

RITORNANO I GRATEFUL DEAD PER UNA DUE GIORNI «SOLD OUT». Biglietti esauriti per la due giorni del Grateful Dead. La storica band americana si riunirà per la prima volta a sette anni dalla morte del leader Jerry Garcia. L'appuntamento, sold-out, è nel Wisconsin, al Terrapin Station: i rimanenti componenti dei Dead (Mickey Hart, Bill Krezmann, Phil Lesh e Bob Weir), si esibiranno tra oggi e domani insieme e in set separati nel corso della 48 ore. Fan della band sono arrivati da tutti gli Stati Uniti per rendere omaggio al gruppo che ha fatto appello ai propri sostenitori di non avvicinarsi alla zona del concerto se non in possesso del biglietto.

## l'osservatorio tv

## DELLA SERIE: CHI SE NE FREGA DELLA PAR CONDICIO, DA GERVASO AL DELITTO DI COGNE

Silvia Garambois

Nella settimana della «leggittima suspicione», in televisione si sono viste cose che non si potrebbero neanche immaginare (e ci perdoni Kubrick per l'indebita citazione): mentre il direttore generale della Rai, Agostino Saccà, tuona che le regole valgono per tutti, anche per Santoro (e per ciò lo toglie dai palinsesti d'autunno), Roberto Gervaso può tranquillamente permettersi di esclamare: «Ma quale par condicio, io me ne fotto, ognuno deve poter dire liberamente quello che vuole e chi si risente risponde altrettanto liberamente!». Gervaso non era nella sua trasmissione Peste e corna di Retequattro, ma ospite di L'Italia sul 2, naturalmente Raidue, dove si parlava di «vincenti antipatici e perdenti simpatici». Le categorie sono state immediatamente rove-

sciate da Gervaso in vincenti simpatici e perdenti antipatici, da cui l'assioma: «Berlusconi è vincente anche quando dorme; Rutelli, perdente anche quando sorride». È stato l'Osservatorio Ds sull'informazione radio e tv a «pizzicare», lunedì 29 ore 15, l'esternazione, nel salotto di Monica Leofreddi dove nessuno se l'è sentita di spendere una parola di par condicio per Rutelli.

Ma non era la libertà di parola di Gervaso a muovere la moviola dell'Osservatorio ds, quanto l'ennesimo spot Rai a trasmissioni Mediaset: l'esperto di miracoli, Piero Vigorelli, alla Rai è come il prezzemolo, ospite persino di Salute e benessere su Raiuno per pubblicizzare la sua trasmissione. Le «face» Mediaset ormai non passano solo attraverso gli spot

a pagamento, come avviene con la tribù di Saranno famosi o con Gerry Scotti, per reclamizzare prodotti. Sia detto per inciso: c'è stato un tempo in cui la Rai poteva permettersi di rifiutare una campagna pubblicitaria che rappresentava anche uno spot per la tv concorrente, c'è stato il tempo in cui nessuno aveva il cattivo gusto di proporla. Sempre a proposito di Raiset, anche in Rai, ora, transitano rubriche di moda che sono esatte fotocopie di quelle Mediaset, persino nei titoli: E... moda! Con musiche di sottofondo che rendono più piacevole il parlato flou e inquadrate dall'alto del conduttore... Modernizzazione? Per carità: format! Con cui la Rai fa il verso a Mediaset. L'Osservatorio Ds ha messo sotto torchio anche il notiziario sul delitto di Cogne, che

ha preso nuovo abbrivio da quando il legale della famiglia Lorenzi è l'on. Carlo Taormina. Tutti deplorano l'organizzazione della difesa dei Lorenzi. Ma tutti i tg - ogni volta che Taormina organizza lo scoop - non perdono una battuta. E qui, l'Osservatorio ds domanda: «È tollerabile che Taormina passi il tempo che lo divide dalle nuove elezioni politiche a farsi pubblicità gratuita giornaliera, mensile e annuale, con quel processo-spettacolo? Non scatta la par condicio nei confronti di tutti gli altri parlamentari non coinvolti in affari professionali privati, scaricabili a fini di pubblicità personale sugli schermi televisivi? È accettabile e soprattutto è legale che a un parlamentare sia concesso l'enorme privilegio di svolgere in tv la sua attività privata?».

**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

Diego Perugini

C'è chi dice no. Alle lusinghe dei soldi facili, della svendita delle idee, dell'omologazione da spot. C'è chi dice no. E non c'è verso di fargli cambiare opinione. Mosche bianche in un mondo governato da mille e uno interessi, dove regna la logica del «tutti hanno un prezzo». Fa immenso piacere, quindi, sapere che i Noir Desir non hanno tradito. E, anzi, rimangono fermi e saldi nei loro principi. Ma parliamo dall'inizio. Se proprio non vivete su un altro pianeta conoscerete a menadito l'intrigante filastrocca *Le vent nous portera*, con cui i Noir Desir stanno sbancando a sorpresa la classifica dei tormentoni estivi, complice la chitarrina pungente dell'ospite Manu Chao. Il singolo del gruppo francese s'aggira intorno alle quarantamila copie vendute, mentre l'album *Des visages des figures* viaggia con buona lena verso il disco di platino. Un bocconino così gustoso non poteva non richiamare l'attenzione delle grandi aziende per scopi promozionali. E così s'è fatta avanti la compagnia telefonica Wind, con l'intento di utilizzare *Le vent nous portera* per la sua prossima campagna. Ma, nonostante un'allettante offerta, i Noir Desir hanno risposto col classico due di picche. E sapete perché? Sì, proprio per non venire meno ai loro ideali. La band guidata da Bertrand Cantat, infatti, dalla metà degli anni Ottanta è portavoce di una proposta musicale che, tra radici punk, modernità elettronica e contaminazioni etniche, lancia un deciso messaggio contro il potere delle multinazionali, la globalizzazione strisciante, il pericoloso populismo di politici come Berlusconi e Le Pen. Un gruppo militante, insomma, di quelli che ancora ci credono. E che in Francia aveva già rifiutato un'operazione da un milione di euro per France Telecom.

Bene, bravi, bis. Anzi, per dirla alla transalpina, chapeau. Un po' meno contento è Claudio Ferrante, direttore generale della Carosello, l'etichetta che distribuisce il cd del gruppo in Italia: «Da buoni discografici, amanti del marketing, appena abbiamo sentito *Le vent nous portera* lo abbiamo mandato a tutte le agenzie di pubblicità. Poi ci ha chiamato la Thang di Milano, che ha come cliente Wind, chiedendoci l'utilizzo del brano per uno spot romantico basato sul mandare messaggi con dedica musicale». La strategia del fare i conti senza l'oste, però, non ha funzionato, come racconta Ferrante: «Ero felicissimo: ci avevano proposto sei mesi di campagna in onda sulle reti Rai, Mediaset e quelle più giovanili, tra cui Mtv. La casa discografica aveva già accettato, aspettavamo solo il sì del gruppo, ma loro hanno rifiutato, spiegandoci che se contestano certi meccanismi poi non possono adeguarsi per il loro tornaconto. Un problema etico, insom-

*Non è vero che tutti cedono al soldo e alla gloria. C'è chi resiste e sa dire no. Come i Noir Desir che hanno mandato al diavolo un'offerta milionaria di Wind. E non sono i soli...*

Depresso il discografico che stava per firmare il contratto: «La cifra era alta, ho provato a insistere ma non c'è stato niente da fare»

ma, che si scontra con le regole del marketing e della promozione». Non si sbilancia sulla cifra offerta, Ferrante, ma fa capire che i soldi in ballo non erano berscolini: «Per dare un'idea possiamo dire che una campagna del genere prevede un incasso compreso tra i settantamila e i duecentomila euro tra diritti editoriali e discografici, e gli artisti ne intascano i due terzi». Una bella botta. Ma non è tutto: oltre a rimandare al mittente l'offerta Wind (a cui ha ceduto a suon di milioni l'ineffabile Mina), Cantat e compagni hanno pure detto no alla partecipazione a trasmissioni seguitissime ma ultra commerciali come il Festivalbar o Top of the pops. «Ho provato a insistere, ma Cantat mi ha ricordato cosa è successo ai Grammy



Awards francesi quando i Noir Desir sono andati a ritirare un premio, ma hanno soltanto letto una dichiarazione di insulti contro Jean Marie Messier, l'ex amministratore delegato di Vivendi, accusandolo di essere un globalizzatore che si approfitta dell'arte per fare soldi». Quindi, scordatevi i Noir Desir in tv e andateveli a vedere

Il cantante dei Noir Desir Bernard Cantet. Sopra un'immagine dal concerto per il Primo maggio a Roma

## MUSICA &amp; PUBBLICITÀ



Foto di Riccardo De Luca

## tormentoni &amp; classici

## Per vendere il prodotto meglio Elvis o Shakira?

**CLASSICI** Il fenomeno spot e canzone è cosa relativamente recente, almeno nei suoi aspetti più rilevanti, e comincia nella prima metà degli anni Novanta. All'inizio c'è, soprattutto, un gran saccheggiare di classici: memorabile, al proposito, il clip di una nota casa di jeans con l'immortale *I Heard It Through the Grapevine* di Marvin Gaye. La stessa casa, qualche tempo dopo, contribuì al lancio mondiale dello scanzonato rapper Shaggy con *Boombastic*. La fantasia dei pubblicitari non conosce limiti. E, talvolta, rivela anche buona conoscenza della storia del rock. Bella, per esempio, l'intuizione di ripescare per lo spot di un'auto francese un classico dimenticato come *Crimson and Clover* di Tommy James and the Shondells.

**CULT** Culturi assoluti, invece, il «Getupppaaaaa!» che introduce la *Sax Machine* di James Brown, e la squadra di bob giamaicana sulle note di *A Message to You Rudy* degli Specials, entrambi per spot automobilistici. Tra gli altri classici, ecco *Father and Son* di Cat Stevens per un supermercato e la dolce *Our House* di Graham Nash per l'ennesima quattroruote. L'idea di unire musica e pubblicità è piaciuta subito al grande pubblico, che ha cominciato a richiedere i brani passati in tv. Da qui l'uscita di una serie di fortunate compilation, capitanate da quella *Top of the Spot* che nel corso degli anni ha collezionato diversi volumi e ottenuto buone vendite.

**TORMENTONI** Sono veramente tanti. La rediviva *Macarena* per una marca di benzina, la *Vivi davvero* di Giorgia per un'auto, *Do Upp* dei Gabin per un gestore Adsl, i micidiali ragazzi di «Saranno Famosi» con *Never Too Late* per un gestore telefonico, l'Elvis remixato di *A little less conversation* per una casa di sportswear, la *My Sharona* dei The Knack eseguita su un tavolo da bar da un gruppo di appassionati di gelato. Ma il tormento (ne) vero rimane con tutta probabilità *Whenever Wherever* di Shakira, inamovibile ritornello-simbolo di uno dei più conosciuti gestori di telefonia mobile. Una preghiera agli autori dello spot: toglietecela di torno e cambiate musica. Anzi, fate di meglio: chiedete ai Noir Desir. Magari a voi dicono di sì.

## ®spot-pop in rete

Ovviamente, tutte le vie portano a Internet. La rete delle reti è il punto di ritrovo di tanti maniaci della musica da spot, che animano forum e si scambiano notizie. Sul web si possono trovare informazioni e aggiornamenti sugli ultimi tormentoni pubblicitari, ma anche nutriti archivi e in alcuni casi suonerie per telefonino da scaricare (a pagamento). Ecco i principali indirizzi: [www.lyricsmania.com](http://www.lyricsmania.com) contiene una ben fornita sezione spot con la possibilità di leggere il testo della canzone ricercata. [www.netmusicitalia.it](http://www.netmusicitalia.it), oltre agli aggiornamenti, consente anche di ascoltare degli mp3. [www.publmania.com](http://www.publmania.com) e [www.atikmusic.com](http://www.atikmusic.com) hanno un fornito archivio in ordine alfabetico.

d.p.

dal vivo in ottobre: il 2 a Roma (Palacisalf), il 4 a Bologna (Estragon) e il 5 a Milano (Leoncavallo).

Tutta da ridere, invece, la «piccola truffa del rock'n'roll» escogitata dagli inglesi Chumbawamba, gruppo di squatters punkettari e anarcoidi. Sentite qui: la General Motors ha sborsato alla band ben settantamila sterline per poter usare il brano *Pass it along* nei propri spot pubblicitari, senza sapere che il gruppo avrebbe poi dato i soldi a organizzazioni anticapitaliste. Metà della cifra è andata a IndyMedia, per azioni di disturbo nei confronti delle grandi corporation. L'altra metà è andata a Corp Watch, per finanziare uno studio sull'impatto sociale e ambientale dei metodi produttivi, indovinate di chi... ma sì, proprio della General Motors. Insomma, vera lotta dura. Ma con geniale ironia.

Il caso Noir Desir, comunque, è pura eccezione. Perché sono pochissimi gli artisti che mantengono un atteggiamento antispot. Negate alla pubblicità sono, per fare qualche esempio, le canzoni di Beatles, John Lennon, U2 e Radiohead. Ma i più accettano di buon grado di mettere la propria musica al servizio di automobili, jeans, telefonini, dolciumi e via dicendo. Perché lo spot aiuta a vendere dischi, a lanciare successi, addirittura a salvare carriere in fase calante. Ne sa qualcosa l'ex Ultravox Midge Ure che negli anni Novanta trovò nuova gloria grazie allo spot di una celebre marca d'orologi che aveva come sottofondo la sua *Breathe*, prima passata bellamente inosservata. E, per restare alle cose di casa nostra, pensate a Edoardo Bennato, rilanciato grazie alla pubblicità martellante di un gestore di telefonia mobile. A volte, anzi, è proprio lo spot a creare successo e personaggio, come accaduto recentemente con *Mon petit garçon*, usata per la reclame di un'auto italiana, che ha miracolato la bella Yu Yu, prima misconosciuta hostess parigina trapiantata a Bergamo. Altre volte la pianificazione è più massiccia e studiata: per *Wherever You Will Go* dei The Calling, tormentone pop-rock di stagione, si è stretto un accordo di un anno per la campagna pubblicitaria di un notissimo biscotto italiano. Lo spot è praticamente un videoclip realizzato in vari formati con pochissimo parlato e molta musica. Morale: non ce ne libereremo prima del giugno 2003.

I Chumbawamba, invece, hanno accettato dalla General Motors. Ma col ricavato hanno finanziato una ricerca contro la stessa multinazionale