

Mercoledì parte il Festival più «gigantesco»
Ma i migliori italiani, come sempre, non ci saranno

Come si è modificata la «kermesse»: incide poco sul mercato, ma è ormai un enorme show televisivo

Troppa grazia, Sanremo

Parte mercoledì il festival di Sanremo: quattro serate televisive dominate da quella merce ad alta digeribilità che è la canzonetta di consumo. Una fiera specializzata della discografia italiana che non espone però i suoi prodotti migliori, ma quelli di più facile digeribilità, annegati in lustrini ad uso e consumo della macchina televisiva. Che, ovviamente, insegue ciecamente i suoi indici di ascolto.

ROBERTO GIALLO

E fanno trentotto il Festival di Sanremo galoppa implacabile verso il cinquantenario, il centenario, forse addirittura il millennio; puntuale, a volte cangiante nelle forme e nelle formule, ma tragicamente uguale a se stesso. È la grande vetrina della canzone italiana e dovrebbe essere, forse, anche lo specchio fedele di quanto i nostri autori scrivono e cantano. Così, da moltissimo tempo, non è, e il Festival di Sanremo diventa una vetrina bugiarda, un grande magazzino per quattro giorni travestito da boutique, in cui la logica promozionale impera, mascherata da gara, con i suoi giochetti di audience, misurando con il cronometro passaggi televisivi in prima serata, sbandierando le cifre di ascolto televisivo.

In tempi di polemiche e di doveroso distacco tra indici di ascolto e indici di gradimento, il palcoscenico del Teatro Ariston rischia dunque di diventare un luogo deputato delle contraddizioni. Canzoni ascoltate e viste da milioni di persone che venderanno poi durante l'anno molto meno di canzoni che di non passano; personaggi che tentano la grande avventura per poi spesso ripiombare nell'ombra, catalogati dalle majors del disco come investimenti che non hanno dato i frutti sperati. La sezione giovani, inventata qualche anno fa per vivacizzare la gara, per allungare il polpettone televisivo e per concedere all'industria della canzonetta di esibire anche gli artifici di fatturati futuri, non ha agitato le acque e il dominio delle vecchie glorie (un po' grottescamente battezzate «big») è ancora incontrastato.

L'innesto degli ospiti stranieri, contestati spesso e vo-

lenterli dagli allievi di un impossibile protezionismo musicale, ha forse contribuito ad aggiungere alle tabelle di ascolto qualche fetta di pubblico giovanile, ma ha reso anche palese che quando la musica diventa un fatto industriale, una maratona di ore che si snoda fin nel cuore della notte, quasi tutti i gatti diventano big e le differenze di peso artistico si stemperano nella noia.

Tutto qui, Sanremo? No, evidentemente, al punto che gran parte della cultura italiana, soprattutto negli ultimi anni, ha dato ai festival una patente di «specchio dei tempi» che gli riconosce implicitamente una validità: quella di fare il punto sulla cultura musicale dell'Italia canterina, ormai fatta solo di classiche, aggettivi reboanti e passerelle televisive. Meno attenzione si è fatta a ciò che si vede, in quello specchio. Un prodotto forzatamente medio, adatto al grande, grandissimo pubblico televisivo che della musica e della canzone è consumatore passivo e distratto, che raramente, stando alle statistiche, compra dischi passati il ventiquattresimo compleanno. Che mal sopporta, in sostanza, innovazioni o provocazioni stilistiche.

Tipica frase sanremese: «Non è da festival». Lo si sente dire spesso a critici, discografici e addetti ai lavori. «Non è da festival» la canzone che esce dal seminato della banalità e che non si amalgama con il polpettone. Non erano da festival i primi selvaggi gorgheggi di Lucio Battisti, una delle carriere più fulgide della nostra canzone, così come non erano da festival i brani presentati da Zucchero due e tre anni fa, e il ragazzo, snobbato Sanremo, ha venduto



quest'anno un milione e passa di dischi. Non sarebbero da festival, se avessero la povera voglia di portarcelo, le canzoni dei nostri autori migliori, quelle di Dalla, De Gregori, Guccini, Conte, Fossati e di tanti altri che costruiscono le loro fortune artistiche ben lontani dal supermercato della Riviera.

Ciò conferma, per implicita ammissione degli stessi operatori del settore, che a Sanremo si espone il prodotto più rassicurante della nostra discografia e non certo la sua faccia migliore. Ma le questioni musicali, paradossalmente, passano in secondo piano rispetto al dispiegamento di forze che è oggi il grande cir-

co della tivù. Il festival consiste essenzialmente in quattro serate di ascolto televisivo, sponsorizzazioni, pubblicità nel cuore e nell'anima scaltata al successo per qualcuno, in sperata attenzione del pubblico per altri, tanto che su quel palco colorato e pieno di fiori alberga il più alto tasso di reclusione del paese, con personaggi scomparsi da tempo che tentano la grande rentrée, dimostrando che l'assunto di Andy Warhol («chiunque può essere una star per un quarto d'ora») è ancora valido, soprattutto se applicato a cinque minuti di diretta tivù. Quello che stupisce, allora, non è che il festival abbia an-



Accanto, Joe Cocker, ospite a Sanremo. Sotto, il titolo, Anna Oxa in gara tra i «big». In basso, Modugno all'epoca di «Volare».

E al Palarock grande abbuffata di stranieri

Ascolto giovanile cerca si e come tradizione, recente ma consolidata, calano sulla Riviera dei fiori anche gli stranieri. La novità di quest'anno sta nella scelta degli artisti, molti dei quali superano abbondantemente la quarantina. Paul McCartney tra il gruppo sarà l'unico, nei piani degli organizzatori, a calcare il palco dell'Ariston, mentre agli altri toccherà la collocazione del Palarock, vicino al porto e non più in collina.

A sollevare qualche perplessità sembra sia stato Stevie Wonder, pescato all'ultimo momento dalla Bmg/Anola appena saputo della defezione di Whitney Houston, che vorrebbe passare anche lui dal palco più infiorato. Si aspetta una soluzione. Les Beale, McCartney, comunque, dovrebbe essere il superospite, e canterà nella serata finale.

Ben stagionato anche il sempreverde Joe Cocker, che appartiene anche alla stessa generazione (anno più anno meno) di altri ospiti illustri, il dandy Brian Ferry, Art Garfunkel, il bravissimo Robbie Robertson, un tempo leader della Band (uno dei primi gruppi di Dylan) rivitalizzato oggi da uno splendido disco «solo» appena uscito. Si possono piazzare tra i soli anziani della compagnia stranieri anche i Toto, Chris Rea e Manhattan Transfer, gruppo vocale ame-

ricano che farà probabilmente la delizia di chi frequenta l'easy listening raffinato e intelligente.

Nutria anche la pattuglia degli emergenti, con in testa quel Terence Trent D'Arby che la stampa inglese ha recentemente indicato come nuova speranza mondiale del soul. Qualche attenzione meritano anche gli Inxx, i New Order (gruppo derivato dal Joy Division, gruppo di culto da scena «dark inglese») e i Christians. Tormano, intanto, più per la delizia degli occhi che per la rigenerazione delle orecchie, gli Eight Wonder, vale a dire il gruppo di Patsy Kensit, che l'anno scorso fu star incontrastata causa l'innopinato tracollo di una spallina del vestito. A-ha, Black, Johnny Hates Jazz, Quesh Patti, Wendy Liza, Belinda Carlisle e Rick Astley saranno probabilmente gli allievi dell'ascolto più giovanile, quello che si accontenta di movietti alla moda fin qui ben venduti in video.

La sorpresa, allora, riguarda i metallari Def Leppard e Bon Jovi, infatti, appartenendo a questa categoria di rock che solitamente non risparmia sulla potenza degli amplificatori e sulle toilettes sanguinarie Stupisce la loro presenza nel paradiso della musica melodica, ma sta anche a dimostrare che il mercato le tenta tutte. □ R G

Sanremo: per la Rai è la settimana della pacchia



La settimana che viene è la settimana di Rossini, non il genio della musica, ma il direttore di Raiuno che ormai porta la pistola con le tacche delle sue vittime di stagione. Dopo i morti e feriti seminati sul terreno televisivo da quel satanasso di Celenano, ecco una nuova occasione di sberleffo per l'audience della prima rete nazionale. L'anno scorso il Festival di Sanremo segnò una (anzi quattro) date d'oro per l'ente di Stato e sollevò l'andamento dell'intera stagione. Riecco i risultati. La manifestazione si svolse dal 4 al 7 febbraio. La serata finale vide Raiuno salire a quota 18 054 000 con la percentuale vertiginosa del 76,97. Canale 5 contemporaneamente raggiunse appena il 12,79%, con 3 606 000 spettatori. L'unico a tenere alta la bandiera di Berlusconi nel pericolo considerato fu il solito Bongiorno che il giovedì 5 febbraio riuscì a strappare a Baudo i suoi 5 353 000 individui elettronici.

Totip: 10 milioni di schede, ma alla fine tutti a piedi

giocate. Quest'anno sono state stampate 10 milioni di cartoline-voto. La scheda può essere inoltrata per il risultato finale fino alle 14 di sabato. I conteggi saranno ultimati alle 22.30. Ma quest'anno i cantanti vincitori non usciranno a cavallo dalla competizione. I purosangue non ci sono più.

C'è anche Barilla, ma promette discrezione

Secondo sponsor è la Barilla, debuttante al festival, ma coerente nella sua politica promozionale che punta tutto sulla mitologia dell'ovvio e del familiare. La partecipazione Barilla a Sanremo è stata pagata ben 3 miliardi (con l'omaggio di Castrocaro, Riva del Garda e Saint Vincent). Sarà, pare, una presenza discreta, senza, come dicono i tecnici, la «visualizzazione del marchio o del prodotto». La pudica azienda pastaria farà scorrere la scritta nella presiglia «Festival di Raiuno con Barilla».

E per Italia 1 Red Ronnie intervista anche le palme

E Berlusconi? Poverino, Berlusconi si accontenta di registrare e portare a casa immagini e musica. Per intanto è sulla pista come sempre il prode Red Ronnie, che già lunedì ha pronto per Italia 1 un programma di chiacchiere a prefestival. E per la settimana successiva (sempre di lunedì) organizza una resurrezione di Sanremo, con vincitori e vinti, lacrime di fans, palme sul lungomare e via.

E le antenne della radio vanno a spasso in Rolls Royce

E ora parliamo di antenne radio. Anche per la loro infinita galassia Sanremo è un momento in cui non è necessario avere idee: bastano i microfoni. Va da sé che Radluno ha le serate in diretta, ma i circuiti privati cosa fanno per nmontare l'offensiva? I due maggiori (Sper e Rete 105) hanno inventato un modo di essere «visibilmente» presenti in loco. Per la Sper, Lupo solitario - Patrizio Roveri - veleggerà in ruda con una nave piena di microfoni. E per Rete 105 tre iammanti Rolls Royce faranno la spola tra un big e l'altro a caccia di voci. Intanto Alex Peroni e Max Venegoni andranno a caccia (in diretta) tra teatro Ariston, Palarock e anfiteatri vari, di tutta la selva che si può catturare, tranne le canzoni, che sono specie temporaneamente protetta.

MARIA NOVELLA OPPO

1958, la canzone «vola»

Sono passati esattamente trent'anni da quando il «ciclone Modugno» investì Sanremo. Un ciclone intitolato *Nel blu dipinto di blu*, ma subito ribattezzato *Volare*. Era il 1958, il festival di Sanremo era l'avvenimento principe della stagione musicale italiana, e Modugno lo sconvolse. An-

cora all'alba degli anni Cinquanta, la canzone italiana aveva una sola patria: Napoli. E questo 1958 segna un altro anniversario che merita di essere ricordato: i 90 anni di *O sole mio*. Proviamo dunque a ripercorrere la storia della nostra canzone a partire da questi due titoli...

GIANNI BORONA

«Jammo, jammo, 'ncoppa jammo, ja' / Funiculi, funicula!» parole celeberrime, che portano la data del 1880. Per raggiungere, non più a piedi, il Vesuvio, era stata ideata dal finanziere Ernesto Emanuele Oblietti la funicolare. L'aveva realizzata l'ingegnere milanese Olivieri, per conto della «Société anonyme du chemin de fer funiculaire du Vésuve». Il pacchetto azionario fu venduto in seguito - 170 000 lire, prezzo da liquidazione - alla Thomas Albert Cook and Son di Londra, Albert dei vagoni letto. Dopo l'inaugurazione, avvenuta il 6 maggio di quell'anno, il caselliere cominciò a lamentarsi il bilancio delle prime settimane era stato pressoché fallimentare. I napoletani preferivano salire in cima al vulcano col placido «ciucciariello» e evitavano la cigolante «carozza e ferramentia».

Fu così che il giornalista Peppino Turco, direttore del satirico *Dan Marzio*, scommise con un amico che avrebbe convinto i napoletani a servirsi del nuovo mezzo. Buttò giù dei versi e li fece musicare da un valente compositore stabiense, Luigi Denza, che era stato allievo di Mercadante a San Pietro a Majella. Gli autori la proposero, cantandola pure, nei saloni dell'albergo Quisisana a Castellammare di Stia-

bia e poi ebbero l'accortezza di presentarla alla rassegna di Piedigrotta, che, nata nel 1835, dopo alterne vicende e interruzioni era stata ripresa pochi anni prima, nel 1876.

Pietro Gargano e Gianni Ceasari, nel loro recente libro sulla canzone napoletana hanno cercato di spiegare i motivi del suo travolgente successo. In primo luogo, *Funiculi, funicula* si rifà al canto popolare prende le mosse da *Lo zaccarolo* che a metà Ottocento Teodoro Cottrau aveva strappato alla «voce» di un venditore ambulante. Ma è di verso da questo canto come da altri precedenti e più famosi, perché mostra una nuova possibilità di relazione fra il far poesia, sia pure per propaganda, e il far musica, sia pure d'occasione. Recla il segno di un rapporto, nuovo e strettissimo, tra il poeta e il musicista. La vena colta degli autori, del resto, diventerà una costante nella fase del decollo della canzone napoletana. Poi vennero, giornalisti competenti, maestri di conservatorio. Ad essi arrivò poi l'incanto di verseggiatori e musicisti di spontanea formazione. In secondo luogo, *Funiculi, funicula* seppe utilizzare «industrialmente» l'occasione della rinata Piedigrotta, che aveva ormai per scopo quello di diffondere la canzone, fino

ad allora portata al popolo da «postegge» e pianini.

Nel giro di un anno, della composizione di Turco e Denza si vendettero un milione di copie. Le aveva pubblicate Ricordi. Ripresa da Richard Strauss in *Aus Italien Funiculi, funicula* apre la stagione d'oro della canzone classica partenopea. Quella stagione si legherà col tempo al nome di uno dei più grandi poeti di Napoli: Salvatore Di Giacomo.

Di Giacomo a Marechiaro

L'anno di grazia di Di Giacomo parlierebbe certamente il 1885. In quell'anno il poeta compose, tra le altre, *Oli Oli* e *Era de maggio*, con la musica di Mario Costa, e la famosissima *Marechiaro*, musicata dal grande Francesco Paolo Tosti. Pare che Di Giacomo avesse scritto quei versi senza essere mai stato a Marechiaro.

Ci sarebbe andato molto tempo dopo esclusivamente per accompagnarsi come lui stesso raccontò una certa Mary studentessa di Cambridge. «In un giorno d'aprile, una piccola navicella a vela mi portò per la prima volta laggiù su que' lidi che, senza co-

noscerli, avevo cantato e celebrato. Così Di Giacomo si accorse che a Marechiaro c'era una trattoria, che c'era una civettuola finestra immersa nei garofani e che la cameriera del locale si chiamava proprio Carolina. Tutto come nella canzone. L'oste, autore di questa sceneggiata, si avvicinò premuroso ai nuovi avventori, senza riconoscere Di Giacomo, disse: «Un giorno il poeta venne qui a colazione, vide la finestra, vide i garofani, vide Carolina e mise tutto nella canzone». Di Giacomo esplose in una fragorosa risata.

E A. Mano, nel sostenere che l'idea della canzone era sua, immerso nei suoi colori, accompagnò i famosi versi: «Che bella cosa è la giornata e sole».

ro. In tournée nella città ucraina. Ancora all'indomani della seconda guerra mondiale la canzone italiana, forse l'Italia stessa, erano conosciute nel resto del mondo grazie a queste composizioni. E alle nuove (come *Anema e core* del 1950, il cui ritmo di slow rivoluzionò la tradizione) che venivano così a rivivere una tradizione illustre e gloriosa. Poi nel 1958 a Sanremo, il «ciclone» Modugno. «Una mattina mi svegliai e dico a mia moglie ma guarda che bella giornata! Mimmo, fa lei, mi pare che stia piovendo. Io sentivo crescere dentro di me una grande felicità. Mi metto al pianoforte e comincio a cantare *Nel blu dipinto di*

Quando cantava solo Napoli

Napoli, la canzone napoletana. Ancora all'indomani della seconda guerra mondiale la canzone italiana, forse l'Italia stessa, erano conosciute nel resto del mondo grazie a queste composizioni. E alle nuove (come *Anema e core* del 1950, il cui ritmo di slow rivoluzionò la tradizione) che venivano così a rivivere una tradizione illustre e gloriosa. Poi nel 1958 a Sanremo, il «ciclone» Modugno. «Una mattina mi svegliai e dico a mia moglie ma guarda che bella giornata! Mimmo, fa lei, mi pare che stia piovendo. Io sentivo crescere dentro di me una grande felicità. Mi metto al pianoforte e comincio a cantare *Nel blu dipinto di*

blu. D'improvviso provo l'impulso di andare alla finestra e lancio un grido potentissimo, spalancando le braccia, come di chi sta per spiccare il volo. «Voo-ia-ree». Ecco quello che mancava! Altre volte Modugno ha raccontato che l'idea di *Nel blu dipinto di blu* venne a lui e a Franco Migliacci, il peroliere, sulla spallina di ponte Milvio, a Roma, vicinissimo alla casa di piazza Consalvo. Era il tramonto, il cielo stava colorandosi di un azzurro più cupo, e qualcuno di loro due pronunciò quell'incredibile verso «Di blu m'ero indifeso». Dopo questa prima incoraggiante l'idea lavorarono sul testo e sulla musica per almeno sei mesi prima di portare la canzone a Sanremo.

Volare (come la canzone venne immediatamente ribattezzata) faceva finalmente giustizia delle tante mamme, delle corde della mia chitarra, dei vecchi scarponi, di tutte quelle cose false che impedivano alla nostra canzone di rinnovarsi. Il pubblico lo capì. Quella che secondo molti doveva essere una canzone da eliminare al primo turno suscitò subito l'entusiasmo generale. Quando la sera del festival Modugno attaccò il ritornello facendo per di più un gesto a dir poco ardito: spalancò infatti le braccia, laddove i divi del tempo cantavano ancora con la mano sul cuore, la sala saltò per aria. Altrettanto fecero i telespettatori nmassi magnetizzati davanti al video. Fu come un'ubnacatura collettiva. Il successo di *Volare* (presentata a Sanremo, oltre che da Modugno, dall'allora giovanissimo Johnny Dorelli) fu clamoroso, senza precedenti.

Soltanto una canzone nel mondo ha venduto più dei venduti milioni di dischi di *Volare*: *Bianco Natale* di Bing Crosby. In tutti gli Stati d'America la canzone di Modugno nmase ben tredici settimane al primo posto delle classifiche. La interpretarono tra gli altri Bobby Rydell, Al Caajola, Al Martino, Ella Fitzgerald, The McGuire Sisters, Nelson Riddle, persino il grande Armstrong. Con il suo brano vagamente surrealistico il cantautore pugliese imponeva ancora una volta nel mondo intero, e clamorosamente, la canzone italiana. La quale, finché ha avuto una sua precisa melodia, è riuscita a superare i nostri confini. Mentre oggi, che questa fisionomia ha perduto, è diventata terra di conquista per ritmi e mode anglosassoni, e non sempre di prima qualità. E così Sanremo è ormai solo uno dei tanti spettacoli televisivi, incide sul mercato nazionale - compresi i mercati esteri? - per non più del 10%, mentre vent'anni fa rappresentava più di un quarto del totale. Il fatto è che all'estero l'Italia è ancora sinonimo di melodia: ma oggi quanti nostri autori scrivono ancora delle melodie? I migliori, inutile nasconderselo, ispirano ai ritmi e ai suoni d'oltreoceano, hanno rotto i ponti con la tradizione. E anche perché guardano prevalentemente, come è naturale, al mercato interno (e cioè al pubblico giovanile). Ma se anche decidessero d'ispirarsi alla tradizione, sia pure rinnovandola, come fu proprio nel caso di Modugno, quanto probabilmente avrebbero di sfondare su mercati esteri?

Le grandi multinazionali del disco non esitano ormai a ricorrere persino a metodi tipo *dumping*. In altre parole, frenano esse per prime il successo all'estero dei loro cantanti, per non rovinare la piazza alle grandi star anglosassoni da loro sponsorizzate. Il promouono, ma solo per fare terra d'alcantara attorno a sé, per evitare la concorrenza. E così uno Zucchero, un Luca Carboni, un Eros Ramazzotti, che potrebbero avere molte chances anche fuori dei nostri confini, finiscono per restare al palo. Non per loro demeriti, appunto. Ma perché anche nella discografia l'epoca della «libera concorrenza» è finita da un pezzo.

