

A VOLTE LA PUBBLICITÀ SCOPRE LE SUE CARTE. RENDIAMO MERITO A UNA BUONA CAMPAGNA

Roberto Gorla

Esprimete un desiderio. Denaro, bellezza, amore, successo, potere...? Qualunque sia, la pubblicità saprà realizzarvelo. Vi basterà pagare un prezzo. Esattamente quello scritto sul cartellino del prodotto, il cui possesso vi permetterà di accedere alla promessa mescolata fra le immagini, le parole, le lusinghe della campagna che vi ha convinto a comperarlo. Certo forse dopo non vi ritroverete belli come vi era stato promesso, né ricchi, potenti o di successo e sarà altresì difficile che le donne cadano folgorate ai vostri piedi, ma per un attimo vi sarà parso possibile. Vi par poca cosa per una vita che, senza queste illusioni, potrebbe essere piatta e senza scopo? La pubblicità è un mercante di sogni, un Melistofele postmoderno. Patteggia con voi qualsiasi lusinga e, in cambio non vi chiede

nemmeno l'anima. Si limita ad un piccolo pezzo del vostro tempo, trasformato in denaro. Della vostra anima non sa che farsene. All'inferno consumistico un'anima vale molto meno di quel che pesa. Ciò che vale è la vostra capacità di spendere. «Conti perché non sei un conto» dice il Pavarotti della pubblicità. «Conti perché hai un conto», dice la pubblicità. È raro che la pubblicità riveli le sue carte, i suoi trucchi, i suoi raggiri. Specie dall'interno di se stessa. Così che questa campagna Diesel che promette in due fasi, l'immortalità prima e la felicità poi, appare sconcertante per la disinvoltura con cui dichiara la nudità del re. Sono strani ed ambigui personaggi, quelli che s'affacciano dai manifesti della campagna. Fissando il passante, gli impartiscono suggerimenti come istru-

zioni, consigli come provocazioni: «Drink urin», «Don't have sex», «Be a computer», «Cloning»... Le esortazioni si avvicinano di soggetto in soggetto fino a confluire nella madre di tutte le promesse: la conquista dell'immortalità. «Save Yourself forever» conclude il messaggio, la cui affidabilità si certifica nell'aspetto dei personaggi, ritratti in una fissità marmorea, avulsa dal flusso del tempo. Manichini, metafore di chi, nell'ansia di possedere, è stato alla fine posseduto e trasformato in oggetto da supporto alla vendita. Pur fra il ciarpame cartellonistico che infesta il panorama urbano, la campagna è di quelle difficili da evitare, al pari di quella successiva e recente dove Diesel fa molto di più che giocare a carte scoperte: rivela che le carte sono truccate. «La valle della felicità

è sponsorizzata da Diesel», dice la nuova affissione. Ma ciò che ci mostra è una valle della felicità «così finta che più finta non si può», al pari del sorriso di quel pagliaccio che ci accoglie sulla soglia a braccia spalancate e che ricorda l'inquietante It dell'horror di Stephen King. «Diffidate della pubblicità» sembra dire Diesel «perché ciò che promette è un trucco». Grazie Diesel, per averci aperto gli occhi. Che possiamo fare, per contraccambiare? Va bene se ti mettiamo al primo posto, nella lista delle nostre spese? Ah, la pubblicità... Comunque rimarrebbe, questa campagna non solo sta al di fuori di tutti i cori, ma rimescola con spreghudicata ironia, l'arte del consenso. Un bell'esempio di pensiero laterale, naturalmente, commissionato all'estero. (robertogorla@libero.it)

chiarimenti

WOODY ALLEN: NON HO SNOBBATO VENEZIA

La Mostra del cinema è ancora nel cuore di Woody Allen. «Il festival di Venezia è stato di grande supporto in passato, è uno dei miei posti favoriti in cui mostrare i miei film, e non vedo l'ora di tornarci in futuro - ha detto Woody Allen in una nota riportata da Variety-. E solo accaduto che i tempi di Hollywood ending si sono incontrati con Cannes e non con Venezia quest'anno». La sua scelta aveva suscitato forti polemiche.

pol spot

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

Giancarlo Susanna

MUSICA E RADICI

Tutte le strade

Si parla sempre più spesso, di questi tempi, di un presunto ritorno del folk. Come se questa musica scomparisse regolarmente dalla ribalta per rinascere poi dalle sue ceneri con rinnovato vigore. In Gran Bretagna la stampa si è affrettata a definire «new acoustic movement» (nuovo movimento acustico) una schiera di giovani gruppi e cantautori che si fa sempre più nutrita. Negli Stati Uniti c'è da qualche tempo il cosiddetto «alternative country», che vive ai margini del mercato discografico, ma che ha un ampio raggio d'azione e un indubbio spessore culturale e musicale.

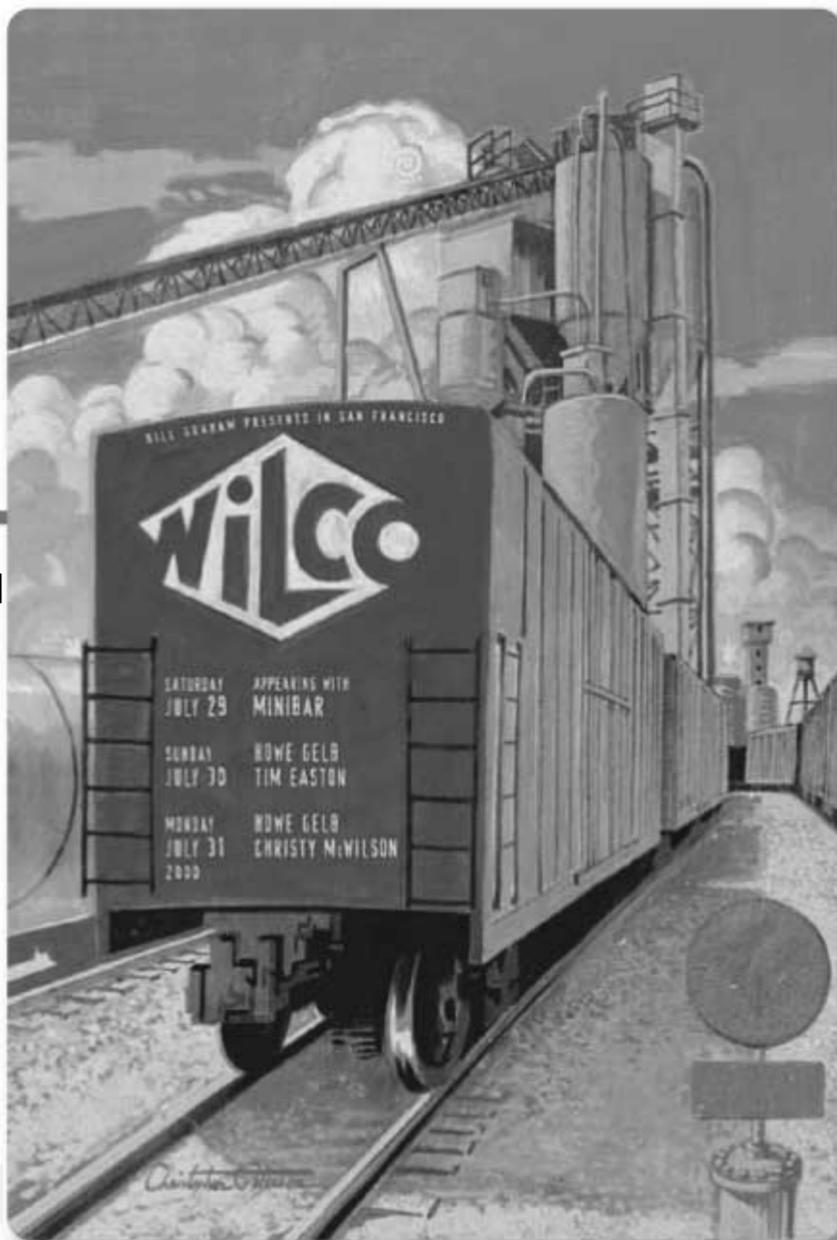
Proprio da questa area provengono i Wilco, che stanno per pubblicare il loro quarto album, *Yankee Hotel Foxtrot* e che sono forse gli esponenti più interessanti di quello che potremmo definire folk contemporaneo. Sull'accezione della parola «folk» bisogna tentare di fare un po' di chiarezza, perché *Yankee Hotel Foxtrot*, la cui uscita è prevista per il 23 aprile, non è immediatamente riconoscibile come una raccolta di canzoni folk. Ma se è vero quello che diceva tempo fa Beck, artefice già con *Mellowgold* di un'originale fusione di linguaggi di matrice popolare (blues, hip-hop, folk), e cioè che oggi non avrebbe alcun senso tentare di cantare e suonare esattamente come facevano Hank Williams, Jimmie Rodgers, Leadbelly o Woody Guthrie, proprio di folk contemporaneo possiamo argomentare. Le radici di ogni nuova

“ La musica americana ciclicamente risciacqua i suoi panni nel folk... ”

Se prima bastava una chitarra, ora il folk usa l'elettronica e i suoni campionati dei Wilco. Lo farebbe anche Woody Guthrie

ondata di folk revival sono nell'America degli anni '30 e del New Deal rooseveltiano. «Non si può comprendere l'origine del folk revival in America - scriveva anni fa Roberto Leydi - trascurando gli eventi che l'accompagnano, non soltanto cronologicamente, in una situazione di grandi speranze e di oggettivo rinnovamento».

Legando la musica tradizionale alla necessità di proporre un modello di vita più libero e giusto, Woody Guthrie innescò negli anni del New Deal un meccanismo che continua a funzionare. L'America di Bush Jr. è certo molto differente da quella di Roosevelt, ma non sorprende che tutti i musicisti che non condividono la politica estera degli Stati Uniti e vo-



Ecco il quarto album dei Wilco, «Yankee Hotel Foxtrot», inquietudini Usa che la vecchia etichetta aveva rifiutato

“ Illuminanti in questo senso sono i due dischi che i Wilco hanno realizzato con il cantautore inglese Billy Bragg (un altro folksinger impegnato nel sociale e al tempo stesso innamorato del punk), chiamato da una figlia di Woody Guthrie, Nora, a mettere i musicisti alcuni testi del padre. «Il risultato non è un omaggio - scriveva proprio Bragg nelle note di copertina di *Mermaid Avenue* - ma una collaborazione tra Woody Guthrie e una nuova generazione di autori che finora lo avevano intravisto su una spalla di Bob Dylan o da qualche parte nella distanza di una canzone di Bruce Springsteen». Le parole di Woody, rivestite della musica di questi intraprendenti musicisti, suonavano profonde e incisive come se fossero state appena scritte. ”

Nonostante l'autore di *This Land Is Your Land* e *Pastures Of Plenty* fosse scomparso nel '67 dopo una lunga malattia, *Yankee Hotel Foxtrot* riprende un discorso interrotto, almeno in apparenza, con *Summerteeth*, un'opera più legata all'introspezione che al narrare il mondo. E non potrebbe essere altrimenti, perché Tweedy, nonostante abbia scritto tutte le canzoni prima dell'11 settembre, ha catturato, nel suono elettrico e nervoso dell'album, tutta l'inquietudine e la tensione dell'America di oggi. Una canzone come *Ashes Of American Flags*, tanto per fare l'esempio più eclatante, sembra quasi profetica e deve aver contribuito non poco al veto che la casa discografica ha opposto alla pubblicazione del cd, prevista in un primo momento per l'estate del 2001. I Wilco hanno rotto il contratto con la Reprise e hanno acquistato i nastri per 50.000 dollari, per portarli ad un'altra etichetta consociata della Warner Bros, la Nonesuch. Folk contemporaneo, dicevamo, evidente testimonianza del filo rosso che

Un manifesto dei Wilco, dei quali sta per uscire un nuovo cd. Sotto, Woody Guthrie



lega il Dylan elettrico di *Like A Rolling Stone* e i Byrds di *Mr. Tambourine Man* alle sperimentazioni sullo stesso canovaccio di molti musicisti americani. Alla riuscita di *Yankee Hotel Foxtrot*, un disco che farà certamente versare fiumi d'inchiostro alla critica, ha contribuito molto anche Jim O'Rourke, un produttore/musicista geniale, che ha arricchito la semplice struttura delle canzoni di Tweedy con «rumori» e sonorità modernissime. È risaputo che la storia non si fa con i «se», ma è probabile che lo stesso Woody Guthrie oggi userebbe non solo chitarre acustiche ed elettriche, ma anche macchine e campionatori.

Con la stessa attitudine con cui il vecchio bluesman R. L. Burnside ha lavorato tempo fa con l'esplosivo John Spencer, il grande innovatore della tradizione del blues americano.

g.s.

complessi

Ti piace il folk italiano? Bravo, vattene a Parigi

I musicisti italiani che si sono seriamente occupati di folk revival sembrano godere di maggior fortuna all'estero. È quasi paradossale, per esempio, che un disco molto interessante come *Traversata*, realizzato dal chitarrista Beppe Gambetta e dal mandolinista Carlo Aonzo con il virtuosismo di mandolino americano David Grisman, sia stato pubblicato da un'etichetta specializzata statunitense, la Acoustic Disc. Il caso di Gambetta, genovese innamorato del folk statunitense, è d'altra parte curioso. Accettato con entusiasmo dai suoi colleghi americani su un terreno che non era il suo, ha finito per dedicarsi alla riscoperta del contributo dato dagli italiani alla nascita della musica tradizionale (e non solo) degli Stati Uniti. Il mandolino usato nel bluegrass e nella country music è stato portato in America da musicisti italiani. E suonando in giro per il mondo, Gambetta ha fatto scoprire a un pubblico altrimenti ignaro della bellezza della nostra musica una canzone come *Creuza de mǎ* di Fabrizio De André e Mauro Pagani. Il disco di De André che porta lo stesso titolo, pubblicato nel 1984 dopo non poche resistenze della casa

discografica (una costante!), è stato forse l'ultimo «evento» significativo nel campo del recupero di un modo tutto italiano di leggere e riscrivere la tradizione popolare. Tutti gli appassionati di musica che hanno avuto occasione di ascoltarlo e di innamorarsene, primo fra tutti David Byrne, che lo citò in un'intervista come uno dei suoi album preferiti di sempre, sanno di cosa stiamo parlando. E questo senza naturalmente nulla togliere a chi è da sempre impegnato in questa difficile impresa: da Giovanna Marini ad Ambrogio Sparagna, passando per Roberto De Simone (un ricercatore, oltre che un compositore di statura internazionale), la Nuova Compagnia di Canto Popolare, Peppe Barra, Riccardo Tesi e decine di altre importanti formazioni.

Ultimamente si è fatto un gran parlare - secondo noi giustamente - del gruppo Bonifica Emiliano Veneta (BEV), ma non bisogna dimenticare i Modena City Ramblers o i Fiamma Fumana, che dall'amore per il folk irlandese e per i Pogues hanno saputo sviluppare uno stile forse poco attento alla «purezza» filologica, ma senza dubbio molto personale.

Proprio in questi giorni, poi, viene pubblicato dall'etichetta palermitana Teatro del Sole, *Dalla terra al cielo*, frutto della collaborazione tra Clara Murtas, una delle voci più belle del nostro folk revival, e un musicista di formazione colta come Ennio Morriconne, conosciuto e amato in ogni angolo del pianeta. La prima tiratura di questo cd, che ripropone fra l'altro, *Deus ti salvet Maria*, l'antica Ave Maria sarda è limitata a duemila copie numerate, ma è più che probabile che il Teatro del Sole si occuperà molto presto di una ristampa. Nel frattempo potete rivolgervi direttamente all'indirizzo e-mail (cielozero@tin.it) o visitare il sito web (www.cielozero.it).