

mercoledì 6 giugno 2001

in scena

rUnità 19

rock

TORA TORA FESTIVAL

Partirà domenica prossima dal porto di Rimini con ingresso gratuito il «Tora Tora Festival», primo festival itinerante dedicato alla giovane musica rock italiana nato da un'idea di Manuel Agnelli degli Afterhours (che saranno presenti ad ogni data). Il primo appuntamento del tour coinvolgerà La Crus, Mao, Marlene Kuntz, Mau Mau, Subsonica e Verdena. Tora Tora proseguirà poi per altre tre date: il 23 giugno all'Arenile di Bagnoli, il 14 luglio allo stadio di Padova e il 19 luglio al Parco della Certosa di Collegno, in prossimità di Torino.

pol-spot

L'AZIENDA È MIA E NELLO SPOT CI VADO IO

Roberto Gorla

Il Signor Azienda fa un sacco di Cose e le Cose che fa se ne vanno in giro intonando canzoni quali «Oh com'è delizioso essere fatte a tua immagine e somiglianza», oppure «Riconosciamo in noi la tua perfezione». Di tutto ciò il Signor Azienda è orgoglioso, ma talvolta è assalito dal dubbio che le Cose, quando sono lontane, non cantino con voce sufficientemente chiara e che la gente non capisca che lui e le Cose sono una cosa sola. Allora qualche volta passeggia in Ferrari, altre con le guardie del corpo, altre ancora con la Ferrari e le guardie del corpo insieme le quali, nella Ferrari, ci stanno strettissime ed imprecano sottovoce. Il Signor Azienda viaggia pianissimo in Ferrari per dare tempo alla gente di riconoscerlo e dire «Guarda il Signor Azienda, quello che fa le Cose che cantano

per lui!» Purtroppo può accadere che la gente sia distratta e non si accorga affatto del Signor Azienda che diventa triste, ma così triste da pensare che l'esser costruito da solo, pezzo per pezzo ed essere diventato così grande e così ricco valga meno di un fico secco. E allora che il Signor Azienda decide di farsi Pubblicità. Chiama l'Agenzia la quale capisce subito come stanno le cose ed è svelta a proporre al Signor Azienda uno spot dove il Signor Azienda fa se stesso che recita se stesso. «Molto creativa questa idea», dice il Signor Azienda e l'Agenzia emette una fattura altrettanto creativa. Quando fa Pubblicità, il Signor Azienda ritorna bambino, con tutti quegli atteggiamenti che già allora lo rendevano antipatico agli altri bambini: traccia intorno a sé un cerchio nella sabbia e dice

«Questa è la mia banca e voi mi porterete tutti i vostri soldini». Ma quando impasta tortellini di fango e pretende che i suoi amichetti li assaggino, è anche peggio. La gente che vede lo spot dice «Chissà perché non fanno recitare la parte del Signor Azienda ad un attore serio?»

Anche l'attore serio se lo chiede e gli viene in mente quel detto che dice «Offelè fa el to meste» e che tradotto vuol dire «Pasticcere fai il tuo mestiere» o anche «Imprenditore fai l'impreditore». Naturalmente questo il Signor Azienda non lo sa, perché nessuno, a partire dall'Agenzia si sogna di andarglielo a dire, ed è pieno di gioia quando si guarda in televisione. Si vede già un futuro da grande attore con la gente che lo ferma per strada per chiedergli un

autografo. Nel frattempo si farà le ossa interpretando tanti spot, con se stesso che fa se stesso, per essere preparato quando Orson Wells lo chiamerà ad interpretare «Citizen Kane». Da quando lo si vede in TV, le Cose del Signor Azienda volano molto in alto e mentre volano intonano canti quali quello della «Quota di mercato» o del «Fatturato alle stelle». La gente lo indica per strada e le sue guardie del corpo sono contente di non essere più costrette a passeggiare in Ferrari. Tuttavia sono faccende che il Signor Azienda guarda ormai con un certo distacco perché ha negli occhi i tramonti di Beverly Hills e nelle orecchie le standing ovation degli Oscar. Solo la Pubblicità, nell'ombra, si frusta nervosamente i fianchi con la lunga cosa di paglia.

Discografici jazz, anzi guru

Eicher: l'ECM sono io; Veschi, vulcanico chef della Red Records

Ecceci in pasto un argomento solo in apparenza poco interessante e due personaggi di scarsa evidenza per il grande pubblico. Il tema è l'industria discografica non allineata, quella, cioè, non governata dalle major,

l'oligarchia che si divide il mercato mondiale dei dischi. Eicher e Veschi sono due illustri rappresentanti di una piccola schiera di imprenditori-musicofili che fondano il loro rapporto con le rispettive etichette (la ECM e la Red Records) più che sul profitto - certamente non disprezzato - sull'amore per la musica, in entrambi i casi il jazz, e per la sua riproduzione. Se credete che per registrare un disco sia sufficiente mettere un microfono collegato ad un registratore davanti ad un evento musicale pensate contemporaneamente una cosa giusta e un'altra sbagliata. Benché, infatti, il cd per sua natura

tenda ad appiattare le sfumature del messaggio musicale, le tecniche di registrazione consentono oggi una pressoché infinita gamma di «colori» di riproduzione. La prestigiosa etichetta di Monaco ha scelto il suo «colore» molti anni fa: i suoni - approssimando molto - sembrano radiografati, partoriti dal nulla, dettagliati, precisi, implacabili e fascinosamente contemporanei. Lo stesso ha fatto la nobile Red Records scegliendo un suo «colore»: caldo, vitale, immediato, «sporco». Purtroppo, nessuno educa all'ascolto benché la qualità di quello che abbiamo definito «colore» entri nel circolo delle coscienze e in qualche modo forni gusti, tolleranze e culture sonore prima che musicali. Ecceci due scuole a confronto, e in fondo due modi di «vedere» la musica.

t.j.



Chick Corea. Nella foto grande Keith Jarrett

da Monaco...

Eicher, il suono del silenzio jazz
Jean Luc Godard gli dedica un film

Jonathan Giustini

FERRARA «Guardare come attraverso una lente per trovare il silenzio. Così considero la musica. Per me sono essenziali gli spazi bianchi tra le note, le pause, come per un regista è importante l'inquadratura». Manfred Eicher, guru della musica contemporanea, artefice di uno dei cataloghi di musica, le edizioni ECM, più importanti e più chiacchierati del mondo, a Ferrara per aprire il Festival Suoni dell'utopia dedicato alla sua creatura - dal 1 al 10 giugno - con l'intenso concerto del tunisino suonatore di oud Anouar Brahem, così definisce la sua estetica del suono.

E confessa che c'è una luce nel suono e che «nella musica cosiddetta improvvisata vedo solo vuoti, note che si susseguono. Il mio compito è di evitare ferite alla musica. Ho imparato a fare questo assistendo al lavoro di Ingmar Bergman, Jean-Luc Godard negli anni sessanta. C'è una somiglianza tra il lavoro di questi registi con i cameramen e quello di un produttore di musica come me con gli ingegneri del suono. Una relazione simbiotica».

Proprio Jean Luc Godard ha annunciato che è in procinto di realizzare un film dedicato alla Ecm, dal titolo *La Notre Music*, dove esplorerà, documenterà e racconterà i rapporti che da oltre trent'anni intercorrono tra Manfred Eicher e gli artisti che hanno inciso per la storica etichetta tedesca. Nel passato i rapporti tra Godard e la Ecm di Manfred Eicher sono stati testimoniati da una serie di colonne sonore dedicate al suo cinema pubblicate dalla Ecm stessa. Dischi, come la colonna sonora di *Nouvelle Vague*, in cui Eicher non si è limitato a pubblicare la musica dei film di Godard, ma dove ha inserito anche tutti i suoni, i rumori, i dialoghi dei film. Inseguendo il sogno di una colonna sonora totale che sia anche e soprattutto un documento sonoro.

Si schermisce di fronte a chi lo accusa di aver cambiato la storia del jazz contemporaneo: «Ci sono molte storie di jazz ed io ho partecipato solo ad una di queste. Per i musicisti jazz è importante solo il soft ed il loud, il basso ed il piano, per la musica classica conta il fraseggio, il timbro, il tono, l'intonazione, la dinamica. Così noi abbiamo reso questi aspetti importanti anche per i dischi di jazz, per migliorare l'intonazione del jazz, la qualità dell'ascolto».

I primi dischi dell'ECM, Keith Jarrett, Paul Bley, Chick Corea, Dave Holland, nascono in un periodo in cui il jazz soffriva di una certa sudditanza al rock. Le cose sono oggi cambiate?

Nel 1969 il jazz era ignorato dalle grandi compagnie, anche se esistevano etichette come Atlantic, Impulse che molto hanno fatto per la musica d'improvvisazione, in America era molto forte il movimento del free jazz con Ornette Coleman, John Coltrane. Erano solo piccoli gruppi di persone riunite. Oggi il jazz è diventato una musica compromessa, una musica da bar, perché tutti ascoltano jazz, c'è un'obsolescenza di questa musica. Quando ho iniziato avevo in testa di seguire per il jazz dei criteri legati alla musica da camera che ho poi applicato nei dischi di Arvo Part, Gidon Kremer, Kim Kashkashian. La musica d'improvvisazione e quella da camera, scritta, erano per me due movimenti paralleli.

Che cosa rappresenta per lei l'improvvisazione nella musica?

Lucidità, focus, concentrazione, buon dialogo, di modo che la gente che ascolta possa intendere. Improvvisazione è anche il «parlando». E se non hai niente da dire è meglio tacere.

Quanta parte ha avuto nel suo lavoro l'utopia?

Negli anni sessanta la gente aveva molti sogni, in Germania c'era il pensiero di Hernt Block, in Ungheria quello di George Lukacs. Oggi le cose sono cambiate. L'utopia per me è il sogno di una musica che non esiste, anche se a volte mi accorgo che alcuni dei miei sogni diventano realtà. La mia utopia è una musica che si possa immaginare, ma a volte questa musica diventa più forte della stessa immaginazione.

Cosa risponde a chi l'accusa di esercitare un forte culto della personalità come produttore e come discografico?

«Abbiamo reso importanti anche nelle registrazioni jazz, aspetti tenuti in conto nella musica classica

Non parlerei di culto della personalità. Semmai instauro una forte relazione con alcuni di loro, con Keith Jarrett, John Garbarek. Una solidarietà con l'artista costruita sulla sintonia che abbiamo nell'esplorazione della musica. E questo ci rafforza. Non parliamo mai di contratti, di piani marketing. Sentiamo la fiducia nel ruolo dell'uno verso l'altro. In arte è importante solo l'integrità ed il rispetto. La mia lealtà verso gli artisti che collaborano con me la si può leggere nel catalogo ECM. La loro lealtà verso di me e la mia verso di loro.

Esiste per lei un modello musicale? Un suono ECM? Oppure si tratta solo di uno standard, di un modo di essere?

ECM è lo standard che mi consente di cambiare me stesso ogni giorno per diventare migliore con il mio lavoro e forse più sensibile. Ma in verità ECM vuol solo dire: editions of contemporary music.

Dopo il mitico «Pepperbird», primo disco di Garbarek per il catalogo ECM, risalente al 1970, che segnò l'avvento di una serie di nuovi criteri per la registrazione del suono nel jazz, questi criteri dopo trent'anni li considera oggi diversi?

«Ho catturato la musica di Garbarek e l'ho trasformata in un paesaggio sonoro



Assolutamente no! Anche perché nel registrare i dischi ho sempre seguito il mio istinto che mi ha portato ad una certa solidarietà con gli artisti. Mi sento un servitore dell'ascoltatore. Il mio scopo è catturare il tocco del musicista. Ascolto una musica e cerco di registrarla così com'è. Ne faccio un documento. Garbarek aveva un suono bellissimo; io ho solo fatto in modo che lo soffiassi

dentro il microfono. L'ho catturato e trasformato in un paesaggio sonoro. La stessa cosa ho fatto con il solo piano di Chick Corea, di Keith Jarrett «Facing You» e «Open To Love» di Paul Bley. Dischi di pianoforte con un suono idiosincratico. **Non si sente di aver contribuito a creare una nuova forma di jazz, a tratti anche molto cool, troppo algido?**

Ho solo realizzato una nuova estetica di registrazione della musica. Attraverso un'idea grammatica. Il mio è solo un modo di pensare, una sensibilità: non ho mai voluto imporre un dogma. Non voglio copiare quello che nel jazz si è realizzato nei '40 e '50, ma solo essere autentico nell'inventare qualcosa di nuovo espresso dal mio continente e paese. Preferisco tenermi lontano da

chi imita le leggende del jazz.

Un produttore monstre insomma. Uno con una precisa idea da seguire. Come a suo tempo ce l'aveva Phil Spector con il leggendario Wall of sound.

Sono spiacente, ma non conosco nessuno con questo nome!

...a Milano

Veschi, il Leoncavallo delle etichette jazz

Joe Henderson l'aveva definita la Blue Note d'Europa. E a guardar bene, il complimento, anche un po' altisonante, le era dovuto. Perché l'etichetta di Sergio Veschi aveva contribuito, una decina d'anni fa, alla riscoperta del sassofonista americano. Soprattutto in Europa. E Veschi, dopo venticinque anni di attività, guarda proprio all'Europa. Partiamo da qui e dal confronto con quella che è forse oggi la più insediata etichetta «indipendente» d'Europa, la ECM.

Veschi, quali le differenze tra voi?

Beh, la ECM la definirei una major, non una indipendente. Perché molto potente dal punto di vista della promozione e della distribuzione. Inoltre, è solo marginalmente un'etichetta di jazz. Ci sono cose che apprezzo, sotto questo profilo: Jarrett, l'ultimo lavoro di Dave Holland e gran parte della produzione dell'inizio degli anni '70. Ma, in generale, non condivido la loro impostazione che definirei euro-etnica.

Parliamo del suono. Qual'è il suono dei dischi RED?

È un suono naturale. Noi cerchiamo di carpire i suoni nella loro essenza naturale così come li produce il musicista. Il suono della ECM è invece una imposizione. Non esiste il tema della concezione sonora del produttore, bensì solo quello dell'artista. Noi cerchiamo di rendere al meglio quello che l'artista vuole dire.

«Per noi il suono deve essere naturale, mentre la Ecm impone la sua concezione

Dove nasce culturalmente l'esperienza della RED?

Ci ispiriamo alle grandi etichette della storia del jazz: Contemporary, Blue Note, Riverside, Prestige. Cerchiamo di fare quello che hanno loro, ovviamente nel nostro

contesto storico, sociale, politico.

L'Italia vi sta stretta?

No, noi siamo un'etichetta italiana anche se abbiamo registrato a New York, Tokyo, San Paolo del Brasile, Buenos Aires, ma anche Bari, Roma o Codogno. Per me il jazz significa linguaggio globale. Può essere suonato da chiunque, purché abbia pagato il suo debito.

Cioè?

La conoscenza tecnico espressiva. Ciò significa che per me ha senso Duke Hellington suonato a ritmo di «Cachorera».

Quali le difficoltà?

La mancanza di visibilità e di esposizione sui media, anche se la RED è l'unica etichetta italiana presente al museo del jazz di Kansas City con un suo disco: *Love remains* di Bobby Watson.

Nel vostro catalogo ci sono Chet Backer, Joe Henderson, Bobby Watson, Mike Melillo Franco D'Andrea etc. Il futuro?

Noi cerchiamo di fare attenzione a un fenomeno nuovo: il jazz delle periferie del mondo. Napoli, Buenos Aires; un'idea che ha un corrispettivo letterario negli scrittori anglo-pakistani di Londra. Nel jazz ti faccio il nome del venezuelano Edward Simon un giovane grande pianista del Venezuela di cui noi faremo il prossimo disco. D'altra parte avevamo inciso anche Danilo Perez. Cuba, infatti è la prossima terra di cui mi voglio occupare.

Se dovesse sintetizzare la Red Records in uno slogan?

Siamo il Leoncavallo della discografia jazzista.

Alberto Riva