

miti

A 20 anni dalla morte del leggendario Bob Marley, da oggi le radio italiane trasmetteranno / *know a place*, un inedito contenuto in *One Love - The very best of Bob Marley & the Wailers*, in uscita l'11 maggio, che raccoglie altri 19 classici rimasterizzati. Il brano, originariamente prodotto da Lee Perry nel 1977, è stato recentemente restaurato e la sua diffusione via radio anticipa le commemorazioni che avranno luogo la settimana successiva. Marley ha rappresentato nella storia della musica moderna il reggae come nessun altro musicista ha saputo fare con il suo genere di appartenenza.

pol spot

## COME TI ELEGGO IL POLLO

Roberto Gorla

Ci fu un tempo in cui i politici italiani se ne stavano alla larga dalla pubblicità. Un po' perché convinti d'essere diversi da un detersivo, un po' perché Berlusconi non aveva ancora dimostrato il contrario. Oggi non c'è candidato che coltivi qualche ambizione elettorale che non si affidi alla Pubblicità. Con i suoi duecento miliardi di lire stimati, 110 milioni a candidato, il business della competizione politica è un succulento mercato. Forse è ancora troppo presto, forse ancora manca l'esperienza, per trasformare il momento pubblicitario pre-elettorale in quella fantasiosa, coinvolgente kermesse della democrazia, come sanno fare gli Americani, ma quel che è stato fatto qui sembra aver ben poco ha che spartire persino con la stessa pubblicità. Per averne un'idea basta guardarsi intono: *face, nient'altro che face*. È

una folla di facce quella che si protende dai muri a sollecitare il consenso del passante. Regolarmente sorridente, spesso ammiccante, a volte persino assorta come a voler sottolineare la presenza di un pensiero. Ma il perché votare quella faccia piuttosto che quella del manifesto accanto? Salvo l'appartenenza ad un certo schieramento, le ragioni appaiono normalmente vaghe, quando non lapalissiane: «Per un governo libero, forte, giusto» dice una faccia. «Famiglia, lavoro, sicurezza» dice quell'altra. E fossero almeno facce raccomandabili. Ma così come sono, fotografate dall'amico «cheshirelefoto», illuminate col flash, senza la mano del truccatore, si direbbero uscite dall'elenco segnaletico della polizia. Tanto che sopra, più che un «Vota», meglio ci si vedrebbe un bel «Wanted». Lombroso teorizzò che dai

tratti somatici di un individuo, si possa prevederne la propensione a delinquere. Un secolo dopo la pubblicità elettorale italiana sembra dimostrarlo. Tuttavia, fino a quando saranno stabiliti dall'alto dei partiti collegi e candidature, non sarà certo la pubblicità a determinare il successo o meno di un candidato: si potrà essere eletti nonostante la pubblicità. Ma il giorno in cui si partisse davvero dal basso, dove arriverebbe un candidato con un sostegno pubblicitario così vuoto di idee, così mancante del benché minimo salto creativo? A Milano una candidata, forse nel tentativo di sfuggire all'omologazione di un contesto pubblicitario tanto «faccioso» si è fatta ritrarre col proprio cane. Ai milanesi l'arduo dilemma di chi dei due votare. In Francia, una dozzina d'anni fa, un creativo geniale, Jacques Seguel, fornì ad un'altra

faccia, quella di Mitterand, uno slogan che ha fatto epoca: «La force tranquille». Fu anche grazie a quel titolo che era anche un'idea, un programma, una trovata creativa che i Socialisti vinsero le elezioni. Un pubblicitario italiano, oggi, accanto alla faccia di Casini ha scritto «Cento per cento di sicurezza». Unito al nome del candidato, un titolo davvero perfetto. Per un preservativo. Pare che per una campagna elettorale le agenzie chiedano una cinquantina di milioni. Nemmeno tanto per accedere ad una delle professioni più remunerative del mondo, una cifra spropositata per un servizio di così bassa caratura. Le agenzie hanno dichiarato che i loro clienti migliori sono stati i candidati facoltosi, ma inesperti. Il che mi suggerisce un manifesto pubblicitario. Non so ancora il titolo, ma il visual ce l'ho: un bel pollo.

## TUTTO IL POTERE ALLE RADIO

Piero Vivarelli

L'ultima Top Ten dei cd vede in testa Vasco Rossi con il suo «Stupido Hotel». Al numero due c'è «Ferro Battuto» di Battiato, al numero tre «La mia generazione ha perso» di Gaber, mentre al quarto troviamo Gigi D'Alessio (il primo fra i reduci di Sanremo) con «Il cammino dell'età» e al quinto il tenace Celentano con «Esco di rado e parlo ancora meno». Seguono, nell'ordine, «No angels» di Dido, «Senza ali» di Giorgia, «Asile's world» di Elisa, «Medina» di Pino Daniele e «Not that kind» di Anastacia. Il successo di Vasco merita qualche considerazione perché non si può dire che abbia usufruito di molti passaggi televisivi. È insomma finita l'epoca in cui un disco aveva bisogno di essere spinto sui video per andare in testa alle classifiche e lontano il tempo in cui i discografici pagavano sottobanco per essere chiamati alle principali trasmissioni di varietà. Oggi le chiavi del successo sono altre e passano attraverso le radio, sia i grandi network sia le emittenti locali, che sono spesso determinanti. Va anche tenuto in considerazione il fatto che per il pubblico giovanile la tv generalista è morta e sepolta, superata da emittenti tipo MTV, specializzate unicamente in videoclip o informazione musicale. D'altra parte non si può neanche dire che le trasmissioni di varietà in genere riscuotano lo stesso successo di un tempo; probabilmente la loro qualità è molto peggiorata. Prendiamo «Domenica In», una volta padrona incontrastata dei pomeriggi festivi: da qualche anno è diventata un anonimo e arruffato contenitore di balletti, grandi cuochi, piccoli artisti, quiz elementari. Né si può dire che la domenica di Costanzo, anche se nei dati auditel la precede sempre, sia molto meglio. Insomma, un certo varietà televisivo è andato a carte quarantotto. Per quanto riguarda la promozione delle canzoni e della musica pop in genere, direi che è stato un vantaggio è andato a carte quarantotto. Per quanto riguarda la promozione delle canzoni e della musica pop in genere, direi che è stato un vantaggio è andato a carte quarantotto. Per quanto riguarda la promozione delle canzoni e della musica pop in genere, direi che è stato un vantaggio è andato a carte quarantotto.



I Rem

# Rem, un tocco da Beach Boys

## Esce «Reveal»: la ballata classica incrocia la sperimentazione

### Musica semplice da grandi spazi. Bel disco, venderà molto

Silvia Boschero

## Rem-ember

## C'è chi non ha avuto la loro fortuna

### I «Dream Syndicate», per esempio

Tra i tanti meriti che possiamo loro riconoscere, i R.E.M. hanno avuto quello non trascurabile di modificare lo scenario della musica rock americana. Quando salirono timidamente alla ribalta nel 1980 i R.E.M. erano abbastanza diversi dalle mille band del post-punk statunitense, comprese quelle provenienti dalla loro città, Athens, e già abbastanza conosciute come i B-52's o i Pylon. Il loro folk rock ricco di rimandi alle sonorità degli anni '60 aveva comunque un'irruenza e un'urgenza che li fece subito amare dalla critica. Sostenuti da uno staff professionale e motivato anche se molto giovane (Jefferson Holt e Bertis Down, quasi due

elementi aggiunti) e da un'etichetta discografica come la I.R.S. di Miles Copeland (un'indipendente con le caratteristiche di una piccola e agguerrita «major»), i R.E.M. hanno impiegato ben dieci anni per raggiungere il successo di massa. Questo ha consentito loro di mantenere una credibilità invidiabile e anche di influenzare lo stile di un'intera generazione di musicisti.

Anche gruppi popolarissimi come i Nirvana, i Pearl Jam o gli Smashing Pumpkins, che hanno fatto irruzione nelle classifiche di vendita nei primi '90, devono qualcosa al «politically correct» dei R.E.M., alla loro capacità di gestirsi all'interno del mercato sen-

za rinunciare alla libertà artistica e creativa. E non si tratta soltanto di questo, naturalmente. Se Kurt Cobain dichiarava di essere innamorato delle morbide ballate di *Automatic For The People* e registrava con i Nirvana un *Unplugged* evidentemente influenzato da quell'album, se il pubblico d'oltreoceano aveva venti anni di carriera alle spalle, mantenere la stessa forma smagliante e ritrovare la voglia di sperimentare con la pesante e orgogliosa consapevolezza di essere stati la colonna sonora della vita di due generazioni di americani (e non solo).

I Rem, il gruppo delle ballate ariose da tenere a volume altissimo mentre si scivola in macchina sulle highway californiane, ma anche su quelle della più sperduta provincia italiana, tanto saranno loro a portarci dove vuole la nostra immaginazione. I Rem da ascoltare nell'intimità della propria stanza quando suonano le ballate lente, oscure e introspeive, i Rem band simbolo del rock anni Ottanta esplosi più tardi con una manciata di dischi capolavoro.

Eppure proprio loro hanno deciso di rimettersi in gioco, e il gioco è valso la candela, perché il nuovo album *Reveal* (in uscita l'11 del mese), con tutta probabilità sarà il più grande successo commerciale dai tempi splendidi di *New Adventures in Hi-Fi*. Sono loro il gruppo rivelazione dell'anno (non a caso *Reveal* è il titolo del disco), tre splendidi quarantenni che dopo tredici album continuano a confrontarsi con il resto del mondo (dichiarando di amare al di loro stesso modo Patti Smith e Polly Jean Harvey), e si scoprono un le debite distanze dovute a tutto quello che significa essere cresciuti negli Stati Uniti fino a diventare un'icona rock.

Così come si sono presentati al concerto milanese dello scorso mercoledì di fronte al pubblico festivo di Mtv, aprendo proprio con *Imitation of Life*. Erano stati 25mila ad accoglierli pochi giorni prima nel maxi concerto londinese di Trafalgar Square, il South Africa Freedom Day Concert, ma l'atmosfera italiana era più intima (la festa era riservata a poche migliaia di persone) e un Michael Stipe rilassatissimo in completo nero e camicia verde pisello si è concesso come non mai, scherzando con un pubblico in estasi che lanciava magliette con dediche e rose rosse.

La cerimonia del rock a cui i tre compari (Stipe, Peter Buck con la consueta capigliatura biondo selvaggio e Mike Mills), officia-

no da venti anni si è ripetuta in tutto il suo antico splendore. Un suono compatto, una grande voce, i sintetizzatori, le chitarre acustiche e una decina di canzoni note ma irresistibili: *The great beyond*, *Daysleeper*, *What's the Frequency Kenneth*, *Electrolite*, *Losing my religion*, *Man on the moon*, ma anche il classico dei classici, *It's the end of the world*.

E poi le nuove gemme: la splendida e adrenalinica *The lifting*, la lenta, quasi morricconiana, *All the way to Reno* (you're gonna be a star), impreziosita da piccoli inserti elettronici che «disturbano» il normale incedere della ballata alla Rem, la tristissima *I'll like the rain*, che man mano apre le ali

per spiccare il volo. E proprio il volo, l'aria, i grandi spazi erano i luoghi che volevano toccare i Rem con questo disco. Un disco semplice, dove scopriamo ritmiche vicine al drum 'n' bass, rumorismi sottili (come nel caso di *I've been high*) e una forte propensione alla melodia anni Sessanta in *Summer turns to high* e soprattutto in *Saturn return*, un pezzo che avvicina magicamente i Rem ai Beach Boys di Brian Wilson, con la voce malinconica di Stipe (vera protagonista assoluta di tutto il disco), che si emancipa dal pianoforte e si va a unire ai rumorismi di sottofondo e ai suoni sintetici.

Non si sapeva che fine avrebbe

potuto fare la band di Athens dopo il periodo di crisi seguito all'abbandono da parte dell'amico batterista Bill Berry (messosi da parte dopo il 1990 aneurisma cerebrale che lo colpì durante il *Monster Tour*). L'ultima traccia l'avevano lasciata con *Up*, un disco inattivo, che appena uscito aveva interdetto molti fan del gruppo e che si riusciva ad amare solo dopo ripetuti ascolti. Ma ora sappiamo dove, da diversi anni, volevano andare a parare senza riuscirci: raggiungere una fusione tra la melodia elettro-acustica di *Automatic for the people* e la sperimentazione iniziata con *Up*, dunque verso una seconda, splendente giovinezza.

Giancarlo Susanna

## Tutti i loro dischi

*Chronic town* è l'esordio dei Rem, uscito nel 1982 per un'etichetta indipendente a cui è seguito un anno dopo il primo vero e proprio disco, *Murmur*, che la celebre rivista americana *Rolling Stones* accolse immediatamente come «disco dell'anno».

Da allora, grazie alla spinta delle collezioni radio statunitensi (le vere potenze americane in grado di decidere le sorti della musica di estrazione indipendente), ogni anno ha registrato una fortunata uscita discografica della band di Michael Stipe: nel 1984 *Reckoning*, nel 1985 *Fables on reconstruction*, nel 1986 *Life's rich pageant* e simultaneamente una raccolta di pezzi noti e rarità, *Dead letter office*.

Ma il successo di massa dei Rem arriva nel 1991 con *Document* (oltre un milione di copie vendute). Successo gestito con calma invidiabile dalla band, che decide di star ferma per un anno per poi pubblicare *Green*, il vero grande passaggio nell'empireo dei miti del rock, e in quello delle classifiche di vendita. Nel 1991 esce *Out of time*, dove spicca la partecipazione di Kate Pearson dei B-52's in *Shiny happy people*, ma anche il successore *Losing my religion*. Nel 1992 è la volta di *Automatic for the people*, un album molto sofferto per il timore di non ripetere il successo del precedente.

Per questo i quattro Rem decidono di lavorare in diversi stati del loro paese, in modo da creare canzoni individuali. Nel 1994 pubblicano *Monster*, quello che nelle intenzioni di Stipe doveva essere «un album duro, sexy», mentre due anni più tardi, dopo l'aneurisma occorso a Bill Berry, arriva *New adventures in hi-fi*, dove domina la cupezza dei temi affrontati, come la morte e il dolore, ma dove si registrano omaggi a Bob Dylan e la partecipazione di Patti Smith (in *E-bow the letter*). Nel 1998 esce *Up*, il primo album dei Rem senza Berry, ritiratosi nel 1997. Si.Bo.