

Cecchi Gori: «Io ko? Farò faville»

Il produttore presenta il listino e polemizza con Rai e Popolari

MICHELE ANSELMI

ROMA Una frecciatina al Partito popolare al quale pure appartiene («Sui temi dello spettacolo nessuno mi ha mai chiesto niente. Non sanno le cose e poi si vedono i risultati»); un'accusa alla Rai per il modo in cui si sta muovendo sul mercato dei diritti calcistici («Vogliono acquisire i diritti per l'estero per tutte le squadre italiane, anche di quelle rappresentate da Stream, in modo da girarli a Canal Plus a un prezzo politico, non di mercato»); una puntata di spillo alla moglie Rita Rusic, dalla quale

si sta separando («Non voglio cancellare i suoi meriti, alcune idee erano mie, altre sue. Ma non ha certo scoperto lei Verdone o Salvatores!»). Nello stesso giorno in cui si aprono a Firenze le Giornate professionali del cinema, Vittorio Cecchi Gori anticipa il listino 1999-2000 invitando la stampa nel palazzotto di viale Platone dove risiede ancora (al piano di sopra) la consorte. Naturalmente il produttore fiorentino vorrebbe solo parlare di cinema, ma gli interessi del gruppo sono ormai infiniti e la recente inchiesta di *Variety* sulla (presunta) cattiva congiuntura brucia ancora troppo.

Vero è che, comunque, che rispetto allo scorso anno c'è stata una flessione sul fronte degli incassi. 175 miliardi (pari al 18,5% del mercato) contro i 253 della passata stagione, anche se il 47% del totale degli incassi italiani continua a essere targato Cecchi Gori. «Ci siamo piazzati secondi dopo la Uip e prima della Medusa, ma non mi lamento. Il cinema non è una corsa ciclistica, ormai i risultati dei film vanno visti in ambito mondiale, e su questo terreno abbiamo capacità creativa e rapporti giusti».

Rammarcandosi un po' che *Shakespeare in Love*, prodotto dal-

la Miramax, sia stato distribuito in Italia dalla Uip, Cecchi Gori si appella al fragoroso «promo» per presentare i calendari da novanta del listino, che resta ipertrofico (un'ottantina di titoli) nonostante la promessa di asciugarlo. In attesa che Amelio, Virzi, Luchetti, Panariello e Ceccherini mettano a punto i loro nuovi film, nel primo contingente italiano troviamo *Il pesce innamorato* di Leonardo Pieraccioni, *C'era un cinese in coma* di Carlo Verdone, *Denti* di Gabriele Salvatores, *Amore a prima vista* di Vincenzo Salemme, *Canone inverso* di Ricky Tognazzi, nonché *La vita è una sola* del trio



Cappuccio, Gaudioso & Nunziata, *La guerra degli Antò* di Riccardo Milani, *Branchie* di Francesco Martinotti con Gianluca Grignani in veste d'attore, *Kinotta* (titolo provvisorio) di Sergio Rubini.

Sul versante straniero non mancano i titoli di richiamo: da

The Ninth Gate di Roman Polanski a *Million Dollars Hotel* di Wim Wenders (starring Mel Gibson), da *Holy Smoke* di Jane Campion a *Topsy Turvy* di Mike Leigh, tutti in predicato per la Mostra di Venezia. E poi ecco il fumettistico *Asterix e Obelix contro Cesare* con

il nostro Benigni, l'atteso *Tutto su mia madre* di Pedro Almodóvar, il blasfemo *Dogma* di Kevin Smith, il gotico *Sleepy Hollow* di Tim Burton, più naturalmente quel *Talented Mr. Ripley* di Anthony Minghella girato in Italia. E in futuro - forse - Scorsese, Stone e l'Annaud del kolossal *Stalingrad*. Bei nomi dunque, anche se accanto alle «locomotive» (così si chiamano in gergo i film di successo) il listino sfodera una notevole quantità di «vagoni» (leggi: bidoni), alcuni dei quali ereditati dalla passata stagione.

Ma Cecchi Gori non sembra preoccupato. Anzi a sorpresa si erge a baluardo contro le concentrazioni in nome del pluralismo culturale. E se gli si chiede che cosa pensa della legge sull'antitrust da molti invocata, risponde: «Bah! Troppo spesso le Authority sono finite con l'essere un alibi per non legiferare».

Addio giovane cd la musica ormai si compra in rete

Jovanotti: «Il suo tempo è ormai finito. Io vendo e regalo da un sito Internet»

DIEGO PERUGINI

MILANO «Solo un pazzo può negare che la musica in rete sia il futuro della musica stessa». La dichiarazione, quasi uno slogan, è di Jovanotti, uno che alle novità tecnologiche ha sempre guardato con attenzione. Per lui Internet è la quotidianità: «Ci compro libri, dischi, biglietti aerei. E le sue potenzialità sono ancora tutte da scoprire», spiega. Ci crede così tanto, Lorenzo, da prospettare in tempi più o meno brevi un terremoto nel modo di vendere e diffondere la musica: i supporti tradizionali, persino il cd, scompariranno presto e verranno sostituiti da altri formati, primo fra tutti il famigerato Mp3, che permette di scaricare file musicali da Internet.

Insomma, tra qualche anno (una decina?) potremmo ritrovarci con un mondo senza ip, cassette, compact, negozi di dischi: uno scenario tanto affascinante quanto inquietante. Con largo anticipo sui tempi, Jovanotti ha cominciato a sperimentare sul suo sito, www.soleluna.com, una formula già diffusa negli Stati Uniti: «I navigatori che approderanno sul mio sito - ha dichiarato alla rivista *Campus Web* - troveranno tutte le canzoni del mio ultimo album e decine di altre cose da scaricare: versioni alternative dei miei successi, provini, basi elet-

troniche, campionature e remix». I pezzi ufficiali del disco sono a pagamento, il resto gratis: «Perché oggi chi fa musica deve iniziare a pensare di vendere le canzoni a prezzo minimo sulla rete», conclude Lorenzo, che è convinto che su Internet vadano concentrati anche gli investimenti pubblicitari e la visibilità degli artisti.

Se per l'Italia si tratta ancora di casi rari, nel resto del mondo già in tanti si sono mossi. Uno dei primi a intuire la portata del fenomeno è stato Prince che, stanco delle continue beghe con le case discografiche, ha deciso anni fa di vendere solo su Internet alcuni suoi dischi. David Bowie, altro grande anticipatore di tendenze, ha creato recentemente il progetto telematico BowieNet, accessibile dal suo sito, www.davidbowie.com, dove peraltro si trova già di tutto, dai gruppi rock emergenti alle opere d'arte. L'idea del Duca Bianco è di creare una specie di comunità telematica dove si possano incontrare gli appassionati di musica e cultura.

Anche nel mondo del rap non mancano gli esempi: i Public Enemy hanno scelto Internet per distribuire il loro nuovo lavoro. Basta collegarsi al loro sito, www.atomicpop.com, e scaricare (costo: otto dollari) una serie di files Mp3. Invece per ascoltare i remix di *The Negotiation Limerick*

File dei Beastie Boys bisognerà rivolgersi all'indirizzo www.launch.com: per ogni file scaricato verrà devoluto un dollaro ai rifugiati del Kosovo. Ma oltre ai big da classifica c'è, poi, tutto l'esercito degli artisti underground che in Internet trovano un veicolo espressivo e commerciale più veloce e meno oneroso rispetto alla distribuzione tradizionale. Insomma, siamo agli inizi, ma la rivoluzione è alle porte. E quanto sembrava fantascienza solo qualche

anno fa, oggi è una realtà sempre più vicina. I navigatori più esperti conoscono decine di siti che forniscono gratis brani da scaricare: molti non sono autorizzati e vivono grazie alla pubblicità. E sono visti come il fumo negli occhi da Siae e grande discografia, che temono pesanti ricadute sul mercato e facili evasioni del diritto d'autore. Il dibattito fra gli addetti ai lavori, ora, verte proprio su simili questioni. Come testimoniato dal Forum indetto qual-



Nella foto accanto un negozio di dischi. A sinistra, Jovanotti, che ha deciso di vendere via Internet le sue canzoni dando l'addio al cd. In alto, una scena del film «Tutto su mia madre» di Pedro Almodóvar distribuito da Cecchi Gori

PARLANO I DISCOGRAFICI

Mazza: «È tutto vero si lavora al dopo-cd»

MILANO La musica in rete, i nuovi formati, la fine del cd, i diritti d'autore, la distribuzione: sono alcuni dei problemi che affliggono le case discografiche. Ecco l'opinione di Enzo Mazza, direttore generale della Fimi (Federazione Industria Musicale Italiana).

In breve: come si sta sviluppando la situazione e come vi rapportate a Internet? «Beh, sicuramente stanno nascendo altre forme di distribuzione musicale. E noi siamo, per alcuni versi, agli inizi. Certo l'evoluzione di Internet è velocissima: ha raggiunto in sette anni una quota di mercato impensabile. Per questo l'industria discografica deve muoversi in maniera altrettanto veloce. Perché la rete è una grandissima opportunità di

sviluppo per la musica e non solo, naturalmente».

Ha ragione Jovanotti, quindi, quando dice che il cd è destinato (purtroppo) in breve tempo a scomparire?

«Dipenderà dall'evoluzione tecnologica dei vari paesi. Credo che in una prima fase il cd avrà ancora una certa vita come prodotto parallelo, poi scomparirà. E chissà, potrebbe nascere qualcosa d'altro: magari un telefonino con sopra duemila brani musicali e delle tessere da comporre dal tabaccaio con trecentosanta mega di musica. Quello del supporto è un problema secondario: quello che conta di più è tornare ad essere vicini ai consumatori e ai fan della musica. Con grandissima semplicità».

Si parla molto di siti non autorizzati, di musica gratis, di pirateria: come sta reagendo la discografia ufficiale?

«C'è un forum tecnologico che sta lavorando a un nuovo progetto che si chiama SDMI ed è un sistema protetto e antipirateria di diffusione della musica via Internet. In questi giorni sono state rese note le direttive che permetteranno a breve di scaricare musica legale sui lettori portatili Mp3. Che, a questo punto, diventeranno degli oggetti di uso comune. Anzi, dei regali perfetti, dato che proprio verso Natale vorremmo riuscire ad inaugurare questo mercato legale della musica su Internet».

E poi? «E poi ci sarà l'aspetto della tutela normativa, che si sta studiando a Bruxelles a livello europeo: bisognerà stabilire delle regole per il futuro sulla responsabilità di chi mette dei brani in rete, dei provider, della copia digitale. Ci sono ancora molte questioni aperte, ma le risolveremo presto».

D.P.

Giovedì



Autonomie

FEDERALISMO ED ENTI LOCALI: ISTRUZIONI PER L'USO

Quotidiano di politica, economia e cultura **l'Unità**

