

grandi fratelli

Sempre più roventi in Francia le polemiche su un programma ricavato dal format del «Grande Fratello» in onda da due giorni su M6: il pubblico ha risposto positivamente ma il governo Jospin e l'intelligenza parigina tuonano contro questa nuova frontiera di «tv-spazzatura». Catherine Tasca, ministro della Cultura, si è unita in modo deciso ai fustigatori di «Loft Story»: «La gente che produce i programmi televisivi - ha lamentato - manca incredibilmente di immaginazione».

a teatro

C'ERA UNA VOLTA UN SINDACO SOCIALISTA DEL SUD

Rossella Battisti

Affabulante, narrante, evocante: appartiene all'ultima generazione del teatro-cantastorie «Contadini del Sud» di Ulderico Pesce. E fin qui, nulla di particolarmente nuovo in una struttura oratoria che richiama spettacoli simili (vedi, meglio, senti Baliani, senti Paolini), con un protagonista lanciato a richiamare a sé l'attenzione degli spettatori con l'amo di storie avvincenti, a maggior ragione se di segno impegnato. Pesce accoglie a suo modo, però, anche le lezioni di memoria storica che la scena sta impartendo da qualche tempo. Ne abbiamo parlato l'altro giorno di questa voglia di ricordare, dell'andare indietro in un passato che ci è diventato remoto a forza di ignorarlo o perché viviamo in modo troppo veloce. Ulderico ci parla del Sud. Di un Sud circoscritto, la

Basilicata dell'immediato dopoguerra, vista attraverso gli occhi e le parole di Rocco Scotellaro, giovane poeta e sindaco socialista di Tricarico, un paesino sperduto della Lucania. E allo stesso tempo, un sud eterno, che si ripete nella storia come waste land, terra amara di contadini imbarbariti dal lavoro a capo chino. Di adolescenti che conoscono solo i comportamenti delle bufale che portano al guado o le immagini rubate di donne alla fonte, come unico riferimento alla vita fra umani. E terra di affranti, di diseredati, che il «rosso» Rocco vorrebbe riscattare. Storie di solitudine e desolazione che scrive in un libro e porta a Roma, dove incontra Amelia Rosselli. Ed è subito empatia, amore folgorante tra il giovane passionario e l'esule orfana di padre e di zio (uccisi a

Parigi da sicari francesi su istigazione del governo fascista). Una poesia presto interrotta dall'imatura morte di Rocco, a soli trent'anni, per un infarto (a cui farà eco, a distanza di decenni, il suicidio di Amelia, mai ripresi dai colpi del destino). Molto materiale, come si vede. Non sempre efficacemente riacostato nel lungo spettacolo di Pesce, che trattiene in poche battute il ritratto di Amelia (l'intensa Maria Letizia Gorga), riassume troppo enigmaticamente il passato di Rocco (che lo spettatore deve ricavare dalle allusioni e dai cenni del racconto), per soffermarsi a lungo, invece, sui ritratti dei contadini meridionali. Difetto che si tramuta in merito dello spettacolo per l'accento di assoluta sincerità dei racconti. Ci batte il palpito dell'emozione, di un amore

vero per la propria terra (anche Ulderico proviene dalla Basilicata e, curiosamente, assomiglia anche un po' nel fisico a Rocco), di un trasporto coinvolgente che ronzia nei suoni dialettali e incanta l'orecchio dell'ascoltatore come una favola antica, malinconica, dimenticata. C'è un sapore di vento, di estati riarse tutte uguali, di quel sol dell'a-venire che non viene mai. Angoscia silenziosa che non ha parole per darsi e che Ulderico Pesce invece dice eccome con quelle di Rocco Scotellaro, scavate dal cuore, o con quello struggente «Stabat Mater» in cui racconta lo strazio della madre per la morte del figlio. Poesia distillata di un Sud lontano e vicino, riproposta ancora per oggi a Roma al teatro Colosseo e poi in tournée per tutta l'estate in Puglia e in Basilicata.

Jazz per vendere piselli

Dall'elettrodomestico ai cioccolatini: lo spot ora saccheggia Reinhardt, Davis e Gillespie

Francesco Mändica

ROMA Un uomo allo specchio conta le sue rughe, solchi indelebili della sua vita da post-yuppie una, due, tre. Per fortuna che c'è la sua nuova autovettura tedesca, consolazione di lamiera della sua esistenza. Cal Tjader incalza con il suo vibrafono e la vita sembra davvero una cosa meravigliosa.

Una donna si aggira in un improbabile party dell'alta società fra le sale impettite della galleria Borghese mentre un Richard Gere bolso e tenebroso affida alla mano marmorea della Proserpina del Bernini un cioccolatino che promette glicemie alte, colesterolo e un flirt vecchio stile. Quattro battute «fuori» e la voce del vecchio Frank (Sinatra) sopravanza: il tema di *Fly me to the moon* ci ricorda che un flauto dolce ed una chitarra che batte i quarti possono davvero cambiarci la vita.

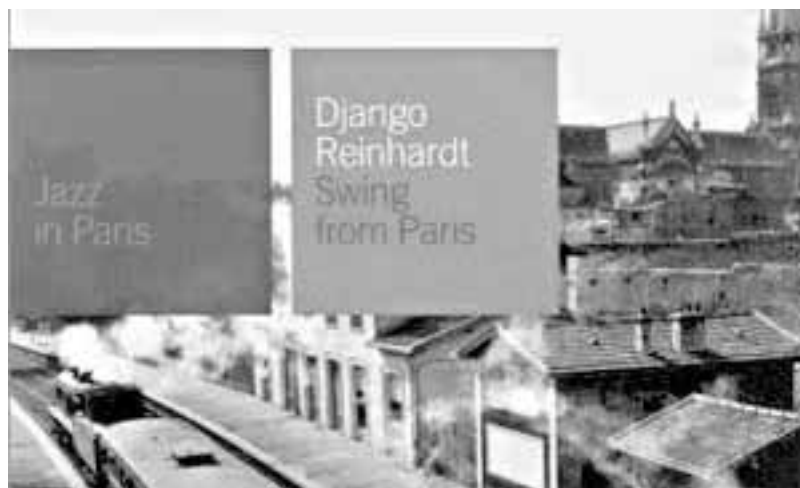
Due esempi, due situazioni lontane dal vissuto comune ci rivelano come la pubblicità del XXI secolo abbia voluto connotarsi come prodotto-altra, apparentemente destinato a pochi, subdolamente propinato a tutti. Nell'era del mercato comune e globale il jazz svolge nella pubblicità il ruolo di *lectio difficilior*, traguardo da raggiungere per sentirsi a la page fra un parquet ed un canapé, vessillo della società che conta, motore immobile di una festa stile Woody Allen. E pensare che il jazz è una musica nata povera da brandelli di scalcagnate bande militari, ritmi di un Africa in catene e sporadiche reminiscenze classiche... un minestrone che poco sarebbe piaciuto agli avventori di quel tipo di società che il marketing tenta di abbinolarci.

A proposito di minestrone... c'è una strana affinità fra i surgelati e la chitarra manouche del grande Django Reinhardt: pisellini primavera, soffocini dal ripieno non ben identificato e zuppe di improbabili casali del «Chiantishire» prediligono il suono gitano e raffinato del jazz francese: anche qui si tratta di

E pensare che il jazz è musica nata povera da brandelli di scalcagnate bande militari e ritmi di un' Africa in catene Lontana dal marketing

contesto, ovvero di questa strana mania di voler fornire la cornice adatta a situazioni più o meno amene come quella del single alle prese con una padella antiaderente che aspetta il suo deprimente destino. Ma non basta; tutto il mondo degli elettrodomestici ha subito il fascino di questa nouvelle vague tzigana: Django e surrogati vari (Bireli Lagrene, Rosemberg trio etc. etc.) campeggiano fra lavatrici, lavastoviglie e frigoriferi: l'utensile viene presentato nella sua versione più umana, una musica spontanea e solare conferisce al freon freddo del frigorifero un non so che di umano e terragno.

C'è una matrice comune in tutto questo?



Accanto, una vecchia foto di Django Reinhardt. Nella foto piccola a sinistra, la copertina del disco «Swing a Paris»

Lo swing probabilmente, segno mai scarico, pulsazione costante che interpreta magistralmente la scansione ritmica e temporale della posticcia contemporaneità che la spot ci ha imposto: frenetici, maldestri, altalenanti (volendosi idealmente rifare ad una delle possibili etimologie dello swing) i protagonisti dei siparietti pubblicitari, dietro una selva di sorrisi al bicarbonato, rappresentano un mondo fittizio che differisce dal nostro anche soprattutto per questo ritmo, perfetto diaframma fra un passato non ben identificato (quel tocco un po' fanè) ed un presente da educare (provate a pensare a degli inquietanti filetti di merluzzo con Eminem in sottofondo).

Caramelle al triplo gusto di vaniglia fragola e cannella hanno bisogno dell'imprimatur di «cheek to cheek», cavallo di battaglia di Fred

Astaire, che richiama atmosfere celestiali solo per il reiterato uso della parola «heaven». Tutto fa brodo e l'aura *old fashioned* del grande ballerino rievoca fasti che una caramella sciolta in bocca difficilmente potrà rinverdire.

L'intento più o meno subliminale che la pubblicità di oggi si propone è quello di fare quadrato attorno ad una nicchia (pseudo-raffinata, pseudo-ricca, pseudo-intelligente, insomma, inesistente) rispetto ai veri destinatari del messaggio, una massa che a quella nicchia fantasma vorrebbe appartenere. Non è un caso che la pubblicità delle macchine siano al primo posto nella scelta di generi musicali fintamente elitari: la berlina è tale se presentata come bon-sai di buon gusto, concentrato di stile e tekne che racchiude nel suo mondo di radiche plastificate e climatizzatori un'opinabile filosofia di vita.

La pubblicità usa il jazz quando ci chiede di operare una scelta ben precisa e ci implora di

Parigi, profumo tzigano

Django Reinhardt «Swing a Paris», Gitanes/Verve. L'antidoto più consono alle nefandezze del tubo catodico sembra la perfetta parafrasi di quello che Indro Montanelli ha vaticinato per il nostro futuro molto prossimo: contro Django Reinhardt ci vuole Django Reinhardt. Il chitarrista gitano nella sua versione migliore: quella degli anni ruggenti di una Parigi godereccia, esistenzialista, strano limbo fumoso; baveri alzati, come nelle foto di Doisneau.

Parigi, scenario ideale per un musicista fuori dal comune, baffo spiovente e brillantina Linetti, due dita andate in fumo per salvare la moglie dall'incendio della sua roulotte (almeno così si narra). Django, mezzo belga, mezzo manouche, sbruffone all'antica che non conosceva la scrittura (era Stéphane Grappelli a firmare i contratti anche per lui). Django che ha traghettato lo swing nell'Europa stropicciata tra le due guerre.

Suono caldo, fraseggio luminoso, ben distante dal virtuosismo di maniera, il suo approccio tutt'altro che accademico era quello di un uomo che intuitivamente suonava la musica delle sue origini tzigane con il cuore e le orecchie rivolte aldilà dell'Atlantico. Le sue migliori registrazioni sono quelle del periodo 1935-39, con Grappelli al violino, testimoniate da questo splendido disco, prima di tre ristampe che intendono celebrare la «ville lumière» come capitale europea del jazz, crocevia di sperimentazione sonora e sociale. La monumentale collana «Jazz in Paris» consta in tutto di 49 cd dove oltre a musicisti «autoctoni» (fra gli altri, oltre a Django, Pierre Michelot, Jean Luc Ponty, Michel Legrand) figurano i grandi nomi della musica afro-americana del secolo appena trascorso: Lionel Hampton, Kenny Clarke (quasi un francese d'adozione), Donald Byrd, Mary Lou Williams solo per citarne alcuni, tutti accomunati dall'aver almeno per una volta tirato il naso in su a guardare il prodigio di monsieur Eiffel.

Più che un placebo, questa caterva di musica è una vera propria dichiarazione di guerra alla televisione: il jazz, nonostante tutto è una strana bestia meticcica difficile da intrappolare.



farlo seguendo la via che più ci connota come diversi, fuori dalla mischia.

Il primo gestore di telefonia nazionale ci chiede di comporre il famoso 12 mentre distorte (per motivi di copyright) si intuiscono le note di *Night in Tunisia* di Dizzy Gillespie; il secondo ha scelto due icone altrettanto incisive: il cane che segna il suo territorio nella maniera a lui più consona ed il sottofondo di un hard-bop anni sessanta: impossibile resistere alla tentazione di sentirsi parte di queste rivoluzioni di polistirolo, il nostro amor proprio ci

supplica di aderire a questo canone (estetico, ma soprattutto telefonico). La soluzione a questa inflazione di segni è forse nella musica stessa: di tutte quelle note gettate in pasto al divo commercio conserviamo una strana paternità: riconoscere una pubblicità dalla sua musica è per molti indubbiamente un momento di grande «affermazione sociale», tenersi nel cuore le prime quattro battute di *Fly me to the moon* è un'altra cosa, un imperativo romantico che nessuna reclame potrà mai toglierci. Speriamo.

Demon Albarn, leader dei Blur, e il fumettista Jamie Hewlett si inventano il primo gruppo virtuale. Fanno fumetti, videogiochi e film: sono già un fenomeno di mercato

«Gorillaz», la band che non si vede ma piace ai teen-ager

Silvia Boschero

ROMA Nel 1968 la musica e i cartoon avevano un solo nome: Yellow Submarine, ed era l'estetica esplosiva e psichedelica dei quattro di Liverpool a riempire le strisce di un mondo fantastico e raffinato. Oggi, 2001, il cartone animato come interfaccia con i fan diventa un mezzo di liberazione dallo status schiacciante di star, ma anche un modo per aggirare la crisi dell'industria discografica. Di dischi se ne vendono sempre meno, e due geni britannici si sono inventati il modo per allettare il pubblico mettendo su un progetto dove la musica è solo uno degli elementi in gioco. I Gorillaz, creatura di Damon Albarn dei Blur e del fumettista Jamie Hewlett (creatore del celebre Tank Girl), sono proprio questo: una «cartoon

band» in carne ed ossa. Suoneranno dal vivo pochissimo, e quando lo faranno, si nasconderanno dietro un tendone, offrendo agli occhi assetati del pubblico solo le video animazioni dei loro fumetti e ovviamente la musica. Non anonimi fino in fondo, non i nuovi Residents, questo coraggio non l'hanno avuto: «I Gorillaz sono nati naturalmente - racconta Damon - dopo due anni che io e Jamie vivevamo assieme. Il motivo? Rivedere il concetto di celebrità e concedere una seconda chance artistica. Meno mostri la tua faccia, più tempo e spazio hai per essere creativo. La cosa buffa è che in Inghilterra il nostro pubblico, in gran parte undici- quindicenni, si è appassionato al cartoon e non gliene frega niente di chi siamo in realtà. Neppure conoscono il gruppo da cui provengo, i Blur, se non per sentito dire. E questo è esattamente ciò

che volevamo». Una bella liberazione per Damon Albarn, icona per dieci anni del pop britannico: «Recentemente parlavo con il gruppo dei Can di che cosa significhi far parte di questo business. Mi lamentavo della mia ingenuità di ragazzino che voleva solo una cosa: diventare famoso. Ma loro mi hanno detto: non ti preoccupare di ciò che è stato. Pensa agli ultimi dieci anni come ad un'università. Ora che l'hai finita e ti sei laureato sei nel mondo vero, fanno ciò che vuoi. Per me è stata una rivelazione. Ho capito che è possibile liberarsi dall'idea assurda di essere un'icona e di tutte le stronzate da rivista». I Gorillaz sono un collettivo di artisti, disegnatori, webmaster, videomaker e musicisti, partito con il sito Internet (www.gorillaz.com), con lo scopo di diventare un disco, un film, e perché no, anche un videogioco, anche se Damon giu-



ra di non sapere neppure come si accende un computer. Quel che sembra interessargli è una nuova dimensione artistica: «È molto difficile divertirsi quando sei nel mainstream. Questo invece è un progetto senza restrizioni alla propria libertà. E come nel videogame Sim City dove devi costruire un'intera città dal niente. È il vero spirito della pop music!». Ma è anche un modo per sfuggire alla crisi dell'industria discografica: «C'è un sacco di roba su Napster dei Gorillaz e va bene così. Tanto noi ci esprimiamo attraverso diversi media e il nostro fan vuole possedere l'album, sfogliare i fumetti, accedere al sito, guardare il video». Non ha torto: i Gorillaz hanno venduto più dei Blur nel momento di massima popolarità. E con i soldi che questo multi-progetto dovrebbe portare giurano di continuare: «Io non sono una popstar e

affronto il business in maniera molto naive. Con i soldi non voglio comprare una piscina o una Ferrari. Voglio investirli nel progetto». Condotta dalla metrica dell'hip hop e da una mistura di suoni eterogenei, la musica dei Gorillaz unisce collaboratori inattesi: Tina Turner (Talking Heads e Tom Tom Club), Ibrahim Ferrer, Miho Hatori delle Cibo Matto e Dan The Automator. Ma soprattutto, è quello che Albarn ha sempre desiderato: «I Gorillaz non sono un progetto laterale, ma una realtà come lo sono i Blur. Il mio esempio di musicista è Morricone: ha cambiato la faccia della sua musica mille volte, scrivendo sia cose molto popolari che avanguardistiche. Come lui, bisogna evitare di essere snob. Io ad esempio mi sento più influenzato dai programmi che vede mia figlia di venti mesi che da Stravinskij».