

IL MARTEDÌ OBESO DI DUE CONIGLI RUGGENTI IN DIRETTA DAL LUNGOMARE DI VIAREGGIO

Alberto Gedda

Tocca ripeterci, ma lo facciamo con piacere. Del resto chi ci obbligherebbe a farlo se non la nostra personale goduria? Ecco quindi a parlare, nuovamente, della trasmissione Il Ruggito del Coniglio (Rai RadioDue, dal lunedì al venerdì dalle 9 alle 10.30), programma cult della radiofonia nazionale che in settimana ha proposto uno «speciale» in diretta da Viareggio, ovviamente nel segno del Carnevale: il martedì obeso del coniglio. Marco Dose e Antonello Presta hanno commentato, a modo loro, la sfilata dei carri allegorici sull'interminabile lungomare viareggino «in diretta da un balcone, come fossimo due vasti di gerane». Possiamo considerare il programma come diviso in tre parti: prima della sfilata, il corteo, il veglione. Il tutto nel giorno del martedì grasso, qui divenuto obeso. Onestamente a noi è piaciuta la prima parte con i due malinconici conduttori esposti ad un freddo

che s'immaginava bestiale a raccontare i preparativi, mesti, del cerimoniale: gruppi vaganti di Pierrots, bambini frignanti che chiedono il gelato alle mamme le quali - con la scusa che il cono cola - se lo lappano quasi tutto, tristi trombette che si fanno avanti al suon di pernacchiette... ma, soprattutto, il Signore-appoggiato-alla-serranda. Per due ore Dose & Presta ci hanno informati sull'immobilità di un uomo, incappottato contro una serranda abbassata, che non dava segni di vita. Di qui gli appelli lanciati dai conduttori a chiunque fosse in ascolto: andate a vedere chi è, se è vivo, cosa gli è successo, inviate la Croce Rossa («ma gli infermieri non siano vestiti da Braccobaldo, per favore»), le Forze Armate, una task force dell'Onu. Nulla. Sinché l'uomo, improvvisamente, si è mosso ed è svanito, inghiottito nel corteo colorato che intanto si era avviato (alla

guida di Burlamacco «che non è un senatore del gruppo misto, ma è il re del carnevale») con la consueta coreografia dei politici in cartapesta («guarda che bel pennacchione ha Casini!»), majorettes («che non sono più quelle di una volta: adesso le importano, tristi, dall'Est»), bande musicali («drammatica anticipazione del Festival di Sanremo»). I Conigli hanno, come sempre, interagito con gli ascoltatori invitati a raccontare - via telefono, in diretta - la loro esperienza «trasgressiva», ovvero il più strano veicolo sul quale si è saliti. E, al solito, è emerso di tutto in un'antologia di aneddoti divertentissimi che è la cifra stessa della trasmissione. Il batti e ribatti con il pubblico costituisce infatti l'impalcatura portante del Ruggito nella quale Dose e Presta si muovono come acrobati della parola, diavoli volanti dell'iperbole senza rete. La riprova è venuta poche ore dopo nel

programma serale che ha proposto i due conduttori in diretta da un veglione che ci è parso frequentato da fessacchiotti in maschera: quelli che abbiamo conosciuto ovunque, che vogliono sempre essere spiritosi ed eccessivi pur essendo tristemente omologati. Per quanti sforzi abbiano fatto gli eroici Dose e Presta il programma non è decollato verso i picchi abituali soprattutto per la mancanza di una «interfaccia» all'altezza della situazione. Peccato. Ma la controprova è arrivata ieri mattina con il consueto appuntamento di Coniglio & Friends che ha messo a confronto Marco e Antonello con una platea di ascoltatori, agguerriti e ricettivi in un crescendo divertito e divertente che ha segnato, come sempre, il programma. L'intelligenza del pubblico, quindi, fa la differenza. Ma il pubblico lo si conquista con l'intelligenza della differenza. Buon segno...

LA GRANDE STORIA RIPARTE DAGLI EMIGRANTI
Torna La grande storia, in prima serata su Raitre a partire da lunedì. Sei documentari che entrano nelle viscere di alcune delle più importanti vicende del '900. La prima puntata, Emigranti, descrive attraverso le vicende personali - ricostruite su materiali inediti - di chi abbandonò l'Italia all'inizio del secolo le guerre mondiali e la crisi economica, ed è stata realizzata da Roberto Olla, autore anche di Padrini (lunedì 25).

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

ROMA Benvenuti nel mercato globale, quello in cui non si comprano più dischi. I festeggiamenti si terranno da mercoledì 6 a

sabato 9 marzo, al teatro Ariston, nella splendida cornice di Sanremo, città dei fiori. Non è certo un augurio, quanto una triste realtà. Le vallette si rimettono dalla varicella e vanno per stilisti a caccia di guardaroba esclusivi, il Comune della cittadina ligure prepara le sue scenografie fantasmagoriche, Mino Reitano racconta di quando John Lennon lo chiamava Benjamin (così abbiamo appreso felicemente che Beniamino è il suo vero nome) e i concorrenti incrociano le dita.

Ci risiamo: chi esce da Sanremo non vende dischi, parola di esperti. Ed ecco allora il pianto greco delle multinazionali della musica, quello di Enzo Mazza, presidente della Federazione dell'industria musicale italiana: «Le vendite dei dischi di Sanremo rappresentano il tre per cento del mercato» (che significa: non rappresentano praticamente niente), e la solita fuga delle grandi star, le uniche che garantirebbero le vendite, almeno quelle della compilation finale.

Dal canto suo, Pippo nazionale ce la sta mettendo tutta: ha inseguito Gino Paoli fino a convincerlo (mistero sulle modalità con cui l'abbia fatto), ha corteggiato e fatto capitolare Patti Pravo, ha promesso che riporterà la competizione canora ai vecchi fasti, ha assicurato di puntare tutto sulla canzone con la c maiuscola, ha proposto di vendere i cd degli esordienti ad un prezzo contenuto, ha annunciato trionfalmente che l'Italia ha un nuovo Bocelli: Alessandro Safina, 27 euro e 50 per far parte del suo fan-club olandese con foto esclusive tra cui quelle in posa alla George Clooney.

In un paese in cui pare che il mercato sia l'unica e universale legge, Pippo si è travestito da angelo-manager, proponendo-

Quelli che vendono (Ramazzotti, Pausini & co), non ci vanno quasi mai...
quelli che ci vanno non vendono

”



Sanremo non vale un cent

Il festival rappresenta una quota minima del mercato discografico nazionale (il 3%) Perché allora è un totem della vita italiana?

canzoni & allucinazioni

Alla fiera bella della mitologia tv

Franco Fabbri

Gia, perché? Leggo di una polemica scatenata da un appello di Baudo per abbassare i prezzi dei cd con le canzoni del festival. Due discografici rispondono, scandalizzati. Con tutto quello che ci sarebbe da fare per salvare il settore «dalla crisi più grave della sua storia e dagli attacchi dei suoi nemici più implacabili, che sono la copia privata e la pirateria», Baudo si riduce a queste «proposte spettacolari». Più che plausibile, giusto. Salvo che poi - affrontando un sacco di noie che enumerano diligentemente - vanno al festival di Sanremo. Sapendo quanto conta nel mercato, e cosa costa. È come se un amministratore delegato, informato del fallimento del cliente più grosso della sua azienda, e con il direttore marketing che suggerisce di fare comunque qualcosa per ingraziarsi quello che rimane della clientela, rispondesse: «Sciocchezze! E comunque, la settimana prossima dobbiamo

spulciare le fatture della cartoleria 'Giardino': spendiamo troppo in evidenziazioni!» Lungi da me sostenere la tesi - che pure circola nello stesso settore - che i dirigenti delle multinazionali siano degli incapaci, o siano momentaneamente nel pallone, o che (come si dice nell'orrido gergo aziendale) debbano rivedere le loro priorità. A loro difesa si potrebbe citare il caso di un'industria meno chiacchierata - forse ingiustamente - per la scarsa lucidità dei suoi comportamenti: quella informatica. E da molti anni che gli addetti del settore sanno che la maggiore fiera annuale non serve a nessuno, se non ai ragazzini che sciamano a caccia di gadget e depliant. Gli affari si fanno altrove, partecipare costa caro, per settimane non si lavora ad altro, quando si torna in azienda per un po' i dipendenti si riposano dallo stress e le vendite vanno a picco. Eppure nessuno (o quasi) ha il coraggio di non andarci. Perché «gli altri» ci vanno. E ci si respira quell'aria mondana-sexy, ci si mostra. Ecco, in mancanza di una vera fiera italiana della discografia, della musica, Sanremo svolge questo ruolo. Permette ai discografici e agli altri addetti di dimostrare (a caro prezzo) che sono ancora vivi. Che hanno dei quattrini da buttar via.

C'è molto altro, naturalmente. Sanremo è un mito, una proiezione collettiva, l'incarnazione (l'ho già detto: come il Cavaliere inesistente di Calvino, ma su questi argomenti i sociologi citano i «tipi ideali» di Max Weber) di qualcosa che non c'è. Si chiama ancora «Festival della Canzone Italiana»,

Gino Paoli
In alto a sinistra,
Pippo Baudo



quando appare evidente al senso comune che non esista più (se è mai esistito) niente di simile alla «canzone italiana», che l'universo delle musiche sia formato da nebulose di generi diversi, fra i quali (riconoscibilissimo, e minoritario nel mercato e nei gusti del pubblico) c'è quello della canzone «da festival di Sanremo». E quindi tutti (televisione, radio, giornali, discografici, autori, cantanti, produttori, pubblico, critici) stiamo dietro per settimane al «Festival (di Sanremo) della canzone da festival di Sanremo», una definizione circolare, un errore (una malattia, una sfortuna, un'anestesia, un'abitudine). Ma attenzione, la conclusione più sbagliata che ne potremmo trarre è che la canzone non abbia nessun ruolo. Che qualunque altra attrazione mediatica potrebbe funzionare. Non vero. Sanremo è efficace perché è quel tipo di canzone, con il suo canone, i suoi manierismi, a essere entrato nel senso comune; qualcosa di cui conosciamo le regole, anche se non ci importa di partecipare al gioco (come l'asso pigliatutto, il due di briscola, Viale dei Giardini e Parco della Vittoria, il triplo Axel, la strambata). E poi non so, perché. Forse «Perché la terra dei cachi è la terra dei cachi». Bum.

si come salvatore di una crisi annosa, facendo da intermediario tra l'insoddisfazione delle etichette, quella dei loro pezzi da novanta e il popolo dei telespettatori-acquiriti di musica. Impresa difficile: difficile entrare nelle maglie di un gigantesco marchingegno (quello del mercato musicale italiano) che ruota attorno ad un baricentro che in realtà è un buco nero. Ancor più difficile di questi tempi visto il momento di diffusa recessione che ha colpito l'industria discografica già boccheggiante fino a farle registrare lo scorso anno il noto calo del dieci per cento. Decremento che ha fatto gridare tutti allo stato di emergenza: un problema politico da affrontare con una concertazione tra le istituzioni e gli addetti ai lavori è il lamento più diffuso. Sia ai piani alti, che nelle brume dell'underground.

Ne è convinto Piero La Falce, presidente e amministratore delegato della Universal (uno dei colossi delle multinazionali del disco), ma anche Giordano Sangiorgi, organizzatore del «Meeting delle etichette indipendenti» presidente del Coordinamento nazionale delle stesse etichette. «Sanremo per noi è qualcosa di vecchio e poco propositivo. Ma per risolvere la crisi prima ci sono tre cose da fare: un'azione politica per approvare questa benedetta legge sulla musica con relativo abbassamento dell'Iva (stiamo aspettando che questo governo ci chiami visto che per ora siamo gli unici esclusi), una piccola riduzione da parte delle major del prezzo del cd (3-4 euro basterebbero a portarci nella media europea), e una battaglia definitiva contro la pirateria. Ma una battaglia giusta, che vada a colpire non l'anello debole della catena, ma i grossi meccanismi all'origine».

Intanto, per quanto riguarda la fiorita gara canora tutti sperano in una giovane, nuova e sconosciuta star. Allora che dire delle realtà indipendenti che vanno a Sanremo? Insomma, tranne i favolosi exploit di Caterina Caselli (suoi in quest'edizione ancora i giovanissimi Gazosa e Filippa Giordano), gli indipendenti anche quest'anno si contano sulle dita di una mano: «Da qualche anno - aggiunge Sangiorgi - anche a Sanremo c'è un piccolo posto riservato alle realtà musicali che rappresentano l'alternativa al percorso televisivo, ma non basta. Una politica poco lungimirante, dal momento in cui spesso, negli scorsi anni, la musica indipendente ha rappresentato nelle classifiche di vendita un 20-25 per cento di quota di mercato». Poco lungimirante anche rispetto alla vivacità del mercato indipendente, che, pur nell'ambito di una contrazione economica complessiva, di fronte alla globalizzazione del mercato vede l'apertura di nicchie prima di oggi impensabili.

Mettiamoci allora nelle mani salvifiche di Pippo, chissà che almeno il suo beneamato Safina non esploda prepotentemente anche in Italia dopo aver venduto dischi nel resto del vecchio continente. In fin dei conti, dati alla mano, gli unici artisti italiani che vendono, lo fanno all'estero: secondo Music & Media, che ha elaborato la classifica dei 100 album e singoli che hanno avuto successo in più stati europei nel 2001 (Regno Unito escluso), la quota di mercato degli artisti italiani ha raggiunto nella categoria album il 21,2%, subito dopo la Francia con il 28,4% e prima della Germania con il 18,6%. I nomi? Eros Ramazzotti, Andrea Bocelli, Gigi D'Agostino, Zucchero e Laura Pausini. Ovvero: i soliti noti.

Anche gli indipendenti sono scontenti: occupano spesso il 20% delle classifiche, e invece all'Ariston si contano sulle dita di una mano

”