

Spettacoli



I Beatles. Trent'anni fa il loro primo 45 giri. In basso una foto della «Swinging London»

■ Al di qua e al di là di ogni avvenimento, anche il più piccolo, stanno cose ovvie. Sono «il prima» e «il dopo», spesso si somigliano, spesso non si vede la differenza. Certe volte, invece, piccole cose creano un prima e un dopo diversissimi tra loro, come dei baratri della storia, del costume, della cultura che con il passare degli anni diventano acquisiti, scontati, naturali come il gesto di respirare. Mettiamo d'obbligo la nascita dei Beatles tra questi fatti che scavano solchi come voragini: dopo l'ottobre del 1962 nulla è più come prima, per quanto ciò possa sembrare esagerato e paradossale, addirittura assurdo. Parlane ora, trent'anni dopo, e con l'imbarazzante scadenza dell'anniversario di mezzo è ancor più difficile: che dire, ancora, dei Beatles? Che dire - soprattutto - che non sia stato detto, scritto, declamato, inciso a parole di fuoco nell'immaginario delle generazioni del dopoguerra, le prime nella storia ad avere qualche soldo da buttare in generi «voluttuari» come la musica e le canzoni?

Nulla: dei Beatles si è detto tutto, il contrario di tutto e ancora di più. Opere monumentali, biografie lunghe migliaia di pagine, studi ponderosi, tesi di laurea, canzoni. Rinunciavamo da subito, allora, e rinunciavamo anche alla retorica pomposa della rimembranza obbligata: sarebbe fatica spreca. Ci vollero decenni, se non più, per passare dal latino al volgare, anni di studi e di prove perché la fotografia diventasse cinema. Bastarono tre minuti, un ritmo elementare e un testo abbastanza cretino («amami, amami») per passare dal pre al post Beatles.

La data avrebbe potuto essere diversa: il primo gennaio del 1962 quattro ragazzotti entravano negli studi della Decca, a Londra, a far ascoltare quindici canzoni. Si chiamavano Paul McCartney, John Lennon, George Harrison e Pete Best. Alla Decca sentirono i nastri e dissero: suoni vecchi, niente da fare, è finito il tempo dei complessi con il chitarre. Lanciarono invece, quei geni del marketing, Brian Poolla & The Tremeloes, dimostrando che l'industria prende a volte cantonate da far paura. I quattro niente, nemmeno una piega: facendo il giro delle etichette sbarcarono alla Parlophone, trovano un tal George Martin che promette ci pensiamo, ci lavoriamo, qualcosa verrà fuori. A suonare la batteria nel primo singolo, comunque, non è Ringo, ma tale Andy White. Che importa? *Love me do* entra dopo due settimane nei primi cinquanta dischi del mercato inglese e non muove una foglia: si celebrano i Beatles solo al Cavern di Liverpool, un locale che oggi è triste come un museo delle cere. Che da lì sarebbe venuto il più grande fenomeno musicale e discografico di tutti i tempi non lo avremmo scommesso nessuno, nemmeno loro. Anzi: loro meno di tutti, ma passano tre mesi e arriva un altro disco. *Please Please Me*, che balza subito in testa alle classifiche e apre una nuova era. Sì, il punto centrale è qui: dal ruidido ed elementare rhythm and blues della prima canzone alle splendide sette note dei capolavori storici (*Sgt. Pepper* nel '67, il doppio *White* del

Trent'anni fa «Love me do». E la musica non fu più la stessa

Rivoluzione Beatles

■ Non è facile tracciare confini tra la preistoria e la storia, ma a volte qualche data viene in aiuto. Eccone una: 5 ottobre 1962, trent'anni fa, una giornata come tante altre se non fosse che a Londra i negozianti di dischi misero in vetrina il primo 45 giri di un gruppo (allora si chiamava complesso) mai sentito prima. Titolo: *Love me do*. Nome del gruppo: The Beatles. Se ne accorsero in pochi, ma nel giro di qualche mese il mondo non era più lo stesso.

Trent'anni dopo, ricordare quel giro di boa è compito inevitabile. E non ci si stupisce più di tanto del contorno di iniziative che l'industria discografica intraprende ogni qual volta c'è odor di celebrazioni. Puntuale, arriva per i collezionisti, i no-

stalgici o più semplicemente gli affezionati, la riedizione a cura della Emi di *Love me do* in versione cd, cassetta e anche 45 giri, con la copertina originale; prologo di un'operazione in grande stile che vedrà la pubblicazione, il 2 novembre, di un lussuoso cofanetto con tutti e 22 i singoli dei «Fab Four». Sempre la Emi, con la Apple Corps e il British Council, hanno allestito una grande mostra composta da pannelli, poster promozionali, video, che sarà inaugurata nei leggendari Abbey Road Studios di Londra quest'oggi, per poi fare il giro di 54 paesi. È probabile che approdi anche in Italia. Dove intanto, a Brescia, proprio in concomitanza del trentennale, è stata fondata un'associazione culturale denominata «Beat-

lesiani d'Italia associati - Beatle People association of Italy». Scopo: «mantenere alto l'interesse per i Beatles, la loro musica e la loro fantastica storia promuovendo concerti, mostre, convegni e manifestazioni». Anche a Trieste è in programma un mese di mostre, memorabilia, concerti e serate dedicate alla musica dei Beatles, mentre sul fronte del piccolo schermo ci ha pensato Telemontecarlo a rendere omaggio al quartetto di Liverpool, con uno speciale in quattro puntate (la prima va in onda stasera alle 22.30) dove il mito dei Beatles rivive nei filmati rari e nei racconti di Pete Best, primo batterista del gruppo, di Doug Meakin, musicista e loro amico di infanzia, e di Mary Hopkin, prima artista ad incidere per la Apple Records.



Tranquillità e sonnolenza, si diceva, contro eversione e cattiveria. Tutte scemenze: si può ben dirlo ora che la storia ha fatto il suo corso. Ed è bello anche sentire - si trovano nei cataloghi di ogni grande etichetta tra il '64 e il '67 - tutti quei gruppetti impegnati a travestirsi da Beatles, a far finta di continuare il gioco.

Niente da fare: la musica dei Beatles ha subito in trent'anni discutibili omaggi e attacchi frontali, sentire per credere quelle disgustose versioni tutte svolazzi della London Symphony Orchestra, ma continuatori non ne ha avuti. Se non tutto, molto è nato da lì e non stupisce che ogni tanto qualche gruppo di intellettuali (gli inglesi Xc, per fare il nome più esposto) giochi scopertamente alla citazione colta, alla ripresa critica, alla riproduzione di un tessuto compositivo troppo personale e irripetibile per essere pedestremente imitato.

La musica dei Beatles è lì da sentire: non passa anno che l'industria non aggiunga zero ai suoi fatturati in nome del quattro di Liverpool e ci sono canzoni che canta anche chi non ha mai tenuto un loro disco tra le mani. Fu questa la rivoluzione - diffusione planetaria, novità assoluta, moda o movimento che la si voglia chiamare - che si visse in altre rivoluzioni in corso. Il resto sono analisi, aneddoti gustosi, ardite teorie. Chi spiega il successo in America come l'importazione di un mito alternativo al mito Kennedy da poco ucciso a fucilate, chi mette *Sgt. Pepper* al vertice della produzione musicale di sempre, chi vede messaggi salatici nei nastri rovesciati di *Helter Skelter* (e non scrissero sui muri proprio Helter Skelter, gli assassini della banda Mason, con il sangue di Sharon Tate?). Via così, tra migliaia e migliaia di pagine e storie che accompagnano un cambiamento epocale che toccò lo *yé-yé*, le filosofie orientali e il loro ridicolo guru, poi la cultura della droga.

Fino a che quattro persone (sì, persone ancorché Beatles) strette in una gabbia d'oro, chiuse in Roll Royce rosa, prigioniere della rivoluzione come tutti i capi rivoluzionari, decidono di andare ognuno per la sua strada: a scrivere (bellissimo) canzonetto Paul, a coltivare un personalissimo comunismo pacifista (lo dicono i dossier dell'Fbi) e ad abbracciare il rock'n'roll John, a vivacchiare gli altri due, gregari o poco più.

E forse, sia detto con il più grande amore possibile, con i Beatles è ora di farlo. Vadano a riempire - già ci stanno - lo scaffale dei classici, diventino obbligatori nelle scuole, vengano esposti nei musei e venerati dai nostalgici di mezza età. Si confondano anche loro, insomma, con il «come eravamo» della prima generazione che ha pensato alla canzone come al nuovo linguaggio del secolo. E si arrovino, anche, a liberarsi di quei padri scomodi, tanto grandi per i figli: tanto piccoli venuti poi. Uno scherzetto della storia ha fatto in modo che ben quattro ragazzi cambiasero ben più che il modo di scrivere e suonare musica. Bravi. Ora vogliamo altre storie e altri scherzetti. Altre rivoluzioni, se potete.

ROBERTO GIALLO

'68 e tanti altri) passa la più grande alchimia sociale che si sia mai sentita su disco. Nasce il beat, i capelli a caschetto, la minigonna, questi giovani che, per la prima volta in Europa, hanno se stessi come modelli. Se stessi in quanto giovani e non il mondo adulto, che intanto tuona: capelloni, fannulloni. Beat. Detta così, in due parole, sembra facile, alla faccia di chi ancora non crede che il mondo possa cambiare

anche grazie a due chitarre, un basso, una batteria. E, volendo, si potrebbe anche parlare soltanto di musica, di come il beat nacque rubando (che novità) dalla musica afro-americana, depurandola della componente afro, e poi - nell'accezione personalissima del mecenate Paul McCartney e della lezione beatlesiana - andò aggiungendo, inventando, complicando un gioco di rara bellezza. Alle chitarre, con il tempo, si ag-

giunsero di tutto: vennero fuori marquette, pezzi ricchi di archi e violini, persino sitar. Sì, la distanza tra le prime canzoni e le suites progressive (*Revolution n. 9*, per citarne una) è stellare. Ma son cose da filologi, da lettori di enciclopedie e - grazie a Dio ce n'è ancora - da ascoltatori di dischi.

Non è il caso, qui, di ripetere tutto ancora una volta, di dire quanto furono bravi, quanto seppero sprizzare ironia, far

giuzzare il genio, piegare al pop il rock'n'roll già sbocciato. Quel pop, prima di diventare il più grande fenomeno di mercato nella storia della musica, fu pop vero, l'abbreviazione di «popolare», popolare, fatto per la gente, dalla gente cantato: *Love me do*, vien da ballare il twist solo a pronunciarlo, quelle tre paroline.

Non ha davvero senso fare oggi un altro monumento ai Beatles. Né ha senso, forse, ri-

cordare che la loro stona possa essere divisa in periodi: il beat degli origini, la conquista dell'America (ed ecco lì, nel 1965, che i primi cinque singoli nelle classifiche Usa son tutti loro), il passaggio a una musica più complessa che è anche il passaggio (storico anche questo) dalla logica della canzone a quella dell'album: opera più completa, di segno complessivo. E quella verde di sublime demenza ci-

pano ad aggiungere all'ironia delle canzoni lo sberleffo come filosofia comportamentale. Sono anche le immagini dei film a rilanciare le facce e i suoni dei Beatles: *A hard day's night*, *Help*, e più tardi lo psichedelico e stralunato *Yellow Submarine*, con lo scioglimento alle porte, la centrifuga ormai avviata.

Il programma di Frizzi e Carlucci doppia l'ascolto «Paperissima» (su Canale 5)

Raiuno vince la sua scommessa

Scommettiamo che? su Raiuno strince la sfida del sabato sera e doppia la concorrente *Paperissima* su Canale 5, con quasi dieci milioni e mezzo di ascolto. Ma i varietà promossi alla vetrina d'autunno deludono per lo stesso vizio: lungaggini e tempi morti. Gori (Canale 5) aveva promesso di strappare la leadership alla tv pubblica. Fuscagni (Raiuno) ora risponde: «Siamo noi la prima rete italiana».

SILVIA GARAMBOIS

■ ROMA *Scommettiamo che?* è stato seguito da dieci milioni e mezzo di telespettatori. *Paperissima*, più o meno, dalla metà (5 milioni 644mila). Le tonanti dichiarazioni di casa Fininvest, del direttore di Canale 5 Giorgio Gori come del vice presidente Mike Bongiorno («Conquerteremo la leadership nella tv», «Il pubblico è una merce che vendiamo ai pubblicitari») hanno avuto un clamoroso effetto boomerang. Canale 5 doveva stracciare

gli ascolti leader di Raidue al venerdì sera, opponendo a *I fatti vostri* i giochi di *La grande sfida*, e ha fatto un buco nell'acqua (due milioni di telespettatori distanziano il programma della tv pubblica da quello della Fininvest). Al sabato sera, poi, contro il varietà più fortunato di Raiuno, *Scommettiamo che?*, Gori ha voluto lanciare il programma di maggior successo delle sue reti, *Paperissima*, assicurando i pubblicitari che con questa politica Canale 5 avrebbe conqui-

stato gli ascolti dell'autunno. E anche quelli della primavera. Sui numeri dell'Auditel si regge, in questo periodo più che mai, la delicata struttura della politica televisiva. La Rai deve ottenere conferme per non perdere terreno in un momento di estrema crisi, privatizzazione e commissariamento: non gli spetti con cui si sta confrontando ora dopo ora. La Fininvest sta tentando di dare la «spallata» di chiudere contratti pubblicitari annuali, di strappare il tutto per tutto sul piano finanziario ora che ha già portato a casa le concessioni della sfida d'autunno, con Mike Bongiorno che non si pente di dichiarare che a lui gli ascolti non interessano, è contento se lo sponsor gli dice che vende di più...

Poi c'è il telespettatore. Venti milioni di telespettatori obbligati a stasera in casa dal tempo, che non possono fare altro che scegliere tra vecchi film e varietà già visti. E gio-

cano anche loro, dividendosi tra le reti e regalando un punto in più di Auditel a questo o a quello, anche se in molti non sono più tanto convinti che alla fine, alle spalle di tutto, non ci sia altro che un padrone solo: che sistema l'etere secondo leggi che tutto cambiano perché nulla cambia, che impedisce a Funari di parlare... E dalla parte del telespettatore sabato non c'era di che stare molto allegri. I due varietà più fortunati della stagione passata, anziché presentarsi in forma smagliante nella nuova collocazione d'onore, il sabato d'autunno, hanno sofferto entrambi dello stesso male: la lungaggine esasperata. Due trasmissioni che nel ritmo avevano la loro virtù, arrivate alla vetrina della sfida d'autunno, sono affogate nei tempi morti. E così alle infinite presentazioni di Fabrizio Frizzi, facevano da contrappunto gli interminabili e immobili sketch in studio



Raquel Welch ospite di Fabrizio Frizzi e Milly Carlucci a «Scommettiamo che?»

undici milioni, e Pippo Baudo nella edizione seguente non era riuscito a fare di meglio Raffaella Carrà e Johnny Dorelli l'anno scorso hanno rotto l'ultimo argine, scendendo abbondantemente sotto la fatidica soglia dei 10 milioni (per il

loro esordio «solo» 8 milioni 670mila telespettatori). Sabato la vincita: il 43,8 per cento del pubblico è tornato a sintonizzarsi su Raiuno. Raidue, intanto, con *Scarfate* otteneva il 9,77 per cento dei favori, e Rai- tre (con *War games*) il 5,05 (il

totale d'ascolto Rai è stato di 13 milioni 630 mila telespettatori tra le 20.30 e le 22.30). Alla Fininvest, contro il 24,29 di Canale 5, realizzavano invece 7,98 per cento di ascolti per Retequattro (con la telenovela *Crystal*) e il 6,04 per Italia 1,

con il film *Action* (il totale d'ascolto Fininvest nella fascia di prima serata è stato di 9 milioni 406mila).

I fatti contano più delle parole - ha dichiarato il direttore di Raiuno, Carlo Fuscagni - e noi fatti il rapporto di Raiuno, e di tutta la Rai, con il pubblico è solido. Il pubblico dimostra la sua fedeltà nei nostri confronti specie quando le trasmissioni scelgono temi familiari senza particolari artifici, trucchi o ricerche di effetti. Da sempre ricerchiamo la qualità nei programmi, sia quando facciamo le inchieste che quando facciamo il varietà. Ed è per questo che siamo la prima rete italiana». Il direttore di Raiuno, accusato dai dipendenti della sua rete di utilizzare troppo e in modo indifferenziato gli appalti, ci tiene ad assicurare anche che *Scommettiamo che?* è un programma «doc». «Questa volta è un programma tutto nostro».