

Spettacoli

IL CASO. Infuria la polemica e l'Arci invita a boicottare le case che alzano i prezzi

Bufera sul caro-cd La Sony promette: «Niente aumenti»

**E in Usa
decideranno
i tribunali**

Maryville sta nel Tennessee e non c'è da stupirsi se non ne avete mai sentito parlare. È lì, però, che due consumatori si sono rivolti al tribunale, chiedendo come mai nonostante il costo industriale di un cd sia passato dai due dollari dell'83 a meno di un dollaro di oggi, i prezzi sul mercato non siano scesi. Effetto valanga: nel giro di pochi mesi le associazioni dei consumatori di quindici Stati americani hanno dissotterrato l'ascia di guerra e mandano minacciosi messaggi di fumo ai padroni della musica. Nell'atto presentato collettivamente in giudizio, i consumatori sostengono che le major impiegano una serie di sistemi collusivi per conservare ed incrementare i loro margini di profitto limitando la concorrenzialità sul mercato. Facenda da Antitrust, insomma, che in America è faccenda seria. Seria anche la cifra richiesta come indennizzo dai consumatori: 5.000 dollari a testa, come dire una vera e propria mina piazzata sotto le poltrone dei grandi boss del business musicale mondiale.

Non sono solo faccende americane. Ad essere molto arabiato con le industrie discografiche è anche il governo australiano, che ha recentemente ridotto l'Iva sui cd dal 22 per cento (la fascia riservata ai beni di lusso) al 18,3. Un'aliquota comunque alta, ma che porta oggi il prezzo dei cd in Australia alla pari con i cd venduti in Italia. Il governo australiano ha comunque varato un'apposita commissione che ha già reso note alcune ricerche: se si autorizzasse, per esempio, un'importazione parallela, i prezzi calerebbero di almeno il 10 per cento.

Quanto all'Inghilterra, uno dei maggiori mercati mondiali anche dal punto di vista della produzione, il Parlamento si è occupato più volte del prezzo dei dischi, ma in questo caso il parallelo con la realtà italiana non è facile: nel Regno Unito, infatti, piccole etichette e piccola distribuzione hanno un peso consistente, un potere conflittuale maggiore e la dittatura della quattro-cinque major mondiali si fa sentire meno. Da tempo non genera più stupore il fatto che un disco «indipendente», realizzato da una piccola etichetta vada ad occupare il primo posto nelle classifiche di vendita, cosa che succede in pochissimi altri paesi.

Più simile alla nostra la situazione francese, dove da qualche mese l'Iva sui dischi è diminuita, armonizzandosi a quella imposta su altri prodotti culturali. Una lezione preziosa, che non a caso alcuni artisti italiani (tra cui Zucchero, Dalla, Conte e altri) hanno apprezzato partecipando nel giugno scorso a Burges all'Assise europea del disco. E chissà che qualche speranza non arrivi proprio dalle direttive europee che potrebbero, un giorno, pensare di unificare la normativa sulla tassazione dei dischi che in Italia sono ancora considerati articoli di lusso.

L'Arci interviene proprio su quest'ultimo punto con un appello ai consumatori a non acquistare i cd prodotti dalle case che decideranno l'aumento dei prezzi. Nevio Salimbeni, segretario nazionale dell'associazione, va oltre e accusa il governo di inadempienza: «Non basta occuparsi di enti lirici e degli autori di culto che vendono ugualmente il loro dischetto di stagione - afferma in una nota - occorre il coraggio di proporre una vera legge per la musica, che la riconosca consumo culturale abbassando l'Iva».

□ R.Gi.

Non si placa la polemica sui compact disc che da settembre faranno un altro balzo di prezzo, sfioreranno le quarantamila lire. Una bomba in piena regola che rischia di affondare definitivamente un'industria come quella discografica, e che ha provocato molte proteste. Non ultima quella dell'Arci che ha invitato al boicottaggio delle case discografiche che applicheranno l'aumento dei pezzi. Le major del disco minimizzano.

ROBERTO GIALLO

Le cifre parlano chiaro. Come si dice, carta canta. In Italia all'inizio del '95 si vendeva mezzo cd per ogni abitante, sei volte meno di quegli spendaccioni dei norvegesi, quattro volte meno di Francia e Germania. Ma alle spalle, udite udite, anche di Sud Corea, Irlanda, Taiwan. Da allora le cose non sono migliorate, anzi. Milioncino più, milioncino meno, il fatturato derivante dalla vendita di dischi in Italia (video esclusi) è di 648 miliardi (dati '95): come dire un mercatino di periferia.

Nonostante questo, eccoci a parlare di nuovo di aumento dei prezzi, una politica commerciale difficile da capire. Che diventa ancora più difficile se si guardano altre cifre di riferimento. Negli ultimi cinque anni, per dirne una, il prezzo di libri e giornali è lievitato del 20 per cento. Il biglietto del cinema costa il 30 per cento in più. Per i dischi, invece, boom: 52 per cento di aumento. Con il compact disc che segna anche un record ineguagliabile: trattati dell'unica tecnologia elettronica i cui prezzi non siano crollati con la diffusione di massa. Davvero bizzarro.

Prima di affrontare l'argomento, comunque, è bene fare una premessa: stiamo parlando di un genere di lusso. Proprio così: avete un bell'argomento che la musica popolare è cultura tout-court, ma queste le decide l'aliquota Iva, che sui libri e sui giornali è del 4 per cento. Sui cd, invece, è del 16, con tanti saluti ai buoni propositi e ai bei discorsi. Anche così, anche in presenza di questa palese disfunzione, comunque, non è facile capire come diavolo si arrivi a 38-40 mila lire di prezzo al pubblico, considerato che la fabbricazione di un cd costa intorno alle 2.000 lire.

Mario De Luigi, direttore del mensile *Musica & Dischi*, il miglior osservatorio economico in Italia sulle faccende del business musicale, mette un po' di puntini sulle «i», ma conferma le preoccupazioni dei consumatori. «Forse la cosa va un po' ridimensionata. È vero - dice - che in giugno le grandi case avevano deciso questo aumento, ma forse ora davanti alle reazioni, soprattutto dei negozianti, ci stanno ripensando». Le major avevano deciso? Vuol forse dire tra le righe De Luigi che c'è un accordo di cartello? «Non ammesso, non ufficiale, non rigido, ma sarebbe difficile negare che esiste un cartello delle grandi multinazionali. Il fatto che il peso delle case discografiche italiane sia quasi nullo fa sì che le case madri, a Los Angeles, a Tokyo, chiedano aumenti di fatturato. E ciò significa semplicemente aumento dei prezzi. Quello che manca è una strategia, una lungimiranza».

Bel quadretto, non c'è che dire. Si aggiunge che una strada praticabile sarebbe quella del prezzo imposto (scritto sulla copertina, come succede ai libri), ma i negozianti non vogliono. E si aggiungano anche follie tutte italiane, come quel bollino «disco tivù» che segnala all'acquirente che per quel prodotto si è speso in pubblicità, e quindi gli si estorciano altre due mila lire. Viene da piangere. Senza contare che di fronte all'aumento dei prezzi gli unici a far festa davvero sono i pirati, i duplicatori clandestini e la musica si riduce forse ad essere l'unico segmento di mercato culturale che gode (si fa per dire) di un mercato nero



Il cantautore Francesco De Gregori

Antonio Stracqualursi

La Cei attacca De Gregori

La canzone di De Gregori «Agnello di Dio», che anticipa l'album «Prendere o lasciare», non piace all'«Osservatore Romano». Respingendo le interpretazioni che vogliono la canzone mistica, provocatorio o blasfema, il quotidiano della Cei sostiene, invece, che «Agnello di Dio» nasconde la debolezza e la superficialità di molti cantautori in materia di fede. L'agnello sacrificale, infatti, è sì vicino agli ultimi, ma il suo sacrificio toglie senza trucchi o maschere i peccati del mondo. Gli Agnelli di Dio di De Gregori, invece, ne sono vittime, a volte anche complici». «Certo, De Gregori nel finale chiede aiuto all'Agnello di Dio, ma lo fa senza dare spazio alla speranza e soprattutto alla fede».

parallelo. E i «cattivi»? Cosa dicono? Fabrizio Intra, direttore generale della Columbia, che fa capo alla Sony, scandisce bene le parole, tanto perché non ci siano equivoci: «Smentisco recisamente ogni notizia di possibile aumento di prezzo dei prodotti Sony. Non abbiamo né proposto, né studiato, né attuato questi aumenti e manteniamo inalterati i nostri prezzi. Alla fine del mese manderemo nei negozi il disco di Francesco De Gregori, e tutti si accoglieranno che sarà venduto al solito prezzo». Ha tutta l'aria di una buona notizia, questa. Tanto più che ricalda più o meno quel che dicono altri dirigenti di altre major. Alcuni, anzi, chiedono di non essere nemmeno citati («Per non sostituirci ai nostri organi associativi») e contestano molti dei dati pubblicati in questi giorni.

Ma il problema resta aperto. È probabile che per il momento alle 40 mila lire arriveranno soltanto prodotti speciali (ad esempio i dischi che contengono anche tracce multimedia per i lettori cd-rom, come quello - in uscita - dei Pooh), ma è possibile che, passato di moda l'argomento, qualche adeguamento ci sarà. C'è anche chi mormora che i negozianti non si faranno scappare l'occasione e, aumenti o no, cambieranno verso l'alto qualche cifra. Intanto i ragazzini che consumano rock faranno girare i loro nastri, cioè aumenteranno quelle «copie private» che sono l'innocente faccia domestica della pirateria. Del resto gli aggaggi per riprodurre su cassetta i dischi degli amici si chiamano proprio come i dischi che si copiano: per esempio Sony, o Philips (che possiede la Polygram).

LA CASSETTA. Domani con «l'Unità» il film di Luigi Zampa ispirato a un caso di cronaca

Sordi, un «Vigile» troppo vigile coi potenti

Domani con *l'Unità* c'è *Il vigile* di Luigi Zampa con Alberto Sordi. Nei panni di un vigile motorizzato inflessibile e pasticcione, il comico romano aggiungeva un tassello divertente alla sua galleria di italiani medi senza rinunciare a dire qualcosa di pertinente sulla società del pre-boom. E ci furono anche delle polemiche: perché il film era liberamente ispirato al «caso Melone», dal nome di un vigile che aveva osato multare un questore.

MICHELE ANSELMI

Chi non ricorda il «vigile» Alberto Sordi? Casco con paraorecchi sormontato da occhiali, giaccone di pelle nera, gambalonisti stretti dai lacci e l'immane fischietto appeso al collo. Un'immagine che racchiude un mondo e allude a quella Roma dei primi anni Sessanta, già devastata dal sacco urbanistico, divorata da una classe politica disciplinatamente al servizio dei potenti costruttori. Domani *l'Unità* spedisce in edicola la cassetta del vecchio film di Luigi Zampa, per certi versi un piccolo «classico», come *Il vedovo* o *Il moralista*. E c'è da giurare che gli estimatori del comico romano, premiato qualche giorno fa a Locarno, rivedranno volentieri questa agile commedia di costume che all'epoca, nel 1960, provocò polemiche e azioni giudiziarie. Essen-

do il film liberamente ispirato al «caso Melone», dal cognome di un vigile urbano romano finito al centro di un provvedimento clamoroso per aver osato multare il questore.

Nella finzione era invece un sindaco, interpretato da un trionfo Vittorio De Sica, a incorrere nei rigori del soletto vigile motorizzato Celletti Otello, ovvero Sordi. Rimpoverito qualche tempo prima per aver condonato un'infrazione stradale alla bella Sylva Koscina, che l'aveva pubblicamente ringraziato durante una puntata del *Musichiere*, il vigile s'era imposto di non guardare più in faccia a nessuno: nemmeno al primo cittadino della sua città, impegnato a correre verso l'amante a velocità proibita.



Sordi nel film «Il vigile»

Nel film di Zampa, lo spunto di cronaca serviva a Sordi per prodursi in una delle sue solite caratterizzazioni: un altro italiano pusillanime e pasticcione, in questo caso un disoccupato volontario ricompensato con quell'impiego per il solo fatto di essere padre di un «eroico bambino» che aveva tratto da una pozza d'acqua il fi-

glio di un assessore. Questo Otello Celletti è un irriducibile suo malgrado, un patetico bastian contrario, in fondo un povero cristo bastardato dal potere costituito, che infatti si vendicava di quell'atto di onestà infierendo sulla famiglia, non proprio integerrima, del vigile.

Per Sordi, che veniva da *Tutti a casa* di Comencini e di lì a poco sarebbe partito alla volta di Montecarlo per girare accanto a Gasman e Manfredi *Crimen* di Camerini, *Il vigile* fu un successo travolgente: scritto dal fedele Rodolfo Sonego e diretto con svelto mestiere da Luigi Zampa, il film totalizzò qualcosa come un miliardo (di allora) di incasso, stampandosi per sempre nel gusto degli spettatori. Chi non ricorda lo spassoso esame di francese, con il sublime Otello che s'arrampica sugli specchi per dimostrare che, in luogo di «ma tante» (zia), si può dire «ma ziii» o addirittura «La soeur de ma mère»? O la faccia tosta con la quale, una volta diventato pubblico ufficiale, pontifica: «Io sono vigile, come Kruscev era minatore in Siberia, Mao semplice poeta e Roosevelt venditore di cravatte». Oppure la cupa amarezza della ritrattazione finale in Pretura che gli garantirà la reintegrazione in organico?

Naturalmente, *Il vigile* fu accolto

senza entusiasmo dalla critica: Claudio G. Fava, sul *Corriere Mercantile*, scrisse che «Alberto Sordi dà vita a una delle due o tre variazioni disponibili del «personaggio» abituale e costante, qui appunto nella versione stolidità», e anche un recensore ben disposto, come Morando Morandini sulla *Notte*, rimproverò alla farsa di essere «di gran grossa»: «si gonfia, deborda, strappa fino a sommergere il seno, amarissimo discorso che il film avrebbe potuto svolgere».

Pareri che non turbarono più di tanto i sonni di Albertone, allora sulla cresta dell'onda (l'anno precedente aveva girato ben nove film) e ancora oggi sostenitore accanito del *Vigile*, il titolo che perfezionò il suo rapporto con Luigi Zampa, destinato poi a esplodere con *Il medico della mutua*, che proprio stasera passa in tv su Raiuno. Un regista forse da rivalutare. Uomo di spettacolo puro ma capace di un'indignazione civile che traspare in quasi tutti i suoi film, compreso *Il vigile*. Come attesta la dura sequenza, elogiata dal nostro Casiraghi nell'articolo che correda la cassetta dell'*Unità*, in cui il consiglio dei notabili riceve in camera caritativa, durante la festa del costruttore, lo scomodo testimone e tenta invano di ammansirlo.

LA TV DI VAIME



Buon spot brutto spot

ERI HO parlato dell'orrore d'uno spot Rai (quello riguardante il programma *Il viaggiatore*). Oggi, a dimostrazione che non si tratta di preconcetti, vorrei segnalare uno, sempre della Rai, in onda in questi giorni e dedicato alla 53a Mostra di Venezia: di grande impatto e qualità tecnica. L'attenzione dell'emittente pubblica per il cinema è innegabile, pur nel suo andamento ondovigo: dipende dall'autorità e dalla determinazione dei preposti che variano. Mercoledì, a sottolineare questo impegno della Rai, è andato in onda *Jona che visse nella balena* di Roberto Faenza, coprodotto dalla prima rete. Un'opera troppo premiata e riconosciuta perché se ne possa discutere il valore: grande film, messaggio importante e opportuno (il 5 settembre riprende il processo Priebke), occasione per ricordare e meditare. Il malessere e lo sdegno provati dagli spettatori alle proiezioni in sala sono certamente arrivati adesso anche nelle case di quanti non hanno vissuto sulla propria pelle le strazianti vicende di Jona Oberski che aveva quattro anni quando, trovandosi ad Amsterdam, essere indifeso, avere quel cognome. Unica nota stridente, la sigla della fascia intitolata «Cinema insieme, fra avventura e fiaba»: stavolta non ci siamo.

Segnalato doverosamente il clou della serata, parliamo delle frattaglie, alcune assai gustose: *PopperBlab* ha cambiato titolo nell'occasione commemorativa del saluto di Piero Vigorelli alla nazione («Ci rivedremo presto, ancora non so dove»). Già. «Adesso non facciamo che ci si perde di vista», come si dice ipocritamente nei saluti a persone alle quali non si sa che dire). S'è chiamato *PipperBlab*: un po' goliardico e regionale forse, ma divertente, no? Fra le riproposte del magazine horror di Ghezzi e Giusti (che fine faranno?), l'ormai classico e scioccante tip-tap sulla musica de *L'Internazionale*, organizzato dalla Rai-Psi d'epoca: fa impressione seguire, oltre alle claquettes, la mutazione dei ballerini-compagni che si tolgono le tute per trasformarsi in managers, tutti in blazer, assolutamente berlusconiani. Una premiazione inquietante.

ERHO CHIUSO la serata, per evitare overdose, con un programma di 25 minuti che va avanti da mesi ed ha, credo, un altro paio di settimane di vita: «Anteprima miss Italia '96». Ne abbiamo parlato più di un mese fa, non è cambiato né in peggio né in meglio. C'è sempre una ex miss a condurlo, Gloria Zonin, che continua a mangiarsi le parole. C'è ancora il tradizionale «dietro le quinte» (c'è chi crede che i recessi affascinino più del rappresentativo ufficiale). Forse perché sono impresentabili: stavolta si trattava delle selezioni di Ostia Lido.

Qualche mamma, qualche bella, qualche cozza. E interiezioni dialettali («sciao», «basco», «inzomma»), che fanno ancora tenerezza. Reperti storici: la scheda di ammissione al concorso di miss Italia di Anna Falchi, la foto di Sabrina Salerno presente dodici anni fa a Salsomaggiore, l'incontro con Arianna Marchetti, seconda classificata non ricordo più quando, già «ragazza in gambissima» ed ora modella. «Benvenuti nella mia piccola dimora di Milano», ha esordito parlando come la principessa Sissi. Il tutto si è chiuso con un incontro con Mirigliani, storico patron della fiera, un silos umano di aneddoti specialistici. Oltre a «importante è partecipare», frase che ormai non si nega neanche ai funerali, ha detto (perla): «Oggi la donna, anche sposata, è bellissima». Perché, una volta cominciata a imbruttire scendendo le scale della chiesa?

[Enrico Vaime]