

taccuino

**INCANTO E INDIFFERENZA**

Domani al teatro Argentina di Roma un concerto con canti e letture di testi al femminile. Testi biblici, mistici e poesia del '900, in particolare dell'area mediterranea e medioorientale.

**I BADENYA A GENOVA**

Nell'ambito del Festival musicale del Mediterraneo, stasera e domani al teatro della Corte appuntamento con lo spettacolo di musiche e danze della compagnia originaria dell'Africa occidentale.

**IL CD È DOPPIO (LIVE) MA DI PATTY CE N'È UNA SOLA**

Silvia Boschero

Trent'anni di carriera per la signora Strambelli, una delle donne più amate ed enigmatiche d'Italia. Trent'anni di musica, passione, misteri e dicerie sulla Patty Pravo personaggio e la Nicoletta Strambelli persona, due delle tante facce della donna che ha rappresentato il mistero e l'eleganza, la trasgressione e il desiderio, che ha stuzzicato la fantasia dei suoi fan di vecchia data come delle nuove generazioni di musicisti, che fanno a gara per averla con sé o reinterpretare la sua musica. I La Crus ad esempio, che hanno trasformato il suo «Pensiero stupendo» in un piccolo gioiello elettronico o Vasco Rossi e Gaetano Curreri, che si sono precipitati a produrre il disco precedente «Una donna da sognare». Il doppio album dal vivo «Patty Live 99», uscito in questi giorni, rende merito a tutta l'avvincente storia dell'artista più trasversale e trasformista della nostra canzone. Registrato al teatro Regio di Parma in occasione del tour «Notti, guai e libertà», comprende brani storici come «La bambola» o «Pensiero stupendo» e canzoni più recenti come «Les étrangers», passando attraverso il José Feliciano di «Nel giardino dell'amore» o il Jacques

Brel tradotto da Gino Paoli di «Non andare via». Ventidue canzoni, senza sovranità di sorta, per ricostruire le tappe della donna che, agli esordi, veniva descritta così da un celebre settimanale: «È la versione femminile del Leone di San Marco. È veneziana, agile, bionda e, quando si scatenava in pedana, assume movenze feline. Al Piper la chiamano Patty Pravo, ma il suo nome è Nicoletta Strambelli, nata nel 1948. Ha esordito come pittrice, ma poi ha preferito il canto». Per immergersi appieno nel Patty-Pensiero, il disco andrebbe ascoltato leggendo contemporaneamente il libretto edito dalla casa bolognese PuntoZero, «Patty paradise» (scritto da Franco Busatta), dove le avventure della divina sono descritte attraverso mille citazioni tratte dai giornali o da interviste fatte nel corso di questi trent'anni, e dalle illustrazioni di Paolo Bacileri, uno dei disegnatori della Sergio Bonelli editore. Qui scopriamo la storia del mitico Piper e le impressioni dei tanti personaggi famosi che lo frequentavano: «Al Piper - diceva ad esempio De Gregori - c'ero stato una volta sola e non mi era

piaciuto. Mi dava fastidio il rumore, il fumo e l'aria di fighettame che c'era attorno». Ma anche le reazioni di Patty quando le proposero quel singolo da un milione e mezzo di copie, «La bambola»: «Ma cosa vogliono farmi cantare questi? Per chi mi hanno presa, per una vittima?». E poi Patty versione vamp e vampira, il suo interesse per lo spiritismo e la magia, i tanti amori, la ricerca dell'equilibrio interiore e le dichiarazioni senza peli sulla lingua: «Mina sa cantare ma non "sente", è fasulla; la Caselli poi, non sa neppure cantare». O ancora: «Prendi la Vanoni: divina, bravissima, la migliore. L'ho vista cantare con le braccia allargate e mi è venuta la pelle d'oca: in quel gesto c'era un mondo, una sofferenza». O ancora le affermazioni che hanno nutrito il mito dell'ambiguità sessuale: «Non sono né una donna né un uomo. Sono un essere, ho caratteristiche maschili e femminili e le frequentazioni storiche: lo è quello spilungone (Jimmi Hendrix, ndr) ce la intendevamo bene. Quando veniva in Italia giravamo sulla mia Cinquecento, lui dietro con quelle gambe che prendevano tutto lo spazio e uno spinello in bocca». Auguri Patty.

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

*in* **scena**  
teatro | cinema | tv | musica

**l'Unità**  
ONLINE  
nasce sotto i vostri occhi ora dopo ora  
www.unita.it

Gianluca Lo Vetro

È tutto e un "bel niente" il look delle nuove star musicali. Sembra paradossale ma in un'epoca video-dipendente, dove l'apparenza e soprattutto l'apparire in televisione sono determinanti per la vendita dei dischi, il modello dell'abito vincente è quello che passa più inosservato. Lo conferma Fashionably Loud Europe: show di MTV tra moda e musica, girato a Milano in collaborazione con Vogue Italia e in onda sulla stessa rete il 7 maggio alle ore 21. Ma già dal meno avanguardista Sanremo si poteva cogliere la nuova politica dell'abito di scena nello show business. Dai pantaloni sprecisi di Elisa allo stile teen ager dei Gazosa ha vinto la normalità. «I Luna Pop - aggiunge Paolo Gerani, stilista di Iceberg - si sono imposti al grande pubblico, indossando felpe e magliette pescate a caso nella nostra collezione jeans». E con l'arrivo della celebrità le cose non cambiano. Perché, Giorgio Armani ha studiato per la nuova tournée di Eros Ramazzotti un paio di pantaloni blu e una camicia: quanto di più usuale. E qualcosa di molto simile al look di Ricky Martin, sempre curato dal "re della giacca", anche se a base di T-shirt.

La stessa Madonna, sovrana del trasformismo e del travestimento, ultimamente ha abbandonato qualsiasi stravaganza, per esibirsi in maglietta. «Insomma - commenta lo stilista Alessandro Dell'Acqua che non a caso al Fashionably di MTV ha sfilato la sua collezione con accessori dell'usato - è il trionfo dello street style sul palcoscenico. Un fenomeno simmetrico a quello che accade sulle passerelle di moda, dove spopola il vintage e il jeans».

Casual casuale? I cantanti a partire dalla regina delle classiche mondiali Anastacia manifestano «un nuovo bisogno di esibirsi con comodità, stando bene con se stessi fisicamente e psicologicamente». «Sul palco - dice Laura Pausini - devo innanzi tutto sentirmi a mio agio per dare il massimo. Non posso esibirmi con la preoccupazione di una scollatura da tenere sotto controllo. Quindi indosso cose molto semplici e pratiche. Anche perché cantare sentimenti comuni della vita quotidiana. Ai quali, per essere credibile, devono corrispondere abiti da ragazza della porta accanto».

Sincero modello di coerenza. Che tuttavia può diventare strategia per il sistema. «Se l'obiettivo è vendere sempre di più - teorizza Antonio Gallo esperto di immagine e comunicazione - un look normale nel quale possa identificarsi e immedesimarsi il maggior numero dei giovani di tutto il mondo, diventa fondamentale. Perché c'è un nuovo rapporto tra pubblico e l'artista. Tutti vogliono, e ora possono, essere protagonisti come il loro idolo. Dal momento in cui la star sembra una persona qualunque e la persona qualunque può diventare una star. Vedi i dilaganti telequiz». Filosofia pop che ricorda Andy Warhol i suoi "5 minuti di celebrità". Ma anche logica dell'operazione Grande Fratello che fa di tutti, dunque dell'audience massimo, uno spettacolo. Al quale l'audience stesso, in un gioco di immagini allo specchio, non può resistere, buttando, come minimo, un'occhiata curiosa.

Ma fin dove arriva l'apporto creativo di uno stilista in questo sistema apparente democratizzazione dell'immagine che mette in discussione lo stesso ruolo del creatore e non solo di moda? E quando entra in gioco la strategia marketing della casa discografica? «In Italia - spiega Alice Bon, public relation di Armani - gli artisti lamentano una certa assenza delle case discografiche nello studio del look. Il più

I giovani artisti italiani si lamentano  
Le case discografiche - dicono -  
non curano la nostra immagine...



**Subsonica: in Italia si fabbricano solo cloni**

«Le major italiane creano cloni dei successi internazionali, atrofizzando il mercato nazionale». Parola di Samuel, voce del Subsonica (unico gruppo italiano che si è conquistato l'MTV award) e vocalist del gruppo Motel Connection. Senza reticenze, l'artista divide in due classi ben distinte le categorie musicali. «Da un lato - dice - ci sono quelli come noi cresciuti con le etichette indipendenti (la Mesca) dove si lavora sui gruppi, facendoli crescere, consentendo loro di sperimentare». Emblematico, in tal senso il fatto che Samuel canti con i Subsonica ma possa al tempo stesso esibirsi coi Motel Connection: trio composto da DJ Pisci e Pier funk che fonde suoni live e brani tratti da vecchi dischi di vinile.

«La ricerca di nuove espressioni - prosegue Samuel - è fondamentale per la crescita. Proprio per questo le major che vivono di rendita culturale, replicando i successi stranieri, sfornano poco di nuovo. E dire che proprio queste etichette hanno più soldi da investire, perché possono contare sui grandi successi delle stagioni precedenti. Ma tutte le loro energie vengono investite solo se c'è un ritorno garantito».

In questo scenario, come si colloca la politica dell'immagine? Viene costruita al tavolino per fare successo? «Per la mia esperienza diretta - risponde Samuel - non posso raccontare cosa succede nelle grandi case discografiche. Non credo che si costruiscano dei look a tavolino, reinventando ex novo dei personaggi. E fuori moda. E poi - come dicevo prima - è più rapido e conveniente clonare successi internazionali. Tant'è, che questo sistema annulla le case discografiche italiane, ormai senza ruoli. Per quanto mi riguarda, invece, insieme ai ragazzi dei miei gruppi abbiamo sempre costruito la nostra immagine liberamente, mescolando usato e firmato con la stessa logica fusion della nostra musica. Trovo assurdo imporre un look ad un artista, privandolo dell'espressione d'immagine. Sarebbe come toglierli un pezzo di voce». Bonito Oliva sostiene che l'eccesso di investimento sui giovani sia l'eredità di una cultura fascista che aveva bisogno di nuove leve da mandare alle armi. Condividi? «Dipende. Bisogna vedere con quale logica si investe sulle nuove generazioni. Se le si vuole sfruttare. O se si vuole dare spazio alle nuove istanze, per farle crescere nel tempo. In tal caso, io che poi sono figlio di una certa epoca, direi che è sempre stata la sinistra a sostenere le nuove generazioni».

g. lo vetro

*Sui palchi sembra finita l'era del look inventato. Da Madonna a Sanremo trionfa lo street style. Su una cosa non si transige: tutti magri*

è affidato alla sensibilità del cantante, dello stilista a cui si rivolge e alla lungimiranza del manager». Che può anche interpellare un creatore per fargli semplicemente

gnale di un minore impegno delle case discografiche. Perché ormai le etichette italiane abdicano ai gruppi mondiali, limitandosi a stampare di dischi e trascurando

sponsorizzare l'immagine dell'artista. «Ma tutto ciò non significa maggiore libertà per l'artista - precisa subito Monica Passoni, press agent del mondo musicale -. Semmai è il se-

do quel loro ruolo editoriale che prevedeva anche la cura e la crescita di un artista».

La palla passa dunque oltreoceano, dove le cose stanno diversamente. Unica eccezione, Madonna. «Lei fa in proprio - spiega Dolce e Gabbana che la vestono e le sono amici - ciò che le etichette affidano a team creativi. Decide tutto in prima persona ma dialogando con gli stilisti, in una dialettica culturale che va ben oltre l'abito. Per esempio, ci ha chiesto di curare la scenografia del suo concerto in Internet, traendo ispirazione dagli allestimenti delle nostre sfilate, mentre noi ci siamo ispirati alle copertine dei suoi dischi anni

'80 per disegnare le nostre T-shirt».

Ben diverse, però, sono le dinamiche con cui si fabbricano dal nulla gruppi e personaggi. «In questi casi - spiega Stefano Senardi ex presidente Polygram che ha fondato la sua etichetta Nun - entrano in gioco organici di stylist, produttori, coreografi, uomini marketing: sistemi che studiano e costruiscono meticolosamente, pianificando tutto. E non è casuale che dal know how di una stessa major per sfruttarne al massimo il potenziale, escano più prodotti analoghi come Britney Spears e i Backstreet Boys». «Prima del look - aggiunge il critico musicale Luca Dondoni - vengono, comunque, l'aspetto

fisico e la giovane età. Talvolta, le "voci" - se così si può dire - si scelgono con un vero e proprio casting da sfilata o servizio fotografico. Indipendentemente dal brano, magari già pronto e campionato».

Corpo e freschezza, come elementi di una nuova immagine dove gli abiti sono passati in secondo piano? La linea ha sicuramente un ruolo. E non solo perché la stessa Mina si è sottoposta a una dieta drastica che non ha aggiunto nulla sulla voce, per ripresentarsi in pubblico, o meglio, on line. «Per contratto - racconta Monica Passoni - le case discografiche vietano ad alcuni artisti di andare in tv se sono ingrassati. Ma anche l'età ha un suo peso. Le etichette italiane non investono sui quarantenni, a meno che non siano cantautori. Preferiscono puntare sui giovani per i giovani. Perché non c'è cultura se non quella del profitto immediato. Secondo la logica usa e getta del fast food». La corsa a ritroso nel tempo all'inseguimento della giovinezza è ormai giunta all'adolescenza con i Gazosa. Mentre Ornella Vanoni accusa che «le artiste donne di una certa maturità, in Italia siano ancor più penalizzate dal dilagare dell'immaginario femminile da varietà mediassetviano». Grande scommessa sui giovani? Achille Bonito Oliva storce il naso e ricorda: «Burri ha realizzato il suo primo sacco a 50 anni, aprendo il corso di un'avanguardia alle soglie della terza età. Non sempre "giovezza" è primavera di bellezza». Era la cultura fascista che faceva questo genere di propaganda. Perché aveva bisogno di carne fresca da mandare alle armi». E a pensarci bene, anche certi fenomeni canori costruiti a tavolino per far soldi in due stagioni ed essere poi abbandonati, evocano una razza allevata per andare al macello. Dello spettacolo. E della sua crescita qualitativa.

**È finito il tempo del «casco d'oro» dei Vergottini**

«Dopo dieci, vent'anni di musica giovane è tempo di riflusso». Parola di Stefano Senardi che dopo essere passato dalla presidenza della CGD a quella della Polygram ha fondato la sua etichetta, Nun, per realizzare «pochi progetti ma di spessore». Dal ritorno di Nicola Arigliano che è già un fenomeno musicale, al doppio Cd 10 corso Como: raccolta di fusion in sintonia con il doppio del Buddha Bar di Parigi, già oggetto di culto tra i 40enni. «Il problema - spiega il manager - è che le grandi case discografiche anche per questioni di tempo, non prestano più tanta attenzione ai loro artisti. Casi come quelli di Caterina Caselli portati dai Vergottini a farsi il look "casco d'oro" non esistono più. L'eccezione che conferma la regola è Elisa che è stata spinta ad andare all'estero per guardarsi intorno, capire, migliorare le lingue, facendo della sua passione per le arti marziali un elemento di comunicazione anche per il clip. Il resto, però, è lasciato al caso del singolo personaggio. Paradossalmente, le case discografiche si preoccupano di più dei cantanti dance per i quali il look è tutto, non esistendo o quasi la parte musicale». E agli altri cosa succede? «Emergono se hanno personalità - replica Senardi -. Carmen Consoli è Carmen Consoli, perché è un'artista». Dunque, si coglie il frutto già maturo e lo si sprema senza seminarlo. Fuori di metafora, mancano gli investimenti? «Di sicuro quelli a lungo raggio per la crescita e la maturazione dell'artista. Ma le cose stanno cambiando. Anche perché i giovani comprano meno dischi e preferiscono spendere nei videogame. Nel frattempo, il fenomeno dei Buena Vista ha messo in luce il potenziale di un certo mercato maturo che da 10/20 anni era stato trascurato. Ed ecco lì che tra tante stelle teen, sono tornati a splendere i vecchi Santana e Celentano».

g. lo. ve.



**Uno show su Mtv**

Non ci sono abiti da sogno e stilisti-star in passerella. Anche se sfilava una star dello stile come Dell'Acqua. La top model Gisele, l'unica, non è scollata e non ancheggia in passerella ma si mette alla prova nelle inconsuete vesti di stylist. Gli ospiti d'onore non hanno nulla a che vedere con i volti nazionali popolari del sabato sera. Insomma, con il generone delle trasmissioni televisive di moda, ha ben poco in comune il Fashionably Loud Europe. Lo show di stile e musica live di MTV, nato in America nel 1996, per la prima volta è stato girato in Europa al Superstudio Più di Milano con la collaborazione di Vogue Italia. La differenza andrà in onda il 7 maggio alle ore 21, va da se su MTV. Nella serata condotta dalla top model Heidi Klum e trasmessa in 43 nazioni si vedrà la sfilata di Alessandro Dell'Acqua, giovane talento. Sul palco, le voci di Anastacia, e di due gruppi emergenti: i Basement Jaxx e i Wheatus.