

Dopo Bowie anche Dylan, Pink Floyd, Stewart e Rolling Stones pronti a lanciarsi sul mercato azionario

Il rock entra in Borsa e il fan investe sulle star

MILANO. Aveva proprio ragione il vecchio Frank Zappa nel ripetere che «We're only in it for the money». Chissà cosa direbbe, allora, dell'ultima trovata del mondo del rock per far soldi: un sistema basato non tanto su ritorni immediati e reddituali e melodie azzeccate, quanto sugli indici di Wall Street. Eh sì, integerrimi puristi del rock: questo è un altro boccone amaro da ingoiare. Con buona pace di chi pensa che la musica sia solo arte e diletto. Invece no, la musica è business. Duro e redditizio. Lo sanno bene le rockstar che, in una fase non proprio eccezionale del mercato discografico, hanno pensato di rivolgersi altrove. E hanno scoperto nel pianeta finanziario un formidabile veicolo di nuovi profitti. In che modo? Semplice: quando in Borsa il proprio catalogo musicale, fatto di titoli famosi e



per fenomeni troppo recenti, seppur di successo, come Oasis e Spice Girls. Importano le vecchie, solide, querce del rock, che hanno macinato successi da decenni. La morale, comunque, è la solita: non per soldi ma per denaro. Con reciproca soddisfazione: degli artisti, che si vedono economicamente valorizzare il proprio repertorio, e degli investitori che stanno scoprendo nell'industria dell'intrattenimento una nuova gallina dalle uova d'oro. Siamo agli inizi, naturalmente, ma il fenomeno dovrebbe crescere in breve tempo. C'è già chi pronostica, per il futuro, dei «pacchetti»-fondi d'investimento a sfondo rock, con più artisti uniti assieme. Mentre tra non molto l'acquisto dei titoli, per il momento riservato ad enti finanziari, dovrebbe venir esteso ai privati. E anche qui, con l'ingresso in Borsa dei fans, il

business è (quasi) assicurato: facile immaginare, infatti, quanti saranno quelli che vorranno investire i propri soldi non solo nei dischi ma pure nelle azioni dei propri idoli. Arrivano, intanto, i primi commenti. Bowie non lo abbiamo sentito, ma lo immaginiamo ancor più ricco e felice. Così come il suo manager, Bill Zyslat (lo stesso del Rolling), che parla di «miracolo» e si dichiara «sommerso di richieste dalle più disparate rockstar». Contrari si sono dichiarati Dire Straits ed Elton John. Il cantore di *Candle in the Wind*, in particolare, non tollera che i soldi dei diritti d'autore restino congelati per dieci-quindici anni. Eric Clapton, invece, adduce una motivazione più artistica: «Di economia non ne capisco molto, per fortuna ho un manager molto in gamba. Istinti-

vamente, però, i colleghi che si quotano in Borsa mi mettono un po' di tristezza: forse perché io considero la musica ancora e soprattutto come un piacere e un divertimento». In risposta alle critiche dei più intransigenti arriva di nuovo l'opinione (interessata) di Zyslat: «Per gli artisti è il modo ideale per salvaguardare i propri interessi. Basti pensare a quanti gruppi, negli anni Sessanta e Settanta, hanno firmato dei contratti capestro coi discografici e, in seguito, hanno versato lacrime e sangue per avere i loro soldi. Quo-



La Borsa di New York, a sinistra Bob Dylan e Rod Stewart

commento del cantautore Eugenio Finardi: «Prima di quotarsi in Borsa, sarebbe meglio che sborsassero le quote. Nel senso che si facesse un po' di giustizia sulla questione dei diritti d'autore, che in Italia vengono pagati poco e male. Se te li pagano... Il fatto è che il nostro paese, in questo campo, è indietro anni luce rispetto all'estero. E sono certo che una sola delle rockstar quotate in Borsa guadagna all'anno più di tutti gli artisti italiani messi assieme».

Ma che ne pensano, al proposito, i cantanti italiani? Sono pronti a quotarsi in Borsa anche loro? «L'idea non mi entusiasma - spiega Beppe Carletti, leader di un gruppo storico come i Nomadi - perché sarebbe togliere quel poco di poesia che è rimasta al mondo della musica. Va bene che gli americani sono sempre i primi in questo genere di cose e a noi poi tocca rincorrere, ma per il momento preferisco restare così». Più caustico il

commento del cantautore Eugenio Finardi: «Prima di quotarsi in Borsa, sarebbe meglio che sborsassero le quote. Nel senso che si facesse un po' di giustizia sulla questione dei diritti d'autore, che in Italia vengono pagati poco e male. Se te li pagano... Il fatto è che il nostro paese, in questo campo, è indietro anni luce rispetto all'estero. E sono certo che una sola delle rockstar quotate in Borsa guadagna all'anno più di tutti gli artisti italiani messi assieme».

Diego Perugini

Stasera su Italia 1 il «Galà della pubblicità»

Orologi, auto e scarpe: ecco i candidati per la grande notte delle stelle-spot

MILANO. Fiorin Fiorello, lo spot è bello. «Mi piace la pubblicità. Quando vedo i ciccioni della Vigorsol, impazzisco», è il lapidario commento di Rosario Fiorello. Che probabilmente «impazzirà» di gioia anche stasera nel presentare il *Galà della pubblicità* (Italia Uno, ore 20.45), annuale serata delle stelle e degli spot organizzata dall'Art Director's Club, l'associazione degli autori della pubblicità. Non per nulla, come sottolinea Giorgio Gori e l'intervistato, l'ex codino del karaoke ha interrotto un lungo digiuno televisivo per l'occasione.

Ma in attesa di vedere che effetto farà Fiorello in mezzo alle gambiste (ovvero, le signorine che prestano ai commercial di calze e creme di bellezza le proprie gambe) o ad altre meraviglie della comunicazione commerciale («C'è un po' di mercurio anche nelle particelle di calce»), ad impazzire veramente nel foyer del teatro Nuovo sono i fotografi: urlanti e scalpitanti al cospetto di Claudia Schiffer, madrina della serata. Sorridente e incappottata di nero, la bionda tedesca risponde ai richiami dei paparazzi con un «cheese» e alle domande dei giornalisti con un bel pensiero alla Citroën, sponsor ufficiale delle sue ultime apparizioni. «La Xsantia ha due airbag frontali», esordisce. «E anche se non guido, è da 10 anni che ho una Citroën». Neanche Perry Mason riuscirebbe ad obiettare davanti ad una testimonianza resa così spontaneamente. Infine, una confidenza sul Festival di Sanremo: «Mi hanno cercata sia l'anno scorso che quest'anno. Ma avevo degli impegni. Se l'anno prossimo non ne avrò, accetterò l'invito».

Esaurita la Schiffer («Auguri alla Herzogova, Sanremo è una grande esperienza»), non resta che esaurire i preliminari della serata degli spot. Partendo dal diagramma di cifre che raccontano e certificano un successo incredibile di audien-

ce: 1.422.000 telefonate il primo anno, 1.222.000 l'anno scorso; passando per lo spostamento di rete (da Canale 5 a Italia Uno) e il passaggio alla diretta vera: «L'anno scorso eravamo in diffidenza e avevamo preparato cinque finali diversi», precisa Giorgio Gori; per chiudere con i cinque candidati che concorreranno per l'ambita clessidra di plexiglas, che ha un nome, «Mezzominuto d'oro», ma che, diversamente dal più celebre Oscar, non assomiglia allo zio di nessuno.

Nell'ordine, i candidati al palmarès sono: Swatch Fall Winter, Sony Trinitron, Superga, Coca Cola Light, Volkswagen Golf. Più una proiezione di altri spot per le sezioni collaterali: spot internazionale, regia, campagna sociale, colonna sonora e via discorrendo. «Oltre allo spettacolo, vorremmo anche far capire le grandi professionalità che esistono dietro una pubblicità», dicono gli organizzatori. Che per la serata hanno mobilitato stelle del calibro di Eros Ramazzotti, Carmen Consoli, Midge Ure e Sharon Stone, in collegamento satellitare da Los Angeles.

E lo spettacolo? «Sarà come la Notte degli Oscar». Ma soprattutto sarà delegato alla fantasia di Fiorello, è la certezza. A lui il compito, tra uno spot presentato in sala e un consiglio per gli acquisti comandato dalla regia, di rendere sapito un brodo allungato con il dado dei soliti noti: Alessia Marcuzzi, Bruno Vespa, Simona Ventura, Naïke Rivelli accompagnata dalla mamma Ornella Muti, Mara Venier, Raoul Cremona, Maurizio Pistoletti e l'immancabile Susana Werner, in arte Ronaldinha. Male che vada, si potrà sempre contare sul carisma dell'ospite Aldo Biscardi, che uno «sgup» e un «amichevole» «deng iu» non lo nega a nessuno.

Bruno Vecchi

In un mondo senza scrupoli lottano per il successo. E per l'amore.

Rai Cinemafiction presenta

Le Ragazze di Piazza di Spagna

Con Romina Mondello, Vittoria Belvedere, Alice Jane Evans, Marco Bonini.
Regia di José Maria Sanchez.

Una produzione realizzata da Angelo Rizzoli per Produzioni Aventino.

Stasera e giovedì alle 20,50

RAI. DI TUTTO, DI PIU'.