

Una rock star per 83mila posti

Da ieri è ufficiale: un solo concerto il 4 settembre è sicuro, ma forse ci sarà un bis. Le altre città off-limits

E stavolta la Rai batte Berlusconi

L'esibizione andrà in tv dopo un mese: per avere l'esclusiva una battaglia a colpi di stadi, lusinghe e miliardi

Madonna, ma solo a Torino

«Madonna in Italy» è ufficiale. La rock-star canterà a Torino il 4 settembre, unica piazza italiana. Ma si pensa anche a un bis (sempre a Torino) e si sta ancora vagliando la possibilità di una diversa tappa. Insomma, il «giallo» non finisce qui. Conclusa invece la questione delle riprese tv: Raiuno ha l'esclusiva e trasmetterà il concerto quattro settimane dopo. La «replica» su Videomusic.

SILVIA GARAMBOIS

ROMA. Il telex dall'America è arrivato solo ieri mattina. A viale Mazzini lo aspettavano col fiato sospeso. Era già tutto pronto: prenotata la sala della Hotel Excelsior, convocati i giornalisti, l'assessore torinese in volo verso Roma. Dopo due mesi di polemiche mancava quel piccolo foglio «liberatorio» per poter annunciare pubblicamente vincitori e sconfitti nella battaglia-rock più dura degli ultimi anni. Alle 12,20, tesi, accaldati, reitenti, i protagonisti del «caso Madonna» erano tutti lì, tra gli ori e gli stucchi démodé dell'albergo romano, per rendere ufficiale la tappa italiana della rock-star più ambita dell'anno.

I vincitori. Il direttore di

Raiuno, Giuseppe Rossini, da poche ore in possesso di tutti i documenti che gli assicuravano l'esclusiva per la ripresa del concerto, al termine della battaglia a distanza con Berlusconi. L'assessore alla cultura di Torino, Lorenzo Matteoli, grato alle squadre della Juventus e del Torino che non hanno messo i bastoni fra le ruote per la concessione dello stadio, come invece è accaduto a Milano (dove qualcuno aveva pensato ad un'inversione di campo per la partita di Coppa Italia del Milan, in cambio della concessione a Berlusconi).

David Zard, organizzatore del tour italiano della cantante, che dopo aver scavalcato altri «promotori» si è ritrovato ancora una volta in mezzo alle polemiche, a suon di carta bollata, fino all'ultimo contenzioso di questi giorni con il comune di Milano (si parla di velate minacce del legale di Zard per la disponibilità prima concessa e poi negata di San Siro). E ancora il rappresentante della Coca-Cola, tirato nel grande «affaire» direttamente dalla Rai, e quello di Videomusic, a cui la Rai cederà i diritti per la replica del concerto, oltre a Gian Paolo Cresci, amministratore delegato della Sacis, la consociata Rai che venderà la registrazione del concerto a tutta Europa.

Ma il «giallo» di Madonna, a quanto sembra, non è ancora concluso. La rock-star Maria Luisa Veronica Ciccone - di cui il nostro Florucci (quello dei vestiti) reclama la scoperta, assicurando che ha già cantato a Milano per l'inaugurazione di un suo locale - anche se è nata a Detroit conserva un legame con la terra dei suoi avi: sarebbe dunque per suo capriccio che la tournée mondiale di Madonna si conclude in Italia (rinunciando alla ricca tappa di Madrid). Per suo capriccio se proprio una

tv italiana ha vinto la corsa con le concorrenti di mezzo mondo per registrare il concerto (Giappone e America fanno storia a parte). E ancora - sostiene Zard - per decisione sua se sarà la troupe della Rai a riprenderla, e non quella di Berlusconi: Madonna non voleva essere interrotta dagli spot pubblicitari.

«Su questo tema - sostiene Rossini, direttore di Raiuno - non ho mai avuto rapporti con Berlusconi. Non mi sono sentito né in gara né in concorrenza». E Zard rincara: «Non abbiamo alzato il prezzo di una lira, abbiamo rifiutato noi la concorrenza. Berlusconi? A me non lo ha mai presentato nessuno...». Ma quanto costa questa tappa italiana della tournée? A Madonna tre miliardi e settanta, con 27 autotreni carichi che si spostano per il mondo con 375 tonnellate di apparecchiature tecniche. I costi di Zard, della Rai, della Coca-Cola, di Videomusic per ora sono coperti dal «segreto commerciale»: si attendono le vendite del filmato prima di dare le cifre. Ma servirebbero - secondo Zard - 60.000 spettatori solo per pagare le spese.



Anche la vicenda degli stadi è ancora avvolta dalle nebbie. Oltre a Torino, l'unica tappa confermata dall'organizzazione, che ha poi dovuto fare marcia indietro, era quella di Milano. E a Milano - facile da raggiungere - potevano essere previsti due concerti. Ma qui Madonna ha trovato sulla sua strada il Milan, un altro organizzatore, Francesco Sanavio (che avrebbe tentato di spazzare Zard) e - su tutti - sua Emittenza.

Altre città avevano dato la propria disponibilità: Modena, per esempio, ma i suoi trentamila posti non bastavano agli organizzatori americani, o Firenze, dallo stadio ancora troppo piccolo, o Roma, dove alla disponibilità del co-

mune si è però contrapposto il Coni, che non dà lo stadio Olimpico per manifestazioni non sportive. Non è finita qui, a quanto sembra, perché lo stesso Zard ad annunciare che se la prenotazione dei biglietti per Torino sarà eccezionale si potrà pensare a un «bis» e aggiunge che «si stanno vagliando le possibilità in altre città».

È partita così la grande macchina di «Madonna in Italy», 30mila lire a biglietto, più i diritti di prevendita: si prenota o con il tagliando della rivista *Tutto* (che - guarda un po' - è di casa Berlusconi), o direttamente alla Bnl, o ancora a Torino, in piazza Castello. Lorenzo Matteoli da parte sua ricorda che Torino ha sempre dato la disponibilità dello stadio per il concerto (sono previsti 83.000 posti) e rivendica anche qualche diritto «storico» alla sua città: la stagione dei grandi concerti rock è partita proprio da qui con i Rolling Stones. Per chi aspetta Madonna in tv l'appuntamento è a ottobre: una clausola del contratto riguarda infatti la qualità del filmato che, perciò, avrà una lunga post-produzione. «Intendiamo lavorare al meglio - dice Rossini - per questo abbiamo chiamato come regista Bruce Gowers, specialista in questo genere di spettacoli, autore del primo videoclip della storia del rock, «Bohemian Rhapsody» dei Queens.

Rock e merletti: cercasi mito disperatamente

Una ragazzina che ne combina di tutti i colori. Una vamp che lancia occhiate languide. Una perfetta, divertente, eccitante creatura della società dello spettacolo capace di rifare il verso - con ironia - alle divinità di sempre, da Marilyn Monroe. Tutto questo è Madonna, all'anagrafe Maria Luisa Veronica Ciccone, cantante e attrice, ma soprattutto esuberante prodotto del nuovo star-system.

ROBERTO GIALLO

«Ecco una ragazza che sa tenere in serbo il suo sex appeal per quando il tassmetro gira». Con questa frase apparentemente insultante ma decisamente lusinghiera se vista con gli occhietti delle logiche della società dello spettacolo, venne presentata da Betty Midler al grande raduno rock di Live Aid (quasi un miliardo di telespettatori in tutto il mondo), la stessa emergente Madonna. Si pensava allora che la giovane italo-americana di origini calabresi fosse all'apice della sua parabola, con un disco nelle classifiche di tutto il mondo e un film (*Cercasi Susan disperatamente*) ben piazzato nelle statistiche degli incassi america-

ni. Invece non era che l'inizio. Forse l'apice della parabola è raggiunto oggi: tournée mondiali, dischi venduti a carrettate, un nuovo film che minaccia, ancora, strascichi al botteghino. Che cosa c'è dietro? Che cosa si nasconde, sociologicamente - se è lecito usare parole così grosse per un fenomeno rock - dietro quei riccioli biondi, sotto quei pizzi, alla base di quei fatturati che potrebbero gareggiare con quelli della General Motors? Indubbiamente una spiegazione sta nel fascino di Madonna, nella sua bravura, nella indiscutibile gradevolezza di quelle sue canzoncine cantate sui toni acuti, curate negli arrangiamenti fino alla mani-

calità. Madonna è sicuramente un bel fenomeno sia per la musica che per il cinema, ma rimane un episodio come ce ne sono tanti e certo non brilla per innovazione. Ha portato la danza, prima quasi sempre mediocre e rifatta, al suo punto di massima perfezione stilistica, confezionandola in modo squisito al punto da renderla gradita anche ai nemici di un genere mai molto amato dal popolo del rock più genuino. Per la verità, la sua musica non conosce molte barriere: su una base danzante e ritmata, compaiono spesso chitarre pregevoli, assoli di gran classe e anche qualche strizzatina d'occhio agli stili del rock. Una buona miscela, dunque, ma non esplosiva. C'è dell'altro, dunque, senza dubbio. Viene in mente - e il paragone può apparire irrispettoso ed esagerato, ma finisce negli Usa da un paio d'anni - Marilyn Monroe e quello che ne scrisse, magistralmente, Norman Mailer. Marilyn - era la tesi di Mailer - rappresenta il sogno erotico di chiunque voglia fare l'amore con l'America. Soltanto dalla metà degli

anni Cinquanta alla metà degli Ottanta, Madonna incarna, fatte le debite proporzioni, ma anche considerate il passaggio temporale, il nuovo ideale erotico degli Stati Uniti. È oltraggiosa, se ci si pensa, soltanto per il pubblico bacchettono e puritano, che però non calca d'abitudine i sentieri del rock, mentre per la massa dei consumatori appare semplicemente trasgressiva e divertente. Un angelo quando vuole essere un angelo; una incontrollabile mina emotiva con la spoletta innescata e pronta a scoppiare in ogni momento, quando vuol giocare la carta giovanile; una virago eccitante tutta pizzi e giarrettiere quando vuole incarnare il sogno sessuale medio della grande massa (tutto è relativo: una giarrettiere in America è come Cicciolina in Italia).

Il titolo del suo nuovo 45 giri, in testa alle classifiche di tutto il mondo, ovviamente, esprime una domanda retorica: *Who's that girl?* Chi è quella ragazza? E chi lo sa, di grazia? Può essere la provocante virago che, vestita soltanto di qualche velo, gor-

gheggiava agli esordi della carriera: «Sarò la tua vergine». Oppure la signora raffinatissima e sensuale di *True Blue*, l'album dell'anno scorso, che risultò il più venduto in Italia con la bella cifra di 700.000 copie.

Ma non è soltanto dietro l'alcantara dell'immagine che si cela il segreto del successo di Madonna. Esiste anche, nella politica economica dei prodotti destinati al pubblico giovanile, un'arte della vendita che non può più semplicemente essere chiamata marketing. Sono anni, ormai, che la critica si estenua su questioni di lana caprina come il decidere dove finisce l'arte, dove comincia il commercio e quando irrompe la pubblicità. Fatui esercizi di stile. Dopo la pop-art e Andy Warhol, non solo arte e commercio non fanno più a pugni, ma vanno allegramente a braccetto, giocandosi l'una dei benefici dell'altro. In campo musicale, la lezione somma in proposito l'ha data Malcolm McLaren con la creazione dei Sex Pistols, bandiere universali del fenomeno punk, e con la geniale trovata della *Great Ro-*

ck'n'Roll Suiidie (la grande truffa del rock'n'roll), insegnando che l'abilità di vendere un prodotto è una merce tanto quanto il prodotto stesso. Il paragone non è diretto, ovviamente, giacché Madonna poco c'entra con Andy Warhol e nulla con il punk (se non nelle sue componenti modulari ed estetiche), ma l'analogia funziona comunque. Non si spiegherebbero altrimenti le migliaia di ragazzine che dal Giappone alla Papuasias, dagli Stati Uniti all'Italia e all'Europa intera si bardano di pizzi e spalline cadenti, si imbellettano di rosso vivo, si tingono i capelli di biondo oro e si mettono orecchini a forma di croce. Il prodotto è il disco, certo, il video, la canzone. Ma anche la giacca, la calza a rete (possibilmente con qualche buco, come Madonna la sfoggia in *Cercasi Susan disperatamente*), il sorriso provocante. Ovviamente, l'ansia di imitazione finisce per essere irritante. Ma non è il modello il bersaglio della disapprovazione. Anzi: proprio la diffusione della Madonna-Way-of-Life depone a

favore della genialità dell'operazione. Che porta, tra l'altro, a un pericoloso gioco di società. Dove sarebbe arrivato Silvia Presley se avesse avuto a disposizione strumenti come il video, il compact disc, una Hollywood non più artigianale e una macchina promozionale immensa come quella a disposizione di Madonna? E dove arriverebbe Madonna continuando di questo passo? Illuminante, a proposito della costruzione del mito, è il confronto con Cindy Lauper. Sarazina, incarnazione del personaggio giovanile spigliato e divertente: la sua ascesa, che in molti precalcolavano inarrestabile, fu frenata proprio dalla comparsa del ciclo Madonna. Gli ingredienti, all'inizio anche musicalmente, erano più o meno gli stessi. Madonna aggiunse alla miscela il pepe del sesso, per una volta vissuto in modo ilare e privo di sensi di colpa. Fu un rischio, perché la società americana avrebbe potuto anche reagire male. Ma è rischiando che si vincono le scommesse e Madonna Ciccone, finora, sembra averle vinte tutte.

Arte. Una interessante mostra, vicino a Gorizia, riporta all'attenzione la corrente espressionista che si sviluppò all'inizio del Novecento nell'affascinante terra di confine

I grandi fantasmi dell'arte slovena

MARINA DE STASIO

GORIZIA. Artisti sloveni tra espressionismo e nuova oggettività: un decennio di arte e di storia emerge dall'oblio grazie ad una mostra ospitata dalla cittadina di Gradisca sull'Isonzo, in provincia di Gorizia, nella Galleria regionale d'arte contemporanea «Luigi Spazzapan». Quindici artisti - pittori, scultori, incisori - nati intorno al 1900 e attivi fra il 1920 e il 1930, sono presentati in una rassegna che documenta un momento tanto interessante quanto poco noto della cultura europea tra le due guerre, invitandoci, al tempo stesso, a riflettere sulla storia di un popolo, quello sloveno, le cui vicende sono state per secoli strettamente intrecciate con quelle del nostro paese. Non si ricorda mai che fino al 1918 gran parte delle province di Gorizia e Trieste erano slovene (come ci confermano i toponimi evidentemente slavi di Grado, Gradisca, Gorizia) e sorprende scoprire che tuttora queste zone sono considerate dagli Sloveni parte della loro terra, di cui costituiscono quello che loro chiamano il «litorale». Dopo la separazione se-

guita alla prima guerra mondiale, gli artisti sloveni non cessarono di lavorare insieme: Luigi (o Lojze) Spazzapan, Veno Pilon, pittori del «litorale», il cui cognome tradisce le secolari relazioni di queste terre con la Repubblica veneta, continuarono ad esporre insieme agli artisti di Lubiana e degli altri centri sloveni. Solo il fascismo riuscì, intorno al 1929, a spezzare questi legami secolari.

Dalla mostra emerge con chiarezza che le radici dell'espressionismo sloveno sono simboliste e secessioniste e che questi artisti guardarono al Nord, all'Austria, alla Germania, non per aderire passivamente ai modelli culturali proposti, ma per cercare di tradurre le nuove esperienze mitteleuropee in un linguaggio legato alle proprie tradizioni nazionali.

Caratteri propri dell'espressionismo sloveno sono i colori smorzati, una pittura fatta di volumi più che di colori, il lirismo, la profonda spiritualità. Leader di questo gruppo, che si organizzò intorno al «Circolo dei giovani artisti figurativi» fondato nel 1921 (che diverrà



Una delle opere di Nade Vidmar esposte a Gorizia

In seguito «Circolo artistico sloveno»), è un personaggio di grande rilievo, France Kraji (1898-1958), pittore, scultore e incisore dalla potente personalità, nella cui opera trova piena espressione la caratteristica di fondo dell'arte slovena di quegli anni: la massima apertura e attenzione a quanto di nuovo avveniva sulla scena culturale europea e al tempo stesso il legame vivo con la tradizione umana e culturale della sua terra, con il suo mondo popolare e operoso. Riaffermare l'identità nazionale della Slovenia era tanto più importante in un momento storico delicato come quello in cui la raggiunta indipendenza dall'Austria, nell'ambito del «Regno dei Serbi, dei Croati e degli Sloveni», era gravemente minacciata dalla dittatura serba.

Accanto alla vena popolare di Veno Pilon, che ritrae un mondo contadino segnato dalla durezza del lavoro ma pieno di vitalità e di speranza nel futuro, troviamo la classica compostezza delle opere novecentiste di Ivan Kos o di Nade Vidmar: ancora una volta, però, è la personalità di France Kraji ad emergere con

prepotenza: nei paesaggi, negli interni, soprattutto in una composizione come *Venditrice di uova*, dove una luce misteriosa strappa dalla fonda oscurità le forme ovali dei volti, delle mani, delle uova stesse, caricandole di inafferrabili valori simbolici, sentiamo vivere un mondo antico, dalla religiosità semplice e popolare, legato ai valori degli affetti familiari e del lavoro, su cui incombono le ombre pesanti di un avvenire incerto, portatore di trasformazioni imprevedibili.

La mostra di Gradisca sull'Isonzo, che continua fino al 27 settembre (orario 10,30-12,30 e 16,30-20,30, lunedì chiuso), nasce dalla collaborazione tra la Moderna Galerija di Lubiana ed i Musei provinciali di Gorizia; collaborazione che ci dice chiaramente che la lunga separazione tra Slovenia italiana e Slovenia jugoslava, voluta prima dal fascismo e poi dalla logica dello scontro fra i blocchi, è finita, che i rapporti umani e culturali tra le popolazioni slovene e quelle venete, legate da una storia secolare, stanno riprendendo in pieno. Ed è un fatto che non può che rallegrare chi sogna un'umanità senza frontiere.

RIZA PSICOSOMATICA

LA MEDICINA A MISURA D'UOMO

LA PSICOLOGIA DELLO SPORT

- L'immaginazione migliora la performance
- Gianni Rivera: i rischi del campione
- L'omeopatia nei traumi sportivi
- Che cos'è la ginnastica dolce
- Dossier: alimentazione e sport

E' IN EDICOLA IL NUMERO DI AGOSTO