

A TRAPANI "CIAO MAURO" OMAGGIO A ROSTAGNO
Parole, Immagini e Musica per ricordare Mauro Rostagno a 14 anni dall'attentato che lo strappò alla vita, un uomo diventato simbolo concreto di correttezza e di giornalismo libero. L'iniziativa parte dall'ARCI Trapani «Agorà», dall'ARCIRagazzi «La mongolfiera» e dal Coord. Trapanese per la Pace. Appuntamento oggi alle 18 presso la Cittadella della Salute in Viale della Provincia. Parteciperanno alla manifestazione - curata da Piervittorio Demitry - il gruppo "Sbannicanturi", la compagnia di danza "Arabesque", i "Mistura" il mimo Marco Marcantonio, l'attore Fabio Di Giorgio, il giornalista Franco Mennella e molti altri.

memoria

UNA RONDINE NON FA PRIMAVERA, UN TITOLO NON FA UN PEZZO, PERÒ, COME LA RONDINE, CI PROVA

Franco Fabbri

A dire la verità, non volevo dire: "Basta con la World Music! Né che non esista un centro del mondo. Esiste, salvo che dove si trovi è una questione soggetta (oltre che a guerre vere) a un'aspra battaglia di idee. Ed è una questione di ideologia - cioè di come i valori vengano ordinati gerarchicamente - se le musiche che provengono da certe parti del mondo e che hanno certe caratteristiche vengano catalogate in una categoria che riflette il punto di vista di altre parti del mondo (dei discografici indipendenti londinesi nel 1987, nel caso specifico della World Music). Il mio invito è a esaminare criticamente le ideologie musicali, tutte; a provare a pensare le musiche in un modo diverso, e vedere l'effetto che fa. Non a sottoscrivere questa e buttarla via quell'altra. Ma i titoli dei giornali li fa il titolista, e quello che lavora sui miei articoli è appassionato e generoso

e - per usare un'espressione che nella critica musicale ha una storia nobile - porta alle estreme conseguenze quello che dico. Mi fa giurare spesso (cosa che tendo a fare pochissime volte, se possibile mai). Ma i suoi titoli, ci tengo a dire, mi piacciono, li aspetto con curiosità: non mi preoccupa se qualche parruccone li interpreta alla lettera. Voglio bene a chi intitola i miei articoli, anche perché credo di conoscere la difficoltà del suo lavoro. In musica, non solo sui giornali, i titoli sono molto importanti. Mi viene in mente, quando ci penso, la presentazione che Peter Schickele fa della sua Unbegun Symphony, in uno dei dischi esilaranti intestati all'improbabile PDQ Bach. "I titoli delle sinfonie" - spiega Schickele - "quasi sempre sono attribuiti a posteriori da amici ed estimatori: Pastorale, Jupiter, eccetera. Ecco, a questa mia sinfonia certi

amici hanno dato il titolo di Patetica. Ma adesso ho degli amici nuovi..." A parte questi casi, sono ovviamente gli autori a scegliere i titoli. Con inevitabili riferimenti o trasgressioni a norme di genere. Intorno agli anni Ottanta-Novanta, nella musica contemporanea era di rigore il titolo che finisce con puntini di sospensione (un vero orrore, sconsigliato da tutte le scuole di giornalismo e di "scrittura creativa"). E nella popular music abbondano i ricettari sulla canzone, nei quali almeno un capitolo è dedicato alla scelta del titolo. I ricettari sono naturalmente destinati ad essere sbugiardati da qualche nuovo successo (che so: Smells Like Teen Spirit), salvo poi includerli nell'edizione successiva. Ma sono fatti per questo. Comunque c'è una relazione strategica fra titolo e contenuto, e molte volte abbiamo notato come un certo tipo di canzone

(del filone che va da Gershwin ai Beatles e oltre) iniziò con un titolo. Non è il caso della canzone italiana, soprattutto quella sanremese, anche se essendomi sbilanciato una volta a dire che non ricordavo una canzone del Festival che avesse come titolo il primo verso, qualche bravo studente è riuscito a trovare l'esempio che mi smentiva (ahimè, adesso non lo ricordo). Da quando esiste l'album (prima l'lp poi il cd) si pone a musicisti e discografici anche il problema di come intitolare la raccolta, non solo la singola canzone. In molti casi è il momento più penoso della vita di chi fa questo lavoro: si ricordano riunioni eterne, concluse con la compilazione di un elenco infinito e successiva votazione a scrutinio segreto, salvo pentimenti e controproposte. Preferisco quello che succederà a questo articolo. Come si chiamerà, Toni: "Titoli patetici (puntini...)"?

help!

E non finisce qui!

Le immagini della manifestazione del 14 settembre che non ci hanno voluto far vedere

Da sabato 28 settembre la cassetta con l'Unità a € 4,50

in scena

teatro | cinema | tv | musica

E non finisce qui!

Le immagini della manifestazione del 14 settembre che non ci hanno voluto far vedere

Da sabato 28 settembre la cassetta con l'Unità a € 4,50

“Gli artisti dance sono milioni e vendono più di Madonna & Co.: sono il 70% del mercato

Nataschia Ronchetti

RIMINI FatBoy Slim è un gioco di parole. Significa più o meno il ragazzo grasso dimagrito o il ragazzo grasso-magro. FatBoy Slim è un deejay inglese. È anche uno dei re Mida della produzione discografica indipendente. L'anno scorso a Brighton radunò al suo concerto 150 mila persone. Come un imperatore del rock. Come gli U2, o giù di lì. Lui però fa dance e per gli addetti ai lavori è solo uno dei tanti esempi, o paradigmi, della forza di una produzione musicale che si alimenta nei clubs, conquista dischi d'oro e di platino, sforna velocemente pezzi capaci di vendere 6 milioni di copie in pochi mesi con cantanti confezionati lì per lì e abbinati a un ritornello che dopo un po' ti rimbalza nella testa, sicché ti ritrovi a canticchiarlo, come un automa, senza nemmeno renderne conto e senza riuscire ad affibbiargli un nome o una faccia...

Stefano Gambarelli è uno tra i più quotati deejay italiani. Quarant'anni, reggiano. «Qualcuno si stupisce? Ma via... Di Madonna, di Bruce Springsteen, ce ne sono pochi. Invece gli artisti dance sono milioni. Piccoli, indipendenti, con una produzione spesso fatta in casa, quasi casalinga, che però assorbe un buon 70 per cento del mercato discografico. L'Italia è tra i quattro o cinque Paesi che detengono la leadership mondiale».

Gambarelli è il direttore artistico di «D.Vision», costola della casa madre Energy, con sedi a Roma e Milano e diramazione a New York. Con il suo Ingrid in quattro mesi ha venduto 200 mila copie, totalizzato 450 passaggi televisivi, conquistato i primi posti delle classifiche di vendita in Grecia, Olanda, Spagna e dominato per settimane la Top of the Pops inglese. Suona a Ibiza, Madrid, Mykonos. In Italia si sposta tra Rimini, Riccione, Parma e Bologna. «Il mercato discografico italiano è basato sull'esportazione, di cui la dance rappresenta una delle quote più consistenti. Abbiamo qualcosa come ventiquattro etichette indipendenti, con un ricambio continuo. Rispetto agli altri popoli europei, siamo più vecchi, non solo anagraficamente, e questo spiega perché siamo forti sull'esportazione. Un tredicenne inglese ha in casa, mediamente, 127 prodotti musicali; il suo coetaneo italiano ne ha 3».

I cultori ti guardano storto se per esempio fai confusione tra techno e trance, che sono figlie della stessa madre - la dance - e condividono l'origine e il destino di una musica che raramen-

In Italia ci sono 24 etichette indipendenti ed esportano la gran parte della produzione. Persino gli Usa chiedono idee alla nostra industria



“Dice Linus, il dj: gli intellettuali italiani guardano con sufficienza a questa attività davvero popolare

L'interno di una discoteca

te incrocia le grosse case discografiche, non va ai festival televisivi, non buca come una Pausini, un Ramazzotti o un Ligabue, ma governa prepotente nei club e nelle discoteche europee ed esporta deejay e hits negli Stati Uniti, che in questo settore non riescono ad essere concorrenziali e chiedono all'Europa, e all'Italia, idee e risorse.

Ora la dance anche qui ha una propria passerella, il Dance Awards di Radio Deejay. Dice Linus, suo direttore artistico, che il grande fermento italiano è sostenuto dalla creatività. «Questa è musica che nasce in casa. Ti inventi

Moda, maccheroni e disco-dance: sì, l'Italia è leader anche di questa musica fatta in casa che anima le notti di mezzo mondo

giusto orgoglio

Ferrucci, un deejay da milioni di copie: facciamo arte e incrociamo le altre arti

VENEZIA «Non chiedetemi da quanti anni faccio il deejay. Lo faccio da troppo tempo...». Mauro Ferrucci ha un socio americano con un nome da fumetto: Frankie Tamburo. Ha una casa discografica che produce dance. Nel 1998 uscì con un pezzo che superò sei milioni di copie, King of my castle. Poi continuò a sfornare dischi dai grandi numeri, facendo la spola tra Londra, New York, Stoccolma. In Italia, è gettonatissimo dalle discoteche romagnole. Lo richiedono a Bologna, a Milano. «Da noi - spiega - funziona l'house, che si è affermata verso la metà degli anni '80. Musica fatta in casa, per questo si chiama così, con pochi soldi e senza grossi mezzi. Se vai a Londra trovi molta trance, se vai in Germania la techno. L'embrione, però, è lo stesso». Conferma: le produzioni nostrane all'estero vanno forte. L'Italia

non lo sa e - dice - continua a relegare la dance in un mercato di nicchia. «In Francia la legge obbliga le emittenti a garantire la quota maggiore di passaggi alla produzione nazionale. Noi ce ne andiamo altrove».

È indulgente, però. «Non credo di essere vittima di snobismo. È solo una questione di gusti. Credo che una persona di cinquant'anni difficilmente possa amare la dance, allo stesso modo in cui probabilmente non ama il rap. Eppure spesso mi capita di sentir canticchiare i ritornelli anche da gente matura, che non frequenta i club e che non ha mai avuto a che fare con il mondo dei deejay. Non sanno di cosa si tratta, non conoscono i titoli, né i professionisti che li hanno confezionati. Sentono i motivetti alla radio e li ripetono».

una cantante oppure campioni una voce ed è fatta... È una produzione facile, basata soprattutto su quell'estro artistico di cui noi italiani, in fondo, siamo sempre stati maestri. Insieme alla Gran Bretagna e alla Germania, siamo tra i principali produttori mondiali. Sforriamo pezzi che all'estero ottengono successi clamorosi. Eppure a differenza di altri Paesi, da noi questa produzione musicale è sempre stata guardata con sospetto e con un pizzico di sdegno, nemmeno malcelato. C'è il vizzo tipico degli intellettuali di osservarla con un

Lui è uno di quelli che vanno fieri del primato italiano. «Portiamo alta la nostra bandiera nel mondo. All'estero abbiamo un nome, la nostra dance è molto quotata e ha una grossa forza anche sui mercati con consolidate tradizioni musicali, e persino su quelli concorrenziali in questo settore, come per esempio quello inglese, che ha meno etichette di noi e dove spesso conquistiamo le classifiche. In Italia la dance è sempre stata collegata con le discoteche. Si dice: sono in crisi... Dipende. Certo, negli anni '80 ci fu il boom, con uno sviluppo imperioso e prepotente. Adesso in Italia ce ne sono 3500. Insomma c'è una saturazione. Ci sono anche meno giovani perché siamo un Paese che invecchia progressivamente. Se vai in Finlandia, dove per esempio la tendenza demografica è inversa, le cose cambiano».

Dice Ferrucci che questo universo nascosto, fatto di piccole, innumerevoli produzioni, altrove incrocia forme culturali sempre in movimento. Incrocia registi, fumettisti, pittori. Fabbrica video che ottengono riconoscimenti internazionali. «Sono forme di contaminazione con le arti visive molto frequenti che spesso hanno generato piccoli capolavori. Peccato che di tutto ciò da noi se ne parli troppo poco».

n.r.

Il successo dell'anno è «Dove» di Moony, una ragazza che in realtà si chiama Monica Bragato e che è ormai una icona per tutti i dj