

Dal 20 aprile l'ex Police sarà di nuovo in Italia per una «marcia trionfale» quasi senza precedenti

Ripercorriamo la storia del grande musicista che ha saputo rinnovare il vecchio rock europeo

Ritorna il ciclone Sting

Tredici date in Italia, la prima europea a Milano (il 20 aprile), due dischi in classifica e un cansma che travalica le frontiere giovanili del rock. Gordon Sumner, in arte Sting, arriva preceduto dalla sua fama di mattatore. Promette musica intelligente e vuole abbattere le barriere che dividono il rock dal jazz. Ma la sua è una storia che parte da lontano, da un reggae bianco firmato da tre «poliziotti».

ROBERTO GIALLO

Conviene prepararsi all'invasione, perché ce lo spiegheranno in tutti i modi possibili. Ancora qualche giorno e il tormentone di aprile si svelerà, esibendo la faccia un po' gelida di mister Sting in tutte le edicole, come avvenne l'anno scorso per Madonna. Se ne sentiranno delle belle. Si svelerà per l'ennesima volta il perché di quel nomignolo (Sting vuol dire punghiglione), ancora si parlerà dei suoi lunghi anni di analisi junghiana, si formerà forse sulla figura della prima moglie, per la quale sono state scritte alcune delle più belle canzoni d'amore del decennio.

Sting, insomma, avrà durante il «passaggio in Italia» il suo calvario celebrativo: un trattamento riservato a chi dischi ne vende davvero tanti. Meno numerose, certamente, saranno le ricostruzioni del suo percorso artistico. Tutto nasce da un terzetto di musicisti inglesi, i Police, che esplo-

di avvicinare al rock un pubblico nuovo, attratto dalla contaminazione dei generi. Fanno anche, a modo loro e senza mai compromettere la gradevolezza del prodotto, qualche ricerca sui testi, sulle percussioni, sulla voce. Grano video a sensazione (uno, quello di *Walking on the Moon*, addirittura nella sede della Nasa) e finiscono, senza mai allontanarsi dal ruolo di rockstar, a fare gli operatori culturali nell'ambito di una musica forse troppo giovane per loro.

Nell'84 ognuno va per la sua strada, Summers incide con Robert Fripp e sforna poi un disco solista, Copeland fa lo stesso, Sting comincia a guardarsi intorno tra cinema e jazz: il rock - dice - non lo interessa più. Al cinema però, nonostante il battage pubblicitario e un'esperienza passata molto apprezzata (una parte in *Quadrophenia*, film dell'epopea mod con la musica degli Who), non raccoglie grandi successi. La musica rimane il campo di attività principale. E dal momento in cui lascia i suoi poliziotti, Sting ne combina davvero di tutti i colori. Canta le canzoni di Well, suona con Gil Evans, mette in piedi, per il suo primo disco da solista (*The dream of the blue turtles*, 1986), la miglior band di jazzisti che si sia mai vista in giro, con Brandford

Marsalis al sax e Darryl Jones, solitamente impegnato al fianco di Miles Davis, al basso.

Intanto figura tra gli spiratori del *Cosparation of hope*, un ciclo di concerti che porta in tutto il mondo i musicisti migliori a sostegno della causa di Amnesty International. La versione di *Message in the bottle* con cui chiude le sue esibizioni (già suonata a Londra per un altro concerto di Amnesty nell'81) sprigiona una dolcezza da brividi. *The dream of the blue turtles* raggiunge un successo inimmaginabile, al punto da convincere Sting a pubblicare, pochi mesi dopo il disco ufficiale, un doppio dal vivo con le canzoni vecchie e nuove eseguite in concerto. Due anni di silenzio discografico gli permettono di collaborare con i migliori jazzisti in circolazione e a Umbria Jazz, l'anno scorso, trionfa in coppia con Gil Evans, ma canta anche Brecht, studia le canzoni di Jimi Hendrix. Esplora a suo modo il rock, nell'intento di polverizzare barriere ormai ridicole che dividono generi e tendenze.

Alla fine dell'87 arriva *Nothing Like the Sun*, un doppio album la cui unica pecca (secondo i genuini amanti del rock) non è che essere troppo esteticamente. Ma tra i solchi dell'ultimo Sting ci sono comunque dei capolavori. Engli-

shman in *New York* che strizza l'occhio a Garthman, o *Litla Wing*, che rielega Hendrix. Ancora una volta la scelta dei musicisti attraverso i generi. Manu Katché alla batteria, chitarra in primo piano come quelle di Clapton e di Mark Knopfer, il sax sempre perfetto di Marsalis, persino la voce recitante di Ruben Blades. Ma soprattutto, pezzo forte del disco, una ballata ricavata dall'arrangiamento di una *guaco*, danza popolare dell'America Latina, dedicata alle madri dei desaparecidos e intitolata *They dance alone* (ballano da sole). Una canzone feroce, struggente e violenta, che non compie complicati giri di parole, ma va al cuore del problema. «Hey, mister Pinochet / Il denaro che nevi finirà presto / Non potrai comprare armi / E pagare i tuoi torturatori / Pensa a tua madre / Che balla con un figlio invisibile».

Il disco è fuorilegge in Cile, mentre in Argentina la diretta televisiva del concerto si oscura inespugnabilmente proprio mentre Sting esegue la canzone. Intanto, esce un disco destinato al mercato sudamericano (*Nada como el sol*), che propone una versione in spagnolo della canzone, più altri brani dell'ultimo album in cui jazz e rock vanno a braccetto, con molte concessioni all'estetismo ma anche con un tributo incredibile all'intelligenza musicale.



Sting durante un suo concerto

Auditel. Primo trimestre '88 L'inverno è targato Rai

ROMA. La Rai chiude il primo trimestre del 1988 con un consolante successo d'ascolto nei confronti del gruppo Berlusconi. Secondo i dati elaborati e diffusi dall'Auditel, la Rai prevale su sull'intero arco orario della giornata (12-23) sia nel prime time (20-23) che è la fascia oraria prediletta dagli inaspriti pubblicitari. Nella prima delle due graduatorie, la Rai ha ottenuto il 48,13% dell'ascolto, contro il 39,82% del gruppo Berlusconi; tra le 20.30 e le 23, la Rai registra il 46,08%, il gruppo Fininvest il 42,11%. L'azienda di viale Mazzini fornisce, inoltre, l'elenco delle 10 trasmissioni più viste nel trimestre. Sono tutte di Raiuno, quasi a voler riaffermare la forza strutturale e strategica di questa Rete contro chi ne ha registrato alcuni colpi a vuoto nelle ultime settimane di marzo, contro chi immagina una Rai con un ruolo della prima rete meno dominante. In questa ulteriore classifica si va dal primo posto in prima serata del festival di Sanremo (69,5%, con 15 milioni e 509mila spettatori) alla seconda parte del *Segreto del Sahara* (41,69%, 10 milioni e 971mila spettatori).

I risultati del primo trimestre suggeriscono qualche altra particolarità. Il successo della Rai è determinato essenzialmente dai dati di gennaio e febbraio, quando - tra l'altro si sono congregate alcune circostanze ad essa favorevoli, le medesime che - nel mese di marzo erano rovesciate - hanno giocato a favore della concorrenza. La Rai ha vinto per la coda di Fantastico, perché

i suoi modesti varietà si sono rivelati pur sempre migliori di quelli mediocri sfornati dal gruppo Berlusconi; perché ha avuto in mano ancora una volta la carta vincente di Arbore; perché la buona informazione paga; perché Raitre continua a sfornare idee e personaggi con crescente successo - come si usa dire - di critica e di pubblico; perché il Tg3 e le sue rubriche marcano con analogo trend; infine, perché il gruppo Berlusconi ha inflitto una bella serie di passi falsi.

Naturalmente, l'ascolto è un susseguirsi di battaglie, la vittoria finale non esiste. Basta poco, dunque, a mutare le sorti dello scontro. A marzo il gruppo Berlusconi ha invertito la tendenza, puntando soprattutto sulle carte sicure di film e telefilm. Raiuno ha avuto, invece, un improvviso appannamento. Prima di Arbore, Rai due ha rivelato subito difetti endemici. Raitre non poteva da sola (il suo segnale è ricevuto ancora da una minoranza) compensare i cedimenti altrui. Così, ecco i bollettini vittoriosi della Fininvest di fine marzo e ora anche per i giorni di Pasqua: domenica e lunedì ha trionfato Canale 5, con *Un bambino chiamato Gesù*; insomma, Raiuno è stata sconfitta su uno dei terreni ad essa più congeniali.

Da aprile nella rilevazione Auditel sono entrati altri tre circuiti: Italia 1, Odeon Tv, Junior Tv in prima serata Italia 7 (una quarta rete berlusconiana) sembra prevalere su Odeon Tv, la rete di Tanzi e Longarini (1,46% contro 1,21% domenica; 3,53% contro 2,28% lunedì) (A.Z.)



«L'ultimo imperatore», film campione d'incassi della stagione '87-'88

Mercato del cinema fra grande e piccolo schermo I film? Facciamoli, poi li vedremo in tv

UMBERTO ROSSI

Fra il gennaio 1987 e quello di quest'anno il circuito delle prime visioni ha perso quasi cinque miliardi e mezzo d'incassi, i trenta maggiori successi si sono lasciati indietro quasi un milione e centomila biglietti (8.535.000 contro 9.612.000, meno 11,2 per cento) e hanno visto diminuire gli introiti di circa due miliardi (58 contro 60, meno 3,2 per cento). Proiettando queste cifre a livello di mercato complessivo abbiamo, per il 1987, la previsione dello «sfondamento» del muro dei 100 milioni di ingressi con il affiancamento del nostro a altri mercati europei, come la Gran Bretagna e la Germania, ove il cinema ha da tempo, fra le varie forme di spettacolo, un ruolo «minoritario».

Quest'ennesima contrazione ha colpito, in modo particolare, le cinematografie inglesi, francese e di «varia nazionalità», mentre italiani e americani hanno rafforzato le posizioni. Questi andamenti sottolineano l'aleatorietà di una situazione i cui esiti sono legati al successo o all'insuccesso di un pugno di pellicole quelle al vertice del «box office» formano un'artocrazia filmica che controlla quasi sette decimi del fatturato del primo girone di sfruttamento, pur rappresentando meno di un quinto dei nuovi titoli. Basta che qualche film «esploda» o «si sgoloni» per alterare drasticamente i rapporti di forza.

Quest'anno, per esempio, è stato sufficiente che al successo del britannico *Full Metal Jacket* (575.564 biglietti e quattro miliardi d'incasso, seconda posizione in graduatoria dietro *L'ultimo imperatore* che ha «staccato» 602.462 biglietti) non si unissero altri esi-

ti positivi, perché la componente inglese di mercato perdesse le posizioni ottenute la scorsa stagione grazie a *Mission*, *Highlander*, *Aliens*. Scontro finale, *Labyrinth* occorre sottolineare subito che buona parte di queste valutazioni ha un peso del tutto teorico. In quanto si basano su un dato «formale», la definizione legislativa di nazionalità, un'etichetta giuridica che, spesso, ha ben poco a vedere con la realtà.

Scorrendo l'elenco del maggior successo al nota il dominio americano rappresentato da 17 titoli su trenta. Oltre ai già citati film di Kubrick e Bertolucci, troviamo, nell'ordine, *Beverly Hills Cop II*, *Gli intoccabili*, *Le streghe di Eastwick*, *Biancaneve e i sette nani*, *Angel Heart*, *007 Zona pericolo*, *Salto nel buio*, *Appuntamento al buio*, *Predator*, *Who's that Girl*, *Fievel sbarca in America*, *Robocop*, *Il siciliano*, *Ishitar*. E anche sul versante distributivo gli americani controllano ben tre quarti di spettatori e incassi.

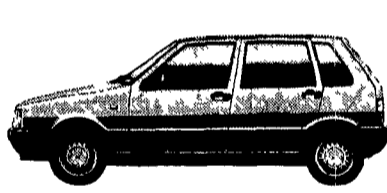
Un secondo punto riguarda il peso della televisione sulla nostra produzione. Quasi tutti i film italiani che compaiono in quest'elenco portano il marchio della Rai (*Opera*, *Io e mia sorella*, *Oci Gornie*, *Ciulla e Giulio*) o di Berlusconi (*I miei primi 40 anni*, *I Picari Gli occhiali d'oro*, *Roba da ricchi*). Da tempo le reti televisive sono diventate le principali, se non le uniche, padrone del nostro cinema, ora si stanno apprestando a potenziare la loro forza dotandosi di circuiti di sale che saldano in un quadro integrato, produzione-distribuzione-esercizio, capace di controllare l'intero

processo. Tuttavia si tratta di qualche cosa di assai diverso rispetto ad analoghe iniziative del passato, l'altro ieri la Cines-Pittaluga, ieri la Gaumont e la Cannon.

Nel cast precedenti la nota dominante ruotava attorno al tentativo di razionalizzare e massimizzare la realizzazione e la commercializzazione dei prodotti, oggi le reti tv (Berlusconi e le 30 sale gestite dalla Cannon Management, Rai/Istituto Luce Mondialcine e una parte dell'ex circuito Cannon) concepiscono i locali cinematografici prevalentemente come vetrine utili al «lancio» di materiali concepiti e realizzati esclusivamente in vista della messa in onda. In quest'ottica i 500-600 mila biglietti recuperati al botteghino non contano tanto per il loro valore «immediato», quanto per il consumo che «inducono» a livello video. Che, poi, l'uscita pubblica determini anche utili significativi e consente di raccogliere sovvenzioni statali non trascurabili è fatto sicuramente gradito, ma del tutto accessorio rispetto alle linee di fondo del disegno.

Un orizzonte abbastanza angusto, dunque contrastato da un solo fattore positivo alcune opere di qualità, sul cui successo pochi avrebbero scommesso, hanno incontrato ottimi risultati economici. Lo scorso anno è stato il caso di *Camera con vista*, *Regalo di Natale*, *Daunbail*, quest'anno si sono messi in luce *Maurice*, *Il cielo sopra Berlino* e *Arrivederci ragazzi*. Questi film costituiscono il segnale, e non il solo, dell'esistenza di un pubblico irriducibilmente avverso al giratore che caratterizza buona parte dei prodotti «made in ita»

UNO, AD APRILE SARAI MIA!



Fino al 30 Aprile su tutte le versioni Uno, **FIATSAVA TAGLIA DEL 25% GLI INTERESSI SULLE RATEAZIONI.** Quale Uno sarà tua? Forse la Uno 60 5 porte? Ottima scelta! Puoi pagarla in 35 rate mensili da Lit. 368.000, con un risparmio di Lit. 907.000! Oppure puoi pagarla in 47 rate mensili da Lit. 295.000 risparmiando ben Lit. 1.227.000! Ma questo non è tutto. Se scegli una Uno diesel risparmi ancora di più.

SUPERBOLLO PER UN ANNO COMPRESO NEL PREZZO. Se non hai ancora deciso, corri alle Concessionarie e Succursali Fiat: l'offerta è valida su tutte le versioni disponibili in rete! E se hai scelto il leasing, **SAVALEASING** ne riduce il costo fino al 30%. Ma affrettati, ad Aprile saranno in molti a volere la Uno! Offerta non cumulabile con altre iniziative in corso. In base ai prezzi ed ai tassi in vigore al 1/4/88 ed in presenza dei normali requisiti richiesti da FiatSava.

FIATSAVA
I Servizi Finanziari del Gruppo Fiat

E' UNA INIZIATIVA DELLE CONCESSIONARIE E SUCCURSALI FIAT.

FIAT

