

# Spettacoli

Home video  
Film di Amelio  
per aiutare  
Telefono azzurro

ROMA Il cinema d'autore impegnato in aiuto dei bambini. Parte dei proventi della vendita dell'home video di *Ladro di bambini*, il film di Gianni Amelio vincitore di numerosi premi, andrà infatti al Telefono azzurro, l'ente morale impegnato dall'87 per il diritto ad un'infanzia serena. L'accordo è stato deciso dalla Ricordi Video e dallo stesso Telefono Azzurro.

Arriva il «metal»  
degli Iron Maiden  
Il primo maggio  
in piazza a Roma

TORINO Si apre domani al Palasport di Torino la tournée degli Iron Maiden, band leader dell'heavy metal britannico. Accompagnati dagli Almighty, il 28 saranno a Milano, il 29 a Firenze, il 30 a Roma, dove si terrà anche il 1° maggio per partecipare al grande concerto di piazza S. Giovanni. Il 2 sono a Reggio Calabria, il 5 a Napoli, il 6 a Bologna, il 8 a Genova e il 9 a Milano.

I piccoli dischetti metallici che hanno sostituito il vinile compiono dieci anni, ma in Italia costano ancora troppo. Quasi il doppio che negli Usa. Colpa di tasse e pubblicità si difendono i discografici. Ma i musicisti contrattaccano

## Cd, chi alza i prezzi?

Trentamila, trentaduemila, trentacinquemila. Il compact disc compie (più o meno) dieci anni e tutti sono d'accordo su una cosa: costa troppo. È gravato da tasse alte, da balzelli più o meno stupidi. In Italia costa quasi il doppio che negli Usa, fino al 30 per cento in più che in Francia o in Germania. E il mercato discografico nazionale, già in crisi, rischia di agonizzare sul serio. Per la resa degli acquirenti.

ROBERTO GIALLO

Cari, troppo cari. Un'ora, spesso meno, di musica costa ormai una fortuna. Il cd, promesso dieci anni fa come il supporto fonografico eterno e definitivo, il toccasana del futuro, è oggi un oggetto superfluo che, non a caso, vede diminuire le sue cifre di vendita. E quello italiano è un mercato delle pulci se paragonato alla Francia (tre volte il nostro volume d'affari) o all'America (un altro pianeta). Dell'argomento si parla da tempo. Se n'era occupato qualche mese fa il mensile musicale *Il Macchio Selvaggio*, con una bella inchiesta di Stefano Ronzani che portava un titolo adeguato al problema: *Sangue, sudore e lacrime*. Un'inchiesta dalla parte del consumatore, naturalmente, quasi sempre giovane e squattrinato, costretto a sacrifici quotidiani per consumare decentemente quel bene culturale che è, per tutti, la musica. Per tutti ma non per il ministro delle Finanze sui dischetti grava infatti l'Iva del 9 per cento.

I raffronti sono inevitabili: qualche mese fa, con il dollaro più vicino alle mille lire che alle millecinquecento, un cd costava negli States esattamente la metà che da noi. In Francia il 30 per cento in meno. Più vicine Inghilterra e Germania dove, comunque, anche con il cambio attuale (e il marco alle stelle) un cd costa intorno alle 28 mila lire. Lontano dalle 30-35 dei nostri negozi. Il problema è ineluttabile.

Dai responsabili delle multinazionali del disco si alza un grido unanime: il problema c'è, è innegabile. «Ma non facciamo raffronti, per favore, con il mercato americano», dice Dino Panareo, direttore vendite della Wca. «Là il bacino d'utenza supera i duecento milioni di persone, per non parlare delle esportazioni in tutto il mondo. Qui il mercato è piccolo e l'esportazione irrisoria». La dimensione del mercato, un buon argomento. Ma non l'unico. «Le multinazionali», spiega Andrea Rosi, da poco direttore generale della Polygram, «stampano i loro cd ad Hannover, e in Francia pagano in marchi, non in problema da poco». E sia. Ma vediamo di vedere dove finiscono, come si compongono le 30-35 mila lire che il consumatore sborsa per

Prendi il disco degli Suede (nuova band inglese, molto pompata ultimamente, ndr). Sui scaffali della Fnac, a Parigi, costa 86 franchi, grazie all'iniziativa del prix déconvoit, un prezzo speciale applicato agli esordienti. Terremoto, dei Litfiba, costa 134 franchi. Non solo: quando esce un disco nuovo di grande richiamo si applica il prix novité, come dire che le prime diecimila, ventimila copie sono scontate del 20 per cento. Comunque secondo Pirelli è la promozione che pesa come un macigno: «Il rapporto produzione/promozione è di uno a tre e il risultato è che l'industria musicale è diventata ostaggio dei media elettronici, radio, televisioni, passaggi che una volta erano gratuiti e ora si pagano, eccome». Esempio: una heavy rotation (programmazione frequente di un brano) su un network radiofonico nazionale può costare anche 100 milioni. Per non parlare delle iniziative speciali, come per esempio portare Rod Stewart a Sanremo. Il classico caso, mormorano alla Warner, di ciambarella riuscita senza buco.

Tasto dolente - dolentissimo - questo della promozione. Da un punto di vista strettamente culturale, prima di tutto, perché le radio, i grandi network, aboliscono di fatto la scelta della programmazione, si limitano a fare gli amplificatori (a pagamento) della merce da vendere e ingrassano in quel modo. Ma le conseguenze si sentono anche sul prezzo di copertina. Quando su un disco compaiono le odiose scritte «Disco Tivù» o «Ticket» la cosa ha due significati: che il disco è stato promosso con spot pubblicitari e che il consumatore lo paga di più, due mila, a volte persino tremila lire di balzello su un prezzo già alto. Risposte? Speranze? «Noi», continua Pirelli, «abbiamo scelto di tenere bassi i prezzi dei concerti (*Litfiba suonano a 28.000 lire, ndr*). Certo, un sogno rimane quello del prezzo di copertina. Non voglio chiamarlo prezzo imposto, ma prezzo notorio sì, che sia stampato sulle copertine: la libertà d'impresa per le case discografiche rimarrebbe, ma il consumatore non correrebbe il rischio di vedere lo stesso prodotto venduto a quattro-cinque mila lire di differenza da negozio a negozio».

E l'industria cosa dice? Franco Reali, presidente della Fimi, l'associazione che riunisce le multinazionali del settore, fa il punto della situazione. «Gli investimenti sul repertorio locale sono costosi e hanno piccole ricadute sul mercato, per cui i costi di produzione sono paragonabili a quelli americani, con un mercato infinitamente minore. Un disco di un nuovo artista costa tutto compreso intorno al miliardo. Poi, e scusi se insisto su questo punto, c'è la pirateria. Su 600 miliardi di mercato ne perdiamo almeno 100 - è un buon 20-25 per cento del fatturato che se ne va, le pare poco?».

No, poco non è, ma possibile che tutto ricada sempre sul consumatore? «Guardi - si difende Reali - che nel cd il prodotto è anche più abbondante, spesso ci sono 13 canzoni e anche di più. E poi è un prodotto perpetuo, quindi non può contare su quelle che noi chiamiamo vendite di rinnovo, per sostituire gli album rovinati. E poi dove lo mettiamo il problema della distribuzione?



## E in Inghilterra la protesta arriva in Parlamento

Non siamo soli. In Inghilterra la questione spinosa del carod è finita nientemeno che alla Camera dei Comuni, dove un comitato ristretto del Parlamento sta valutando la questione. Sono lontani i tempi in cui i quattro Beatles venivano nominati baronetti per «meriti economici e commerciali». A incontrare i deputati inglesi e a lamentarsi della politica esosa delle multinazionali sono stati, nei giorni scorsi, i manager di due grandi gruppi: i Dire Straits e i Simply Red.

I cd in Inghilterra costano il 30 per cento in più che in America (al cambio attuale, circa 33 mila lire, contro le 21 mila del mercato Usa). Ed Becknell, manager dei Dire Straits, ha accusato senza mezzi termini le multinazionali: «Lucrano davvero oltre il lecito», ha detto appoggiato dall'associazione dei consumatori. Una protesta, la sua, che vale doppio, perché proprio i Dire Straits furono i testimonial più credibili del lancio del cd, legando la loro immagine alla Philips, che controlla la Polygram. E anche ora continuano a prestare la loro immagine per il lancio del nuovo supporto, il Dcc (Digital compact cassette). «Se calassero i prezzi - ha detto Elliot Rahman, manager dei Simply Red - i miei artisti guadagnerebbero meno, ma non è questo il problema, perché si potrebbe finalmente allargare la base dei consumatori». In Gran Bretagna un cd costa 33.500 lire. I negozianti riducono il prezzo di 2.300 e il loro guadagno è di 8.400 lire. Alle case discografiche vanno 18.400 lire. Prezzi in linea con quelli italiani, insomma, ma con una differenza sostanziale: in Inghilterra la promozione sul punto vendita è molto forte per cui abbondano le offerte speciali, gli sconti, le riduzioni. Un disco usci-

to da sei mesi raramente costa come un prodotto nuovo.

Alla protesta dei manager e dei consumatori, comunque, si sono uniti alcuni artisti molto rappresentativi e popolari. Che sia questa una molla per far pressione sulle major? Mark Knopfler, grande chitarrista dei Dire Straits, pensa di sì e ha lanciato l'allarme. Per ora hanno risposto Chris De Burgh e Bruce Springsteen, entrambi disposti a tentare di raggiungere un pubblico maggiore pur rischiando di guadagnare di meno. Con la crisi economica che morde, in Inghilterra come da noi, del resto, la riduzione del prezzo sembra l'unico modo per risolvere le sorti dell'industria discografica. La differenza, non da poco, è che lassù se ne parla apertamente, addirittura in sede politica.



abbastanza da arrivare allo stesso totale. I commercianti hanno le loro ragioni, ma prima di lamentarsi ci mettano a disposizione un mercato pulito, senza pirati e falsi. Quanto al ticket, anche qui la difesa è a oltranza: «C'è stato un errore di fondo, perché un tempo la promozione era gratuita o ora si paga, e anche salata. Quindi in qualche modo si deve immettere nel prezzo, ed ecco il famigerato ticket».

Comunque sia, sta di fatto che tutti concordano: i cd costano troppo. L'industria accusa i rivenditori, la distribuzione accusa l'industria. Tutti accusano i costi alti, come ad esempio quelli di promozione. Ma intanto gli acquirenti pagano, anche se stanno più attenti, se si fanno furbi e prudenti. Con il rischio che i dischi, tra poco, se li dovranno ricomprare loro, i produttori, perché la crisi del settore è a livelli record: «Erano almeno otto anni che non si vedeva una simile flessione generale del mercato», dice Roberto Biglia, direttore Marketing della Polygram. Un allarme che rischia di suonare come un de profundis e già qualcuno pensa a una festa del disco sul modello della berlusconiana «festa del libro». Buena idea, forse, ma non certo una cura definitiva.

Comunque sia, sta di fatto che tutti concordano: i cd costano troppo. L'industria accusa i rivenditori, la distribuzione accusa l'industria. Tutti accusano i costi alti, come ad esempio quelli di promozione. Ma intanto gli acquirenti pagano, anche se stanno più attenti, se si fanno furbi e prudenti. Con il rischio che i dischi, tra poco, se li dovranno ricomprare loro, i produttori, perché la crisi del settore è a livelli record: «Erano almeno otto anni che non si vedeva una simile flessione generale del mercato», dice Roberto Biglia, direttore Marketing della Polygram. Un allarme che rischia di suonare come un de profundis e già qualcuno pensa a una festa del disco sul modello della berlusconiana «festa del libro». Buena idea, forse, ma non certo una cura definitiva.

## Parlano i cantanti «Siamo un'industria da quarto mondo»

«Mi sembra addirittura una questione di impudicizia», Parola di Luciano Ligabue, scandalizzato anche lui dal prezzo dei cd. «Dal punto di vista personale sono per una riduzione dei costi, anche se non ho in mente cifre chiarissime. Comunque credo che tenere i prezzi così alti sia controproducente proprio per l'industria, non si lamentano poi per i ragazzini che si fanno la copia privata duplicando il disco dell'amico». Continua Ligabue: «Portiamo la musica alla portata di tutte le borse, e non parliamo, per favore, di quella cosa scandalosa che è il ticket su cui poi c'è anche chi fa la cresta. Se ci fosse una mobilitazione per la riduzione del prezzo i sarei disponibile, più che disponibile».

Meno indignato Enrico Ruggeri: «Penso che le cose stiano così: quando il cd era un prodotto nuovo costava tanto. Poi, quando nuovo non era più, si sono ben guardati dall'abbassare il prezzo. Comunque va detto che c'è cd e cd: nel mio ci sono 18 pezzi, in vinile sarebbe un doppio. E comunque ho insistito per mettere all'interno del disco una finla banconota: cinquemila lire di sconto sul biglietto del concerto».

Chi spara con il cannone - forte anche di un'ottima conoscenza del mercato - è Mauro Pagani, che all'industria discografica la canta chiara. «Non lo vogliono ammettere - dice - ma fino agli anni Ottanta il mercato era un deserto e costavano molto. Il cd, allora, è stato usato per alzare il prezzo del supporto ben oltre l'aumento dei costi. Nel frattempo hanno battuto, dal punto di vista della

logica industriale, una strada perdente, hanno centralizzato invece di snellire, hanno creato strutture gigantesche, convinti che il boom della discomusic facesse del disco un prodotto come tutti gli altri. Ora, di fronte alla crisi, non sono pronti ad abbassare il prezzo». Continua Pagani: «Oggi la canzone italiana è da quarto mondo: ha tutte le sfighe produttive del terzo mondo senza avere la dignità culturale, e quel che ha fatto per l'export l'ha fatto o per «buglio o suo malgrado». Ma il vero punto dolente, secondo Mauro Pagani, è la situazione di assoluta sudditanza dell'industria musicale nei confronti dei mass media elettronici: «I soldi vengono spesi per i produttori, che spesso giocano la carta del suono spersonalizzato e costoso. Si pagano fior di milioni i passaggi sul network radiofonico pensando che far ascoltare musica a raffica faciliti la vendita, e così si intrascano i disc jockey, che spesso sono musicisti frustrati, con tutto quel che ne consegue. Insomma: hanno fatto ricche le radio e quelle ora nechtano bellamente l'industria discografica chiedendo cifre esorbitanti per un passaggio. L'etere a disposizione della buona musica è ben poca cosa, e spesso chi programma le cose migliori sono le piccole radio i disc jockey militanti, che ancora se ne intendono. Quanto al prezzo, una battaglia per la riduzione del prezzo maluccio, e sempre per l'ottusità delle major, quando pensano al cliente non pensano al consumatore, ma al negoziante. È lui il loro referente, il ragazzino che consuma rock non sanno nemmeno chi è».

Film lesbici e integralisti al 12° Festival di Istanbul. Premiati Daniele Segre e Claude Miller

## Al cinema con Saffo e il feroce Saladino

Il 12° Festival del cinema di Istanbul ha presentato un filone di film lesbici e uno di impostazione integralista-islamica. Una manifestazione che cresce di anno in anno, nonostante le difficoltà di produttori e distributori. La giuria presieduta da Gillo Pontecorvo ha premiato *Manila Paloma blanca* di Daniele Segre e *L'accompagnatrice* di Claude Miller. Tra i film turchi, *Camminare dopo mezzanotte* di Atif Yilmaz.

UMBERTO ROSSI

ISTANBUL - L'immagine di due donne che fanno l'amore non rappresenta qualche cosa di nuovo per il cinema occidentale. Ma per quello turco, sì. Da queste parti, infatti, la rappresentazione esplicita di atti sessuali è stata considerata tabù per anni. Oggi le cose sono cambiate al punto che la produzione di quest'anno ha ospitato una vera e propria produzione dedicata agli amori safici. Ne ha dato testimonianza la sezione riservata alle nuove opere turche del 12° Festival di Istanbul, una manifestazione il cui prestigio cresce anno dopo anno e che, in que-

sta edizione, ha ospitato una giuria presieduta da Gillo Pontecorvo, che ha coronato l'italiano *Manila Paloma blanca* di Daniele Segre e *L'accompagnatrice* di Claude Miller. A quest'ultimo è andato anche il premio assegnato dalla giuria della critica internazionale (Fipresci), riconoscimento condiviso con *Mercedes non ammorde* del turco Tunc Okan.

Se quella dell'omosessualità è una delle tematiche ora predilette dai registi di Istanbul, un'altra è quella del cinema integralista d'ispirazione islamico-nazionalista. Si tratta di indirizzi contrapposti, che ben

riflettono le tensioni e i fermenti che si agitano in questa società. Del resto, il cinema turco sta fronteggiando una grave crisi che ha aspetti sia strutturali che di mercato. Nei primi anni Ottanta venivano realizzati 70/80 nuovi film in stagione (con il record di 150 nel 1985). Oggi si stenta ad arrivare alle 50 pellicole l'anno, un risultato raggiunto solo grazie alla dozzina di titoli finanziati dal ministero della Cultura.

La caduta quantitativa della produzione è stata determinata da varie cause, le principali delle quali vanno individuate nell'invadenza americana, nel degrado delle strutture settoriali e nell'esplosione dell'utenza televisiva. Dal 1989 il cinema hollywoodiano si avvale di filiali delle majors che operano in prima persona nel paese, ed è arrivato a controllare il 95 per cento del mercato. Vari film di richiamo, fra cui *Guardia del corpo* e *Hot Shot!*, hanno raccolto circa 500/600 mila biglietti. Un caso del tutto particolare è quello di *Basic In-*

stinct che aveva superato i 400 mila ingressi in sei settimane di programmazione, quando le roventi dichiarazioni di esponenti islamici - indignati dall'immoralità del film - hanno indotto gli esercenti a toglierlo dai cartelloni. È un esempio di quella censura religiosa che inizia a sorvegliare nel paese, parallelamente all'indebolirsi dei controlli ufficiali su cinema, teatro e stampa. Dal punto di vista degli incassi i film nazionali stanno ancor peggio di quelli americani. Sul versante delle strutture basterà dire che in Turchia esistono, per oltre 60 milioni di abitanti, non più di 300 cinema, la maggior parte dei quali in tre città: Istanbul (45 per cento del mercato), Ankara (15 per cento) e Smirne (10 per cento).

Per ciò che concerne la televisione, quella statale ha iniziato a trasmettere solo dalla metà degli anni Settanta e per più di quindici anni ha avuto sviluppi modesti. Negli ultimi tempi, invece, ha goduto di una grande fortuna che si è tradotta nella moltiplicazione

delle reti, che ora sono ben cinque: una con indirizzo «per famiglie», una a vocazione «intellettuale», una che trasmette prevalentemente programmi musicali e film in maggioranza di produzione estera, una di tipo «educativo» e una rivolta alle comunità turche che vivono all'estero. Ci sono, poi, sette canali a gestione privata che funzionano in regime semilegale: trasmettono via satellite dall'estero - Germania, Francia, Gran Bretagna - e sono diffuse in Turchia attraverso una fitta rete di ripetitori. Una situazione spiegabile solo con la volontà del governo di mantenere sotto controllo l'intero settore attraverso la minaccia di un repentino oscuramento di antenne e parabole.

Si è parlato, in apertura, del tema sessuale come di uno dei filoni guida del cinema turco di questa stagione. Su questa strada si è mosso per primo Atif Yilmaz - oltre 120 titoli firmati in trentasei anni di carriera - con *Camminare dopo mezzanotte*, che racconta la storia d'amore fra una dotto-

ressa e una prostituta. Il film scelse di molti difetti, ma gli è riuscito il merito di aver saputo cogliere nuove problematiche in una società che, dopo anni di chiusura, sta iniziando a discutere ad alta voce di ciò che, sino a ieri, era solo sussurrato. Secondo alcuni osservatori, anzi, andrebbe collocato in questa stessa direzione il manifestarsi, sempre più esplicito, di rivendicazioni integraliste. Il fenomeno indicherebbe non una crescita quantitativa del bigottismo musulmano, quanto l'uscire allo scoperto di vocazioni da sempre esistenti, anche se confinate nel chiuso delle mura domestiche.

Anche *Fischia, se ritorni* di Orhan Oguz appartiene a questo stesso filone. Il film racconta l'incontro fra due emarginati, un nano e un travestito, che trascorrono le loro esistenze in solitudine e degrado, fra le mura di case fatiscenti, bar malfamati, vicoli puzzolenti che si snodano a pochi metri da una delle vie eleganti di Istanbul, ricca di luci e negozi. Un film forte e molto bello, in

cui la descrizione psicologica non degrada mai in stereotipo, né lascia il passo a facili moralismi. In apertura abbiamo accennato, accanto al filone sessuale, a quello integralista. Quest'ultimo allinea molti titoli finalizzati da gruppi religiosi particolarmente attivi nel mondo dei media, tanto che si appresterebbero a varare una nuova rete televisiva. Un esempio di questo tipo di materiali è

fornito da *Esito* di Mehmet Tannirver, un lobbista di pentole trasformatosi in produttore e regista. Questo suo film d'ordine ha struttura apertamente propagandistica e coloriture nazional-religiose. Vi si narra di un maestro trasferito (per discriminazione anti-religiosa?) da Istanbul a un piccolo paese di montagna dove si adopererà con successo per migliorare le condizioni

dei contadini, e ridare coraggio a un vecchio sacerdote musulmano che da anni vive in condizione di semiesilio. Il film è segnato dal tono delle tradizioni, della religione e dello spirito di patria. Una parabola che assomiglia in modo sorprendente a certi film statunitensi e che ha ottenuto - ma forse i giurati erano distratti - anche un premio all'ultimo Festival del Cinema di Salerno.

«Whistle if you come back». Uno dei film presentati al Festival di Istanbul