

techno

Non saremo proprio come il Sonar di Barcellona, mega raduno annuale della migliore dance ed elettronica sperimentale. Ma anche l'Italia comincia ad ospitare i primi festival specializzati. Distorsione al Link di Bologna è uno di questi. Dopo i concerti di demigreggi del suono sintetico come Jilles Peterson e Patrick Forge, oggi si chiude nel nome della techno con oltre venti esibizioni. Su tutti il re della house Carl Craig, Marco Passarani e Leila, già con Bjork.

primo film

I CAVALIERI DI AVATI CUPI E TEMPESTOSI

Alberto Crespi

Sono molti i film di un week-end ricco per quantità, discontinuo per qualità. Prima di tutto, un ordine, un appello, un allarme: andate a vedere *Tabù*, il nuovo film di Nagisa Oshima, prima che lo smontino. È il primo film del grande giapponese dopo 15 anni, c'è Kitano come attore, ci sono i samurai gay, è stupendo! Non deludeteci. E parliamo, qui, di un film italiano molto atteso e molto "importante" produttivamente: *I cavalieri che fecero l'impresa* di Pupi Avati, kolossal in costume costato 18 miliardi e catapultato dalla Fox (che lo distribuisce) in 150 sale. Avati sognava da anni di raccontare a modo suo la storia della Sindone, il famoso panno (finito a Torino dopo inenarrabili traversie) sul quale sarebbe "stampato" il volto di

Gesù Cristo. Grazie alle scenografie di Giuseppe Pirrotta e ai costumi di Nanà Cecchi (apporti fondamentali, giusto citarli), il regista bolognese ci trasporta quindi in un Medioevo violento e corruccio che non ha nulla a che vedere con *L'armata Brancaleone*: il film è molto serio, pervaso di un sincero spirito religioso. Peccato che, nella magniloquente durata di 147 minuti, sia anche pesantuccio.

Premessa storica: nel 1271 le spoglie di Luigi IX, il Re Santo, percorrono tutta l'Europa per tornare a Saint-Denis, dove saranno sepolte. La settimana Crociata è fallita. È su questo sfondo che cinque cavalieri scoprono dove è finita la Sindone: la conservano i Templari, in Grecia, e sarà compito dei cinque

portarla in Francia. Gli eroi in questione sono Simon di Clarendon (Edward Furlong), Vanni delle Rondini (Thomas Kretschmann), Ranieri di Panico (Marco Leonardi), Jean de Cent Acres (Stanislav Merhar) e Giacomo di Altogiovanni (Raoul Bova). Quest'ultimo, a dire il vero, non è un cavaliere, ma un fabbro che ha stretto un patto con il demonio, e che gli altri quattro trattano da appesantito finché non sarà chiara a tutti la sua redenzione. I tormenti di Giacomo danno vita ai momenti più interessanti del film, e la sommessima, ruvida interpretazione di Bova (avrà sì e no cinque battute di dialogo) contribuisce al bizzarro fascino del personaggio.

L'impianto spettacolare messo in scena da Avati è

indubbiamente potente. Dalle volte di Saint-Denis agli spazi abbaglianti del Mediterraneo, non lesina battaglie, duelli, incontri bizzarri, parentesi mistiche. Ma entrare nella storia è davvero difficile: ci vuole un'ora e mezza perché la compagnia dei cinque si formi, e perché si capisca dove vanno a parare. Mentre la conquista della Sindone si esaurisce in pochi deludenti minuti, come se Avati (che sposa una delle tante tesi storiche sulla ricomparsa, dopo secoli, del sacro panno) non sapesse bene come spiegarla. I cavalieri che fecero l'impresa è troppo solenne per essere un kolossal e troppo avventuroso per comunicare il mistero del sacro. Fra Hollywood e Bresson, resta a mezza via: forse è questo il suo difetto.

È una generazione di trentenni figlia del punk e della new wave e vive in trincea

I ragazzi fuori dal coro

Ustmamò, La Crus, Afterhours, Modena... Ecco il rock italiano che non cede alle major

Silvia Boschero

ROMA Una generazione di musicisti fuori dal coro. Alla faccia della presunta mancanza di creatività e di coraggio della musica italiana. Nel Belpaese ce ne sono di artisti che non scendono a compromessi, o che

Ustmamò: non ci piacciono le banche, i critici musicali e il mondo discografico. La Crus: voteremo ma col naso tappato

almeno tentano in tutti i modi di mantenere una loro identità. Continuano a fare dischi, anche se non riescono mai a sfondare veramente, si coordinano assieme per realizzare manifestazioni, scrivono libri, tentano altre strade espressive per rimanere in gioco. E si

destreggiano tra i paletti del business e le immagini scintillanti delle classifiche di vendita.

Purezza può sembrare la parola più desueta ed ipocrita del mondo in un sistema discografico globalizzato come è il nostro, ma forse, vivendo sulle montagne dell'Appennino Tosco Emiliano come gli Ustmamò di Mara Redeghieri (freschi del nuovo disco *Tutto bene*), ci si può credere: «Hai presente il film *Un tranquillo week end di paura?* - ci raccontano - Ecco gli Ustmamò sono come quel suonatore di banjo montanaro un po' scemo. Quell'immagine ci ha folgorato. In fin dei conti siamo anche noi dei montanari e quando finiremo per togliere anche l'impianto elettrico dal nostro studio, poco importa: tramanderemo i dischi oralmente». Montanari e assolutamente intransigenti i nostri eroi dell'Appennino: «Noi ci definiamo ancora artisti e non ci vergognamo a dirlo. Quando ci hanno fatto il contratto quelli della Virgin la prima cosa che ci hanno detto è stata: voi siete degli artisti quindi vi tratteremo come tali e noi, da scemotti, abbiamo firmato subito. Tutto quello che facciamo è di proprietà di una multinazionale certo, basta però che ci rispetti. Il video del singolo *Bank of fuck off* lo abbiamo realizzato a basso costo per scelta, se Mtv ce lo passa (e lo fa solo la notte), meglio, se poi la nostra etichetta vorrà produrre un video con tanti soldi, ben venga! Basta che piaccia molto a noi».

Bank of fuck off, che è stato addirittura regalato dagli Ust su Internet in formato Mp3 per un'intera settimana è poi un pezzo di un'attualità incredibile, uno sfogo contro le banche: «Sì, è uscito proprio nel momento in cui i giornali davano un sacco di spazio alla storia dei tassi usurari. Ma alla fine è un evergreen: puoi parlare sempre

male dei banchieri tanto non sbagli mai». Difficile riuscire a comunicare attraverso le maglie del mercato messaggi così espliciti, oggi sono le banche, ieri erano i giornalisti: «Lo sono ancora! Sono la rovina della musica italiana assieme a molti discografici. Il problema è ampio: ci sono pochissime persone che amano il lavoro che fanno e che lo

capiscono profondamente. I discografici poi devono fare i conti con le vendite e a quel punto tutto diventa poco sano, marcio». Marcio come la tv? «Penso che la chiusura di Tmc2 sia un danno per la musica italiana, come d'altronde lo è stata la chiusura dell'Unità. Se gli

spazi si diradano c'è sempre meno modo per parlare. Dunque lunga vita a programmi e spazi che promuovano la musica italiana, ma non sempre la stessa, le serenate sanremesi e la musica commerciale in genere. Una bella realtà ad esempio è quella di

Discografia



Un percorso parziale attraverso la generazione fuori dal coro: Ustmamò «Tutto bene», Virgin La Crus «Crocevia», Warner Afterhours «Siam tre piccoli porcellini», Mescal Mau Mau «Safari beach», Mescal Cristina Donà «Nido», Mescal Almamegretta «4/4», Bmg Modena City Ramblers «Fuori campo», Black Out Subsonica «Microchip emozionale», Universal Africa Unite «Vibra», Universal Massimo Volume «Club privé», Mescal 99 Posse «La vida que vendrà», Bmg Pinamarino «Dispari», Nun Entertainment Estra «Nordest cowboys», Cgd Marlene Kuntz «Che cosa vedi», Sonica/Virgin Giuliano palma & The Bluebeaters «The album 2000», V2



Il gruppo degli Ustmamò. A sinistra, nella foto piccola, i La Crus e in basso ancora gli Ustmamò



Match Music, ragazzi che fanno molto per la musica italiana, anche quella alternativa. Non hanno paura e non sono un colosso come Mtv, dunque non hanno tutta una serie di regole da rispettare».

Regola è una parola che va stretta agli Ust: «Per fare questo disco abbiamo lavorato due anni nello studio autoconstruito dove

prima c'era solo un campo. È un disco che non ha aspettative commerciali, perché la cosa più importante è sempre stata quella di fare quello che ci piace fare. Immaginare quello che piace alla gente o alle case discografiche è assolutamente relativo».

Gli Ustmamò sono solo uno dei gruppi coraggiosi, che hanno tutti da poco supera-

to i trent'anni e che costituiscono, nelle debite differenze musicali, una vera e propria scena, quella di una generazione che ha voglia di reinventarsi senza doversi "tappare il naso", come Mau Mau, Afterhours, Cristina Donà, Marlene Kuntz, Modena City Ramblers, Subsonica, Massimo Volume, Almamegretta o La Crus: «Siamo

tutti musicisti - ci racconta Giò dei La Crus, usciti da poco con un disco di cover di grandi della musica italiana - che arrivano da un'altra area musicale e culturale, diversa dalla generazione che ci ha preceduto. Siamo figli del punk, un momento rivoluzionario che aveva fatto tabula rasa di tante cose, dove ci si era riappropriati della musica per la musica. Noi come gli Afterhours e i Marlene cerchiamo di far venire fuori questa consapevolezza in un mercato dove spesso i prodotti sono fatti a tado-

musica italiana».

Certo il mercato in cui si sono destreggiati Tenco o Gaber era sicuramente diverso da quello di oggi, e anche i La Crus sentono questo peso: «Soffriamo di tantissimi problemi di identità a vivere questo mercato. Perché cerchiamo di portare avanti un percorso culturale difficile da realizzare, che dovrebbe sfociare anche in uno spettacolo teatrale (come avevamo già fatto lo scorso anno) e che è già finito su un libro edito da mondadori (*Crocevia*, come il disco). Molti ragazzi che ci ascoltano neppure conoscevamo gli artisti che abbiamo reinterpretato, ma dopo averli sentiti da noi se li sono comprati. Questo ci dà molta soddisfazione». La difficoltà poi è quella di far conoscere questo percorso, di dribblare le maglie del mercato e raggiungere la gente: «Ci stiamo provando e un modo c'è. Non arriva da una casa discografica ma da noi musicisti, anzi da Manuel Agnelli degli Afterhours che ha avuto l'idea del Lollapalooza italiano: un giro itinerante di concerti dove saremo tantissimi gruppi italiani ad alternarci sul palco. Era importante che venisse da noi questa idea per far capire a tutti che in Italia esiste una scena ed è importante». Insomma, mai tappare il naso per andare avanti? «Nella musica no. Ma forse presto lo dovrò fare in un altro ambito - conclude Giò - e l'ho già fatto quando alle scorse elezioni ho dovuto scegliere tra Formigoni e Martinazzoli».

L'editore Peruzzo ha siglato un accordo col canale tedesco che ha tra i suoi soci Universal, Emi e Warner Music. Ma assicura: «Le clip saranno scelte da noi»

Rete A diventa «Viva». Tutta la musica alle major

Bruno Vecchi

MILANO Mica ha voglia di parlare del passato, Roberto Peruzzo, editore e gran patron di Rete A. «Per migliorare ci siamo per forza dovuti avvicinare ad un partner europeo». Così, passata Mtv (che dal primo maggio traslocò sulle frequenze di Tmc2), entra in scena (sempre dal primo maggio) la tedesca Viva, con cui l'editore milanese ha siglato un accordo di partnership che presto diventerà una joint-venture. Traduzione, visto che siamo in Italia: all'inizio io metto le frequenze televisive e tu i contenuti, in seguito facciamo società insieme. Di quote, neanche a parlarne. Per quanto riguarda Viva, nuova presenza nell'etere domestico, l'idea

di televisione è la stessa della rete musicale americana. Diverso l'approccio e la trasgressività dei programmi. Anzi, di trasgressività, proprio non ce ne sarà nel palinsesto. Una filosofia di televisione che in pochi anni (la tv è nata nel 1993, ndr) ha fatto del canale tedesco la rete giovanile più seguita in Germania. E poi in Polonia, Austria, Ungheria. In Italia si vedrà.

«Tmc2 dice di avere una copertura del 25% superiore alla nostra. Non è vero. Rete A ha 2 milioni di spettatori in più. Entriamo in 38 milioni case: 28 milioni di persone ci hanno guardato per almeno un minuto nell'ultimo anno; e l'85% del nostro pubblico è compreso nella fascia tra i 15 e i 34 anni», affonda la stoccata il Peruzzo furioso, nascondendosi dietro un paio di occhiali da

fare invidia ad Onassis, tanto per far capire che è lui il tycoon. E da questo si intuisce che la separazione da Mtv, per quanto consensuale, non è stata festeggiata con una stretta di mano e con una pacca sulla spalla. Ma come la mettiamo con la composizione societaria di Viva, nella quale compaiono la Universal, la Emi e la Warner music: non è che le case discografiche condizioneranno pesantemente la programmazione? «Abbiamo un comitato che sceglierà i videoclip». Stop, che volete di più. E vai con il promo: musica a palla, glamour, moda a gogo in salsa patinata, movimenti di macchina da tempesta perfetta e gorgheggiamenti dello speaker che urla: «I drink più fighi», «Viva è tutta un party». Ci manca solo «Una Milano da bere», per chiudere l'happy hour.



Dj alla loro consolle

Finito lo spot, si passa a questioni più serie. La legge impone ad ogni rete di avere un tg, come sarà la vostra informazione? «Seguirà il ritmo e la filosofia della televisione», dice Peruzzo. Cosa voglia dire, deve spiegarlo con i sottotitoli Rosario Pacini, l'assistente: «Il pubblico giovane sfugge dal taglio tradizionale dell'informazione. I nostri tg saranno flash nazionali ed internazionali di 5/10 minuti». «Privi di conduttore», aggiunge l'uomo con gli occhiali da Onassis. E visto che c'è, anticipa qualche primizia: «Pensiamo anche di editare in futuro un settimanale a prezzo popolare, formato tabloid». Di scoop, in scoop, si scopre pure che entro l'estate Rete A sperimenterà (su Stream, su Telegi+) il digitale a Milano e Varese, proponendo nel book quattro cana-

li. Qual è l'investimento iniziale della nuova rete? In un frullar d'occhiali, l'editore risponde: «Gli investimenti produttivi sono di 150 miliardi in tre anni. la raccolta pubblicitaria li dovrà ovviamente superare».

Non resta che il dettaglio dei programmi. Il 70% saranno prodotti in Italia, il 30% dai tedeschi. Comunque, ci sarà molta attenzione alla musica italiana. E con la tivù si potrà interagire attraverso il computer (le trasmissioni saranno diffuse anche in rete) e con gli sms.

L'ultimo giro spetta ai neoconduttori: «Tutti vergini di televisione», sottolinea l'editore. In sintesi, cinque ragazzi cinque, tre donne e due maschietti, dall'aria simpatica (gli uni) e con l'ombelico simpaticamente al vento (le altre): auguri. Ne hanno bisogno.