

## METTI UNA NEBBIOSA SERA D'INVERNO. ACCENDI LA RADIO E FATTI UN COCKTAIL DI ULTRASUONI

Alberto Gedda

Nelle serate invernali nebbiose e brividine la radio è davvero una buona amica. Metti che un pigro sabato sera ti sintonizzi su RadioDueRai, fra le 21.30 e le 23 ad esempio, e subito entri in un diluvio di «Ultrasuoni» serviti a mo' di cocktail da un divertente e divertito dee-jay (ma la definizione non gli starà bene di sicuro) che ti porta dentro una pagina musicale insolita, già orecchiata ma non bene approfondita, ideale tappeto sonoro per la tua serata con piumone, abat-jour, buon libro e...  
Chissà perché «Ultrasuoni cocktail», condotto da Francesco Adinolfi e curato da Federica Tripanera, ci ha riportati ad atmosfere discografiche dell'infanzia quando, purtroppo per poco tempo, in radio arrivava «Il Discobolo» condotto da Vittorio Zivelli cui seguì «Supersonic», con la bella voce di Paolo Testa, che proponeva «dischi a mac due». I dischi

venivano mixati per la prima volta in radio, precedendo praticamente tutti i dee jay a venire. E «Ultrasuoni» ci ha riportati lì, sul terrazzo assolato fra 45 giri e fonovaligia in un'atmosfera ovattata, cifra di una tecnologia ancora incerta e speranzosa.  
Adinolfi corre veloce lungo la scaletta che propone davvero di tutto con il ricordo del grande Piero Umiliani autore di celebri colonne, purtroppo scomparso: abbiamo sentito Petula Clark con «L'Agent Secret», pop tedesco e francese con The Frank Popp Ensemble, Los Bandidos, passando poi a The Attack, Hal Blaine, Dj Yoshio, Casino Royal, Johnny Matis, Okazaki Hiroshi e alcuni brani dal Cd «Cocktail Parade Eps» che presenta cover ultralongue eseguite da gruppi come i Montefiori, Vip 200, Doin'Tim che hanno rifatto, ad esempio, canzoni dei Lunapop e di Elisa.

Un menù bene assortito, come del resto sottolinea il conduttore: «Le canzoni più strane e incredibili, i dischi della generazione cocktail e del lounge, i ritmi del crime jazz, i successi degli anni 50 e 60». E quindi spazio alle vampissime, alle pin up, agli agenti segreti e ai detective come Shaft protagonisti delle serie televisive più ricordate. Ma anche alle colonne sonore dei b-movies italiani e stranieri: chissà, ci piacerebbe che in una puntata fosse ricordato il grande Giampiero Albertini, ruvido attore di grande stoffa e umanità che tanto piaceva a Giovanni Luigi Bonelli tant'è che pensava al suo Tex Willer con i lineamenti maturi di Albertini, relegato sciocamente nella serie B. Da uno dei tanti polizieschi da lui interpretati potrebbero arrivare sonorità da servire in cocktail.  
A proposito di cinema e dintorni: sempre su RadioDueRai,

intorno alle 22 nel programma «Il cammello a spasso nel tempo» c'è stata una divertente intervista con Carlo Vanzina sui film dal «Sapore di mare» (ma che fine ha fatto Karina Huff?) e sul prossimo ambientato fra i giovani italiani in carriera a Londra. Il quartetto dei conduttori - Flavia Cercato, Massimo Cervelli, Betty Senatore e Roberto Gentile - saltabeca veloce e piacevole nella memoria del tempo, fra canzoni, interviste e quiz con gli ascoltatori. Ma tornando al nostro cocktail ultrasonico c'è ancora da segnalare come nel sito Internet del programma (cui si accede attraverso il portale Errore. Il segnalibro non è definito.) siano riportati gli sziiosi archivi telematici per sapere tutto delle ragazze yé-yé, sulla beat generation, sui Mod e - beninteso - sui musicisti protagonisti dello space age pop. Per saperne di più ascoltate e, volendo, cliccate...

tv-solidale

**ITALIA 1: CAMPAGNA PER SALVARE SAFIYA**  
Al via su Italia1 la campagna contro la sentenza del tribunale religioso nigeriano che ha condannato a morte una giovane donna per aver concepito un bambino fuori dal matrimonio. Gli appelli di Sabina Fedeli, Alessia Marcuzzi, Ambra, Michelle Hunzicker e di tutti i volti femminili delle reti Mediaset in aiuto di Safiya Hussein Tudu. La donna nigeriana di 30 anni è stata condannata alla lapidazione.

onda su onda

**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

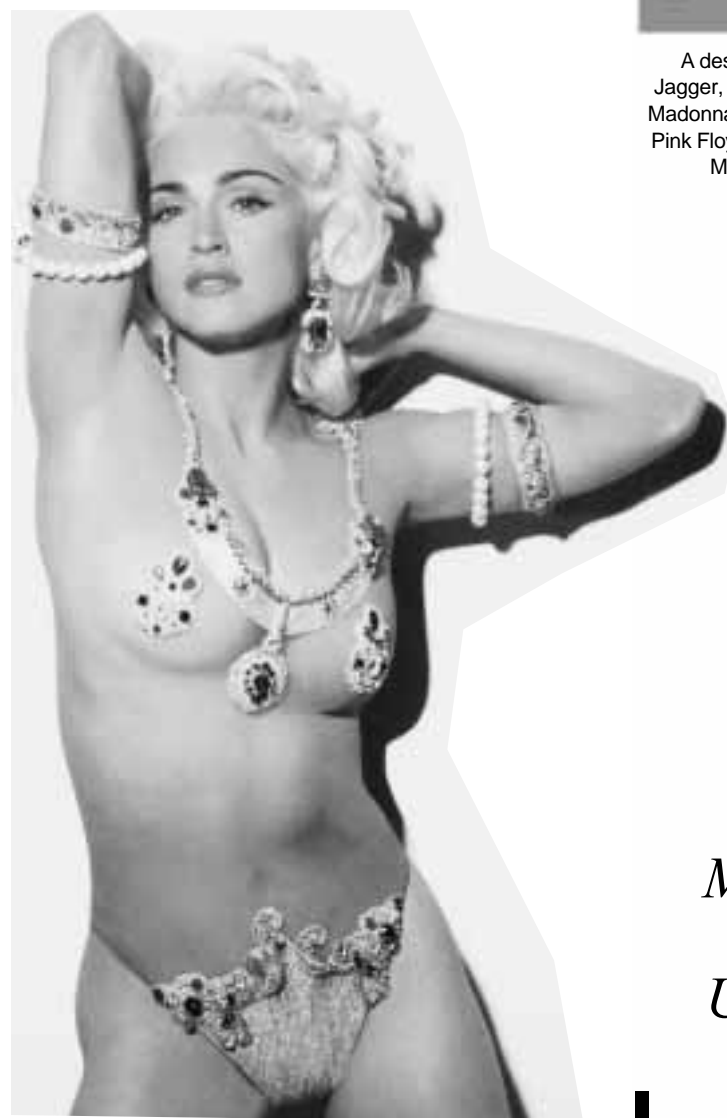
Silvia Boschero

Altro che rinascita del rock della terza età. Le classifiche par ora dicono tutt'altro: il Natale quest'anno porterà sotto l'albero un brutto scherzo per le vecchie glorie del rock e per una in particolare: Mick Jagger. «Aiutate il vecchio dinosauro a vendere dischi», ha tuonato dalle sue pagine con stile poco britannico il Sun un paio di settimane fa. Eppure la provocatoria campagna umanitaria inventata per il leone dei Rolling Stones (ribattezzata con crudeltà *Mick Aid*), oggi sembra di straordinaria attualità.

Le classifiche di vendita, negli Stati Uniti e in Inghilterra, non lasciano dubbi: gli eroi del passato e i loro rispettivi album sono in picchiata. Anche i più sponsorizzati di tutti, i Pink Floyd, con il super progetto *Echoes*, ovvero l'antologia (definitiva?) della loro monumentale carriera. Attualmente sulla classifica di Billboard (da tutti osannata come la bibbia dell'industria musicale statunitense), l'unica cosa di Pink che scintilla è la capigliatura rosa fosforescente di una certa Pink Missundaztood, una ragazzotta innamorata di Jimi Hendrix che nel suo disco è riuscita a duettare con Steven Tyler degli Aerosmith e a piazzarsi tra i primi quindici. I Pink veri, quelli di Roger Waters e David Gilmour, dopo il buon esordio (due settimane fa erano al secondo posto), sono scivolati velocemente in sedicesima posizione assieme a Mick Jagger che si ritrova al 59esimo dopo aver perso venti posizioni, Paul Mc Cartney (88esimo il suo bel *Driving rain*), i Bee Gees (51esimi), Sting (32esimo) e Rod Stewart (72esimo). Stessa sorte per i «big» più giovani: Madonna e Michael Jackson, che dieci anni fa sulla stessa classifica svettava al primo posto con il suo album *Dangerous*.

Un cambio epocale? Una svolta nei gusti degli acquirenti ossessionati dalle campagne pubblicitarie martellanti? Negli States pare proprio di sì, visto che i giganti sono oscurati dalle ombre dei rapper, dalla mutazione hard dell'ex lolita Britney Spears, dal college-rock di band come Linkin Park, Incubus e Creed (al primo posto negli Usa con un milione e mezzo di copie vendute in soli quattordici giorni), ma soprattutto del famigerato nu-metal, una sorta di filiazione dell'ormai preistorico crossover, ovvero una mistura potente di rock duro e hip hop che si traduce oggi in una manciata di band tra cui spicca Kid Rock, lo pseudo-transgressivo del rock americano, capace di passare con disinvoltura da un elogio della fellazione ad un nuovo video dove brucia la foto di Bin Laden. Lontani dalle vette anche i «dischi-benefici» come il Concert for New York ideato da Paul Mc Cartney (solo 27ettesimo), e la compilation *God bless America* con Bruce Springsteen e soci, che scivola giù lentamente come a dire che alla frenesia del mercato si aggiunge anche la fretta di dimenticare la tragedia dell'undici settembre. E non è un caso solo statunitense: stessa storia succede in Inghilterra, dove i grandi non tengono in testa per più di due settimane: giù Madonna, Pink Floyd e Michael Jackson, inesistente Mick Jagger, che

“ Jagger al 57° posto, l'ex Beatle (con un bel disco), solo al 68°, Jackson 17° e Madonna al 23°



A destra, Mick Jagger, a sinistra Madonna. Sotto, i Pink Floyd e Paul McCartney

### ROCK E CLASSIFICHE

# La caduta degli dei

McCartney, Pink Floyd, Madonna, Jagger: in Usa i loro cd fanno flop  
Tramonta un'epoca?



la stampa britannica sta letteralmente massacrando dopo l'exploit delle sole novencento copie vendute del suo *Goddess in the doorway* mentre il suo rivale Robbie Williams riusciva a piazzarne più di 80mila. Esempio proprio il caso dell'ex Take That: il suo *Swing when you're winning* è l'album che in tutto il 2001 ha venduto il

Lontane dalla vetta anche le compilation dedicate al concertone per New York con tutte le stelle del firmamento rock  
Che accade?

maggiore numero di copie nel minor tempo, anche se proprio il tempo sarà in grado di dire quanto di questo disco (sono coraggiose quanto devastanti cover di brani di Frank Sinatra), lascerà il segno. Un problema amaro - si mormora negli ambienti della Emi italiana (suoi Paul Mc Cartney e i Pink Floyd) - del mercato americano, da sempre estremamente rapido nei cambiamenti, colpa dei mordi e fuggi consumistico della musica, ma anche di una fantomatica entità indipendente che opererebbe in senso contrario alle major discografiche riuscendo a direzionare il mercato in favore dell'altra America, quella giovane, quella della strada, dell'hip hop e del nu-metal. Beati loro, verrebbe da dire, beati questi invisibili «contro-agitatori» che riescono con pochissimi mezzi a dissolvere il lavoro delle multinazionali fatte di battage pubblicitari da milioni di dollari.



Colpa invece della concentrazione spaventosa e mai verificata prima di grossi nomi, tra compilation e «best of» che si è venuta a creare in questo periodo pre-natalizio secondo la Sony (suo il successo americano dei Creed ma anche il flop di Michael Jackson, che con i suoi quattro milioni di dischi venduti è decisamente sotto le aspettative pluri-miliardarie della campagna pubblicitaria). Risposte curiose quella delle major del disco, che se ovviamente non se la sentono

Le major minimizzano, o scaricano sul tam tam sotterraneo che mirerebbe proprio a controbatterne il potere. Intanto, furoreggia il nu-metal

### affetti e mercato

## Italia, paese di cuore: quei nonnetti vendono

Cara vecchia Italia. Anche se non non sfuggi alla crisi mondiale dell'industria discografica, almeno, patriotticamente, salvi i tuoi eroi nazionali. Il 13 settembre scorso i dati di rilevamento sulle vendite hanno dato l'ennesimo colpo di grazia al mercato del disco italiano: un'ulteriore flessione dopo quella già registrata nel 2000. Eppure, la musica tricolore ha dimostrato di tenere bene (il catalogo italiano rappresenta il 47% del mercato totale contro un 48,4% dell'internazionale), rimanendo l'unica ancora di salvezza capace di dare respiro ad un mercato in crisi per molti motivi: poche grandi uscite internazionali nella prima parte dell'anno, crescita del fenomeno della masterizzazione di cd e incremento del file-sharing pirata su Internet.

Ma il quadro pre-natalizio sembra essere ancora migliore, tanto che le major non si lamentano più di tanto. Due esempi su tutti: da noi sta tenendo bene il Michael Jackson di *Invincible* e hanno fatto il pieno i Pink Floyd di *Echoes*, conquistando anche la vetta della classifica. Situazione buona anche per gli altri stranieri, a patto che soddisfino l'italica mania per la melodia: bene Sting, che ormai è di casa dalle nostre parti, bene Lenny Kravitz, i Cranberries, Madonna, gli Abba (qui siamo alla sublimazione della melodia), Anastacia e anche il povero Mick Jagger, che da noi ha già venduto circa 40mila copie, alla faccia dell'Inghilterra. Per non parlare di quello sbruffoncello di Robbie Williams che ha pensato bene di trasformarsi in Frank Sinatra, cosa che sotto Natale gli italiani sembrano gradire.

Ma è sul catalogo di casa che l'Italia melodica sta dando il meglio di sé. In cima alla vetta delle vendite nel Belpaese, per la solita, strana alchimia itlica, guancia a guancia con i Pink Floyd c'è Renato Zero, ma subito dopo anche Biagio Antonacci, i monolitici Pooh con l'ennesimo «best», Laura Pausini con il suo meglio, Zucchero, Luca Carboni, la bambina impertinente Carmen Consoli, lo sbancatutto Andrea Bocelli (il suo Ciel di Toscana, anche nella classifica di Billboard al ventottesimo posto, ha appena ricevuto il Platinum Europe awards per il primo milione di copie vendute, niente ancora rispetto ai 6 milioni di *Romanza*) e un indomito Vasco Rossi, da sedici settimane fa bella mostra di sé con il suo intramontabile *Stupido hotel*.

si.bo.

di dare un sincero giudizio qualitativo sui loro prodotti (in fin dei conti hanno ragione: il fatto che l'ultimo disco di Jagger sia una grossissima delusione non significa che debba vendere poco), tendono a rifugiarsi nella scusa del mercato impazzito, mercato che loro stessi contribuiscono giorno dopo giorno a creare. Curioso anche che le stesse multinazionali finiscano con il minimizzare dicendosi convinte che gli allarmi sulle scarse vendite dei big sono creati ad arte dall'industria stessa per smuovere il mercato in vista delle compere festive. Può darsi sia vero, in parte, anche se le classifiche cantano. I numeri delle vendite hanno poche possibilità di interpretazione, e proprio le multinazionali, i giganti che fino ad oggi sono state in grado di smuovere il gusto medio, dovrebbero saperlo per prime.

Curioso però anche il fatto che si continui proprio a dare tutto questo credito alle classifiche di vendita, capaci, in questo meccanismo senza uscita, di decidere la morte di un'artista (per il recente flop di Mariah Carey la Virgin ha ventilato il licenziamento), o la sua beatificazione (i Creed come i nuovi Nirvana), quando poi la letteratura musicale ci insegna come tante canzoni, o album, diventate nel tempo dei veri e propri classici, in classifica non abbiano mai raggiunto la prima posizione. Che dire degli Xtc, di Frank Zappa, dei King Crimson? Artisti «lenti», che in termini puramente tecnici, di classifica, sono un flop colossale. Ma un flop eterno, che continua a vendere inesorabilmente, grazie al cielo.