavini per il teatro, i vestisti per le arti visive e Bortolotto per la musica. Ma ci sono anche altri nomi: per esempio Menna, Niccacci, Del Guercio e Briganti per le arti visive; Di Leva per il teatro, mentre hanno rifiutato Squarzina e Streiber; Gomez (direttore artistico della Fenice), Fontana, Lanza-Tomasi, Vidusso e Sinopoli per la musica.

Ecco i programmi dei nuovi «multimedia»

Sull'esempio delle grandi società americane anche in Italia sta cambiando l'industria della comunicazione: film, TV, libri, dischi, video, pubblicità fanno parte ormai di un unico gigantesco affare



Mondadori e Gaumont che cultura vendete?

ROMA — Negli USA si chiamano Warner, RCA, Gulf and Western, Transamerica, sono le «conglomerate» della comunicazione, ultimi mostri portoriti della rivoluzione tecnologica e di mercato. Alcune di queste imprese-giganti nascono dallo spettacolo, altre dal «manufacturing», o dalle assicurazioni. Tutte sono ex aziende di stampo classico che hanno optato per la «multimedialità»: oggi controllano contemporaneamente il film, il prodotto televisivo, la pubblicità, il disco, il libro, il video-disco e la videocassetta.

E in Italia? Torniamo un attimo indietro: con la esplosione delle tv private si diffonde il bisogno di immagini. Nel 1982 il 21% della pubblicità nazionale, un dato destinato a crescere. Chi lavora nel campo prende atto che di solo cinema, o di solo libro, o di solo video, non si può fare. E' necessario un multimediale che unisca la forza di un libro, la velocità di un video, la spettacolarità di un film, la pervasività di un video-disco, la permanenza di un libro. Per l'83, per esempio, già si prevede la trasformazione della Berlusconi SPA in «im-

presa di comunicazione» e si ipotizza un ingresso sul mercato della giapponese Mitsubishi. Ma di fatto, le due imprese che hanno già proceduto alla metamorfosi sono la Gaumont, filiazione italiana fondata nel '77 dalla grande casa di produzione cinematografica francese, e la Mondadori. La prima ha un bilancio di cinquanta miliardi annui, la seconda di ottocento. Ma la filosofia è la stessa. «Il fatto che per mezzo millennio gli editori abbiano utilizzato le stesse tecnologie di base per comunicare con il pubblico non significa che, fra editori e carta stampata, sia stabilito un canone che escluda in assoluto l'uso di altri mezzi per organizzare e trasferire le informazioni», osserva, nel novembre scorso ad un riunione della FIEG a Ginevra, il presidente della Mondadori, Mario Formenton. «Per riorganizzare un mercato disordinato, oggi, bisogna avere una vocazione multimediale. La carta vincente è «allargare» attività che per anni sono state considerate nemiche fra loro, come il cine-

ma e la televisione, il libro e il disco», aggiunge, ancora più esplicito, Renzo Rossellini, presidente della Gaumont Italia. Nei fatti il successo che la Mondadori Editrice, da libri e periodici è entrata nei quotidiani (Repubblica, Le Gazzette), ha fondato il consorzio televisivo Rete quattro a cui oggi fanno capo 18 stazioni affiliate e 4 controllate e ha abbandonato, invece da un anno il settore dei viaggi, dimostratosi poco redditizio. Per il futuro la sua parola d'ordine è: software e banche-dati. La Gaumont ha fatto assaggi nel settore-libri (accordo con Savelli, abbozzato per una Gaumont-Feltrinelli da agganciare all'accordo con Gallimard già realizzato dalla casa-madre), in quello dei locali di ritrovo (Politecnico, prossima riapertura dell'Open Gate) e, finalmente ha siglato un accordo con Berlusconi per la gestione di un canale televisivo multimediale. La carta vincente è «allargare» attività che per anni sono state considerate nemiche fra loro, come il cine-

dori. Produzione, distribuzione ed esercizio per la Gaumont. Nel caso dell'impresa cinematografica il discorso è più complesso: nel fatto che il nostro mercato è il fatto che una maggior distribuzione possiede un circuito di sale è un fatto nuovo. La Gaumont ha iniziato rilevando per un pugno di miliardi il circuito ECI: oggi conta complessivamente cento esercizi. E questo (oltre al fatto che la gestione-Rossellini ha assorbito le forze «creative» del post-Sessantotto), che metterà Gaumont in posizione di pericoloso vantaggio, rispetto a vecchie case come la Titanus. In realtà, lo sforzo di integrazione verticale, per la Gaumont, è ancora in corso solo da poco ha rilevato dalla casa-madre, in quello dei stabilimenti Safa-Palatinò, da adibire alla produzione. Uno sforzo che ha le sue contraddizioni. «Ci accusano di corporativismo», dice Rossellini, «per aver comprato solo il vecchio Open Gate, sotto il Fiamma, che riaprirà fra breve. Al Politecnico gestisce un ristorante, a Milano si punta sulla multisala dell'Odeon».



Diciassette società per un impero che non è solo di carta

Le società controllate dal Gruppo, cioè quelle in cui esso possiede la maggioranza delle azioni, sono in tutto 17. Fra di esse le «società del futuro» sono la GPE, incaricata della vendita di spazi pubblicitari sulle tv private (per i periodici vale la GPE Stampa), la Telemont, incaricata della commercializzazione di film e telefilm per le tv private e della gestione delle stesse, e, naturalmente, Retequattro, il consorzio televisivo nato a fine '81, che accorpava, oggi, 22 emittenti. A questa espansione «multimediale» corrispondono anche l'editrice «Le Gazzette», dei giornali locali nati nell'80 e dotata di un proprio stabilimento di stampa, e la Auguri Mondadori, molto più vecchia (dal '60) che sfrutta il mercato delle cartolerie. La Finanziaria Mondadori, e la Mondadori International coordinano e articolano a vari livelli le attività del Gruppo nel suo complesso, mentre la Rinnovamento è preposta agli investimenti immobiliari. Del vecchio sistema di «integrazione verticale» fanno parte la Carriera Associati, Arti Grafiche della Lombardia, Nuova Stampa Mondadori, Arti Grafiche Romane, Società Colori Pigmenti e Inchiostri e le Arti Grafiche delle Venezie, il Club degli Editori. Le società «collegate», oggi in tutto, sono quelle in cui il Gruppo ha un massimo del 50% delle azioni: la «Repubblica» (50%) segna l'ingresso nel mondo dei quotidiani; la Harlequin avvia la collana Harmony; le altre società sono: Immobiliare Gutenberg, Editrice Abitare Segesta, Emme Edizioni, Digiese, Il Mulino, Immobiliare Editori Giornali. Ma il colosso-Mondadori si espande anche per quote «minoritarie»: un 7,35% di partecipazione nell'«Einaudi», una 0,33 nella Nuova Italia e poi percentuali nella Consortium, Finanziaria Industriale Veronese, EADIS, Teletorino, ISTUD.



Identikit di un gigante che viene dalla Francia

Bree e storia: a fine '800, in Francia, è fondata da Léon Gaumont, fotografo. La «città Elge» (così viene soprannominata) si dirama presto in Sudamerica, in Russia, in India. E, subito, inizia ad acquistare sale. Alla fine degli anni 30 per l'introduzione del sonoro e in crisi economica e, nel pacchetto azionario, entrano gli industriali come Dassault, costruttori di aerei. E, dal 1970 l'entrata in pacchetto degli Schumberger, potenti finanziari alsaziani. Da questo momento data la grossa espansione, che fa della Gaumont la sola casa di distribuzione europea in grado di confrontarsi con le multinazionali americane: Nicolas Seydoux e Daniel Toscani du Planzier costituiscono la coppia che porta la casa al successo. In Italia Gaumont arriva nel '77, e s'identifica subito con la figura di Renzo Rossellini. Mentre Gaumont-Italia cresce, come la consorella brasiliana, la casa-madre francese sigla l'accordo per lo scambio di titoli con Gallimard, acquista la Ramsay, casa editrice, rileva «Le Point», settimanale e firma l'accordo con la Columbia per il mercato americano. Gaumont-Italia: A cinque anni dalla nascita, ecco i suoi possedimenti. Produzione: ha rilevato l'anno scorso il 20% degli stabilimenti Safa-Palatinò, che divide con Tecnomedia, l'associazione delle cooperative culturali. La società di produzione si chiama Opera Film. Esercizio: controlla in tutto cento sale, di cui cinque sono di proprietà, ventisei sotto gestione. Scuola: funziona il Laboratorio Cinema, ma più che altro è un fiore all'occhiello (per l'«Edi» televisiva). Attività collaterali: a Roma Gaumont ha rilevato il vecchio Open Gate, sotto il Fiamma, che riaprirà fra breve. Al Politecnico gestisce un ristorante, a Milano si punta sulla multisala dell'Odeon.



non è il momento di immobilizzare capitali», puntualizza Rossellini. Ma cosa arriva ai lettori e agli spettatori italiani di questa trasformazione ancora in corso? Sentiamo la Mondadori: «Oltre ai rapporti di produzione sono cambiate le tecniche di vendita del prodotto — spiega Carlo Sartori, consulente per le strategie di comunicazione dell'azienda di Segrate. Oggi, per esempio l'«appel» di un libro deve servirsi necessariamente anche dello spettacolo, sia una conferenza-stampa originale, o il rilancio, che si prevede «spettacolare» di una collana come gli Oscar. E un criterio che incide anche sulla scelta degli autori: Garcia Marquez è stato individuato dalla casa editrice prima che ricevesse il Nobel perché si sono intuite la popolarità, lo smalto, la spettacolarità appunto della sua figura». Nell'epoca della supremazia televisiva un'azienda che non rispetti queste regole è destinata a morire. E un'azienda grossa come Mondadori è costretta a controllare un ciclo produttivo che le permetta di equilibrare perdite e guadagni e di sollecitare scambi culturali fra la tv, il quotidiano, il settimanale, il libro. «Resta il fatto che proprio questo ciclo completo permette anche operazioni meno redditizie per esempio il lancio di autori giovani e italiani», aggiunge Sartori. Nella loro espansione le due prime imprese «multimediali» italiane (eccettuato l'improvvisato tentativo del Rizzoli a non destinato a scontrarsi? «No. Siamo luminiere e gutenberghiani. Noi, in sostanza, restiamo attaccati al nostro set-

tore trainante, il cinema. L'editoria ci può interessare nella forma del video-disco, della video-cassetta», puntualizza Rossellini e aggiunge: «Ancora, nei confronti del libro abbiamo un interesse esclusivo». Per ricordare, nell'83, complessivamente 470 ore di programmazione televisiva, il 10% del totale mandato in onda da Retequattro. La «multimedialità» è figlia della televisione, e qui il ricordo di Segrate è probabile che un incontro fra Gaumont e Mondadori avvenga proprio su questo terreno. Ma esistono differenze fra questo modello produttivo e quello ideato dagli americani? Esiste, insomma, una via italiana (o europea, visto la Gaumont è una multinazionale) alla «multimedialità»? «La differenza è, anzitutto, nelle dimensioni. La Warner è grossa cinquanta volte noi. Sostanzialmente la nostra in confronto è una struttura artigianale. E assolutamente antistorico pensare che l'Europa possa generare mostri del genere. Un problema è senz'altro quello dello scambio con gli americani. Cosa possiamo fare? Pensare al mercato sudamericano, che offre potenzialità immen-

se, stufo com'è del prodotto «gringo». Darsi qualche carta in più, con i nordamericani, cancellando l'etichetta: Europa uguale noi, Italia uguale Marco Polo», rilette Rossellini. In sua Gaumont dice spalla ha un accordo con la Columbia e, da un bel pezzo, le solidi radici della Gaumont-Italia. Sui problemi interni, italiani, il presidente aggiunge: «Il nostro dilemma, in questo momento, è quello di non essere abbastanza forti da competere con le majors hollywoodiane sui mercati esteri e troppo grossi per non schiacciare il mercato italiano. Io non credo nel monopolio. Attira solo attacchi, sporca l'immagine. Essere un'impresa cinematografica «integrata» e, tendenzialmente, «multimediale», oggi in Italia significa essere gli unici che si muovono con forza e finire con l'averne compiuti che metterebbero al cinema pubblico». E come vede il futuro Sartori, che, oltre a lavorare per Mondadori, è anche docente di tecniche e di comunicazione di massa a Lingue Moderne, a Milano? «Il mercato non permette incertezze: «Il domani, in Italia, sarà un semplice arricchimento di questo quadro. Aziende di identità sicura, e ferri economicamente, come l'Einaudi, potranno anche restare ancorate al libro. Le altre si trasformeranno, diventeranno per forza produttrici di televisione e di spettacolo. Io credo, però, che non avvertano spostamenti di capitali come in America, dove un petroliere compra la Fox, o la Coca-Cola entra nella Columbia Pictures. E questo, per la prossima Italia tutta «multimediale» naturalmente è una garanzia».

Maria Serena Palieri

Il concerto

Questo free-funk sa già di vecchio

Dopo Sun Ra ancora platea vuota a Milano per il gruppo «Decoding Society». Ma forse è anche colpa della musica...

Ma può essere ancora «rivoluzionario»

Ieri un po' «free», oggi piuttosto «disco», magari anche «rap» pare che del funky o, se preferite, del funk non se ne possa fare a meno. Mutolevole, cangiante ma sempre riconoscibile, identificabile la musica, le variazioni risultano comunque più precise nel diverso grado di ricezione di questa musica, ora snobbata, ora universalizzata. Ma quando e come è mai nato il funky?

All'inizio, a dire il vero, non era affatto ciò che, con brutta parola ma con realistico vocabolario, chiamiamo «genere». Era, piuttosto, una qualità della musica. Emersa all'epoca del secondo pop o hard pop, seconda metà anni cinquanta per intendersi. Erano funky quegli assoli o quei momenti di un assolo in cui la pronuncia e il materiale si caricavano in modo esplicito, sanguigno di allusioni e riferimenti al blues, quindi a un passato, meglio ancora ed una matrice culturale che si poneva quindi diversa dalla banalizzazione o dalla pseudosofisticazione dell'allora dominante jazz bianco.

Progressivamente, il funky si è evoluto come un filone: si è anche, inesorabilmente, rituffato all'interno del jazz, ponendosi in parallelo con il rhythm and blues, entrando e uscendo dal più generale programma «soul music».

Jazz e rhythm and blues, scriveva negli anni infuocati Leroi Jones, differiscono non per accento, per matrice, ma per livello di coscienza, di consapevolezza. Ma il jazz usciva in buona misura dal rhythm and blues. John Coltrane non ci ha solo pensato, si è inventato dentro quella che il jazz diceva finire per riconoscere come la musica da ballo popolare dei neri. Negli anni di Black is beautiful, ossia «nero è bello», nascevano anche le utopie all'Archie Shepp che finiva per tuffarsi dentro il fiume di colori e ritmi più frequentati nei ghetti del polifonismo e del polifonismo-free jazz.

Il dilemma, la lacerazione fra arte e ghetto non era ancora affatto risolto dal Charlie Parker di Now's the Times, anno 1945, forse il primo esempio splendido di funky, ma si affacciava sempre più sulla sponda dell'improvvisazione. Lo avverte Miles Davis, che s'illude di rimando eie tenebre. All'incanto fra jazz e rock ovvero fusion quello del funky non è certo raddoppiabile fusione a sua volta, proprio per l'identità delle radici, ma gli esiti non divergono poi molto allorché l'improvvisazione si tarpa mercantile.

Oggi, Archie Shepp dice di voler tentare l'utopia, ma forse con altra consapevolezza di Coltrane al free, di cui Shepp è stato uno dei saxofonisti. Il jazz, dice oggi il saxofonista, è diventato ricerca scientifica, pura finalità estetica. «Il soggettivismo ha perso le referenze comunitarie. I grandi musicisti di blues non sono tali per la loro abilità a

MILANO — Messo alle corde da Sun Ra, che (di scena al teatro Ciak) ovviamente non teme confronti, privo di eventuali simpatizzanti new wave (tutti all'Odisea per Polyrock), Ronald Shannon Jackson esce nettamente battuto dal triangolare milanese di mercoledì sera. E perde ai punti con una sessantina di spettatori paganti a dirt tanto.

Il grande sconfitto, al botteghino, è soprattutto il free-funk della Decoding society, una formazione segnalatasi già da tempo come i Defunk dei non abbienti. In realtà il genere di Ronald Shannon Jackson ha altre sfumature rispetto a quello di St. Louis (Human Art Ensemble, Luther Thomas, Bowie Brothers e appunto Defunk). Alle spalle anni di gavetta con James Blood Ulmer e Ornette Coleman, due autentiche eminenze dell'electro-jazz contemporaneo, entrambi assenti della storia armonica codificata del jazz man, secondo un concetto che unisce il blues texano, richiami ad una tradizione anche più vecchia del funky (quello con la «y», esclusivamente nero), pur senza prendere troppo sul serio il banjo a quattro corde impugnato un paio di volte dal serafico Vernon Reid.

La ricetta cita a memoria ingredienti noti: sapore free per palati forti, aroma improvvisativo, spezie elettroniche, ritmica di gusto standardizzato con alcune licenze piuttosto consistenti. Parlano ancor più chiaro i due bassi elettrici, chitarra, tromba, sax e ritmo batter-tico (a cura del leader). Tutto questo casino ha rischiato di rimanere tale, almeno per la prima mezz'ora. La musica fa fatica a decollare, un po' per il mixaggio al limite del codice penale, un po' per l'atmosfera pesante (il concetto è quello di un'opera di trattativa tra Jackson e gli organizzatori di Radio Popolare: questioni di soldi). Il cocktail non è così bello calibrato da piacere a tutti; e che non sono i Defunk le abbiamo già detto. Il guaio è che la gente, tutte le sere, si batte per il free-funk e si batte per il free jazz si chiede sempre: «Ma come? Non era morto e sepolto?». Invece basta non starsene seduti per sentire che dentro a questa indifferente macchina retorica ci sta un cuore, una ritmica poliedrica ma anche tozza, e un cervello che forse è già stato bevuto e forse no. Ebbene, il kitsch, la retorica non sono forse cose raffinate? E il funky, e il free, non sono stereotipi della musica nera cioè materia decotta, ricotta, decantata, eccetera, eccetera? Certamente sì.

Questa Decoding Society è quindi un'operazione intelligente, solo un po' bloccata dal complesso di superiorità verso la musica bianca. O forse dalla paura di venire catalogata come «un tipico esempio di free-funk». Ammesso che la moda tiri ancora per un po'.

Fabio Malagnini

POKER D'ASSI

ALBERTO SORDI (in compagnia di Manfredi e Villaggio) VI ATTENDE STASERA ALLE 20.30 SU ITALIA UNO

QUELLE STRANE OCCASIONI

DI LUIGI MAGNI, LUIGI COMENCINI, ANONIMO

IL QUATTRO GRANDI DEL CINEMA ITALIANO IN UNA PARATA ESCLUSIVA DI GRANDI FILM

FILO CONDUTTORE DEL FILM: L'OCCASIONE AMOROSA, CHE DIPRONA LE SUE STRANE TRAME IN TRE GUSTOSISSIMI EPISODI TUTTO PER CONSENTIRE AGLI INTERPRETI DI ESPRIMERE LA LORO MIGLIORE VERVE COMICA E GROTTESCA.

ITALIA UNO