

danza

A LILLE ITALIA E FRANCIA  
PROTAGONISTE DELLA DANZA

Le giornate professionali italo-francesi di teatro e danza arrivano a Lille dal 20 al 24 novembre, dopo essersi svolte, negli anni scorsi, a Spoleto, Palermo, Annecy, e Marsiglia. «Le Giornate» ha sottolineato la direttrice di Romaeuropa Monique Veaute - sono un momento importante perché servono innanzitutto a far incontrare e conoscere artisti che già, per storia e natura dei nostri due paesi hanno un feeling di base comune». Non solo spettacoli quindi, ma discussioni, seminari (centrale quello di Cesare Ronconi del Teatro della Valdoca), apertura a operatori, per discutere di scritture drammatiche contemporanee negli ultimi trent'anni.

malinconie

ALLA VOCE «YESTERDAY», SOSTITUIRE «LENNON-McCARTNEY» CON «McCARTNEY-LENNON»

Toni Jop

Non lo fare, Paul, non lo fare. E invece lo ha fatto: sui dischi dei Beatles, in coda ai titoli di quasi tutti i pezzi, stava scritto «Lennon-McCartney», una firma che conoscono anche i tagliatori di teste del Borneo; la notizia è che in un cd che sta per uscire, «The U.S. Live 2002», il vecchio Paul ha preteso di invertire l'ordine storico delle firme in calce a «Eleanor Rigby», «Can't buy me love», «Let it be», «Hey Jude» e «Yesterday». Per la prima volta nella pluridecennale storia delle musiche dei Beatles, quei pezzi verranno quindi firmati «McCartney-Lennon». Sembra un'inezia trascurabile ma, se siamo sicuri, non lo è per milioni di esseri umani che con i Beatles sono cresciuti e che con loro hanno tutta

l'intenzione di continuare a crescere. Non si tratta solo di una questione eufonica - fateci caso, «LennonMcCartney» suona meglio di «McCartneyLennon» - è una questione di stile, e cioè, di fondo. Perché McCartney lo ha fatto? Non è una novità che il peso specifico del contributo di Paul e di John alla composizione e all'arrangiamento sia stato diverso a seconda dei brani. Non è un mistero che i pezzi sui quali Paul è intervenuto con questa sorprendente scelta vadano attribuiti soprattutto a lui; e a lungo si è discusso, e se ne discuterà ancora, sul ruolo che, ciascuno per la sua parte, i due musicisti hanno avuto nella scrittura e nella messinscena di altri pezzi meno monumentali della produzione targata Beatles. Esiste, in mate-

ria, una sconfinata bibliografia in cui si tenta di decrittare il percorso creativo che, in condizioni ambientali spesso arruffate, ha portato alla invenzione corale di brani entrati nelle classifiche e nella storia come nelle nostre teste. Ma non ci interessa partecipare a questo bel gioco molto storico e molto tecnico, non ora. Il fatto è che quella firma, così com'era congegnata, era il frutto di un accordo tra gentiluomini che non aveva tolto nulla né all'uno, John, che all'altro, Paul, in termini di paternità riconosciute, di fama e di diritti liquidati. È vero che c'è stato un tempo in cui tra i due ex Beatles non è corso buon sangue e che si sono accapigliati, non sempre con eleganza, per vari motivi. È vero anche che in qualche

occasione le versioni dei due sul parto di questo o quel pezzo non sono risultate coincidenti, ma questo, ripetiamo, è materia buona per gli storici della musica. Ora, a distanza di molti anni da quella fantastica serie di parti, Paul ha deciso di mutare la storica sequenza di firme recuperando, secondo lui, un primato che gli spetta, come se quell'incipit «Lennon...» gli avesse fatto ombra per altrettanto tempo. E ne avesse sofferto. Solo che di Lennon è rimasta, nel frattempo, solo l'ombra e non è il massimo della delicatezza spostare le ombre. Peccato: a lui sembrerà solo di essere rientrato in possesso di ciò che è sempre stato suo, a noi pare che, per la prima volta, ci abbia tolto qualche cosa.

# Chi non spende con me peste lo colga

Ecco uno spot tv spudorato: se non acquisti, suggeriscono le imprese, affossi il benessere

Roberto Gorla

Alcuni di noi sono stati rovinati da piccoli, con quei salvadanai a forma di cassetta che ci regalavano a scuola. Altri si sono persi più tardi, travati da cattive frequentazioni, come quel Club di Roma, con le sue fissazioni sui limiti dello sviluppo e da pesime letture, come le *Lezioni di Politica Sociale* di Luigi Einaudi e gli scritti di quel sedicente filosofo tedesco, tale Herbert Marcuse, sostenitore della balzana idea che gli esseri umani siano qualcosa di più e di meglio che pure macchine consumistiche. Così, eccoci qua, oggi, con il sistema economico occidentale sul punto di collassare e l'oscura sensazione di non esserne del tutto innocenti. Finché accendi la televisione e in uno spot scopri che è vero, che la colpa è tua e di tutti quelli come te convinti che cenare un paio di volte la settimana da Piripacchio, un golf di cachemire ogni due anni, il Nokia e l'Audi A4 finché durano, siano tributi sufficienti a conservarti l'animo sereno ed i favori di quella divinità benigna la quale, senza il tuo benché minimo merito, ti ha fatto nascere in questa piccola parte del mondo dove, bene o male, ce la sfangiamo. Guardi e riguardi quello spot, sperando di sbaigliarti, ma le immagini sono lì che scorrono, con quel tale che gira per strada con lo shopper della spesa e tutti che lo abbracciano: «Grazie, grazie!». E ne hanno ben d'onde, perché lui, diversamente da te è uno che ha capito e che si prodiga per fare andare bene l'economia. «Forse non ci hai mai pensato» spiega un'accattivante voce fuori campo «ma sono propri i tuoi acquisti più semplici che fanno girare l'economia. E se l'economia gira, ci guadagnano tutti». Lo spot è firmato dall'UPA la sigla che rappresenta gli Utenti pubblicitari, cioè le imprese. Semplice, no? Come mai non ci hai pensato da solo?, dicono le imprese, basta che ricominci a consumare e tutto torna come prima anzi meglio di prima.

Keynes e i disoccupati Fiat

Si sa come sono le imprese, da quando hanno cominciato a leggere Keynes, si sono convinte che debbano espandersi all'infinito e con loro il loro reddito, tanto che se non aumenta almeno di un 10% l'anno, si mettono a produrre cassaintegrati. Che si fa? Glielo andiamo a dire, agli ottomila prossimi disoccupati della Fiat, che se verranno licenziati, sarà colpa di quei milioni di pensionati che insistono a non arrivare vivi alla fine del mese? E a quei milioni di pensionati, chi glielo spiega che, se quelli della Fiat non la smettono di farsi licenziare, per loro andrà anche peggio? Lo spot, nella sua tesi, è talmente sconcertante per il senso comune, che urge il parere dell'esperto. «In termini macro economici, l'aumento dei consumi tende a far crescere l'economia perché stimola la domanda complessiva» dice Marcello Messori docente di economia all'Università di Roma «Tor Vergata». «A sua volta, la crescita dell'economia fa crescere il reddito disponibile; il che stimola ulteriori aumenti dei consumi e può avere effetti positivi anche sugli investimenti delle imprese. S'innesta, in altri termini, quel circolo virtuoso descritto da Keynes, di cui il mondo occidentale ha beneficiato per vari periodi nel secondo dopoguerra». Come mai allora, se tutto girava così bene, oggi rischiamo di ritrovarci in brache di tela? Secondo Messori, perché il circolo virtuoso è fragile e tende a rovesciarsi in un circolo vizioso. «Negli Stati Uniti, l'esplosione dei corsi di

Lo spot è firmato dall'Upa, e cioè dalle imprese che usano la pubblicità e ha scatenato una valanga di reazioni negative



Tre immagini dello spot televisivo commissionato dall'Upa

borsa ha fatto crescere la ricchezza virtuale dei consumatori, che hanno quindi consumato più del loro reddito, indebitandosi. Questo forte stimolo alla crescita economica ha spinto le imprese ad aumentare gli investimenti e ciò, a sua volta, ha accelerato la crescita economica. Ben presto il processo è diventato così tumultuoso da determinare una "bolla" nelle quotazioni di borsa. Quando la bolla (per varie ragioni) è scoppiata, tutti si sono ritrovati più poveri e il circolo da virtuoso si è trasformato in vizioso». Insomma, il meccanismo sembra avere qualche problema di tenuta. Tutto questo però, nello spot dell'UPA non si dice, del resto, in trenta secondi, non si possono fare lezioni di economia.

Uno spot agghiacciante

Marigia Maulucci, segretaria alle politiche economiche della C.G.I.L. sulle prime si rifiuta di credere che lo spot esista davvero e, per convincerla, dobbiamo fargliene ascoltare l'audio al telefono. «Lo trovo agghiacciante - è la sua prima reazione -. L'economia si sostiene con politiche anti inflazionistiche e non con appelli di sapore volontaristico. Mi sorprende che un'operazione del genere nasca da un'associazione di aziende che non dovrebbe ignorare i meccanismi con cui si rilancia la domanda». Per Marigia Maulucci, lo spot fa da sponda alla propaganda governativa lanciata da Berlusconi al grido di «Spendete, spendete, spendete». «Mi ricorda il "Dategli delle brioches" di Maria Antonietta - prosegue Marigia Maulucci, - anche il nostro Presidente del Consiglio sembra af-

flitto della stessa perdita di senso della realtà, sulla situazione economica del suo Paese, che colpì la regina di Francia. Oltre a lasciare il tempo che trova, cioè tasche vuote, il messaggio dell'UPA tende a colpevolizzare proprio chi di questa situazione economica è la prima vittima».

Che lo spot appaia come una presa in giro e per giunta di cattivo gusto, è il commento più ricorrente proprio là dove dovrebbe generare consenso: «L'economia gira con me» dice lo spot dell'UPA. «Te lo dico io che cosa mi fai girare» ribatte ad alta voce, Mimmo, titolare a Milano di una bar in via Meravigli, suscitando un mormorio di approvazione fra gli avventori. Persino fra i pubblicitari c'è chi è perplesso come Fabrizio Sabbatini, Amministratore Delegato dell'Agenzia di Pubblicità F.C.B. «Chi fa acquisti o tenta di farli, fino a quando non viene scoraggiato dal cartellino del prezzo - dice Sabbatini, - considera beffardo e offensivo parlare di spendere in un momento in cui, con lo stesso esborso, si ritrova con il carrello della spesa mezzo vuoto». E che la gente sia convinta di questo, lo conferma anche una recente ricerca Abacus. Fabrizio Sabbatini non dubita delle intenzioni positive della campagna UPA, ma non ne condivide l'opportunità. «Non è certo con uno spot del genere - dice Sabbatini - che si può incidere sull'atteggiamento di chi di Keynes non sa nulla, vede il proprio potere d'acquisto diminuire continuamente e si sente pure colpevolizzare perché riduce i propri acquisti. A meno che l'intento dell'UPA non sia diverso e, più che a comunicare con la

gente, miri invece a rassicurare i propri associati che l'UPA sta facendo qualcosa». All'UPA, il Direttore Generale Felice Lioy nega qualsiasi intento demagogico allo spot: «Con questa campagna, abbiamo voluto dare un piccolo contributo al recupero della fiducia, senza la quale la ripresa economica diventa più difficile e faticosa». Secondo Lioy non è vero che la capacità di acquisto dei consumatori sia diminuita. E cita una recente ricerca dell'Associazione delle Banche Italiane dalla quale risulta un incremento del risparmio a livelli da record. «Quello che è mutato davvero - dice Lioy - è l'atteggiamento psicologico della gente, troppo incline alla prudenza». L'aumento dei risparmi, secondo Marigia Maulucci, va invece interpretato come un ulteriore dato a conferma di quanto la gente avverta la precarietà del futuro. Anche Maulucci cita dati e sono quelli della crescita del PIL, fermo allo 0,2%, dell'inflazione, salita al 2,7% e dell'occupazione, scesa di oltre 34.000 unità. «Come si può pretendere che la gente riacquisti fiducia quando non si vedono, nemmeno nel più lontano orizzonte, politiche economiche pubbliche convincenti? Gettato così com'è, nel vuoto, più che un contributo alla ripresa, quello spot suona come un tentativo di manipolazione del consenso». Che, comunque, la ripresa economica sia inevitabilmente legata alla ripresa dei consumi, Keynes o non Keynes, pare ormai così associato che, dagli States, giunge notizia di una singolare proposta per convertire al consumo anche i più riottosi: il dollaro a scadenza. Se non lo spendi, ogni giorno perde un po' del suo valore fino ad azzerarsi. Altro che cassette a forma di salvadanajo! Nel futuro che ci aspetta, il risparmio si avvia ad essere iscritto nel codice penale ed i risparmiatori equiparati a terroristi. Di modelli alternativi di sviluppo e consumi responsabili, se ne parla solo al Social Forum. Su questo piccolo, limitato pianeta, dove tutto ciò che ha avuto inizio ha una fine, questo modo di produrre e di consumare sembra confidare nell'eternità.

Parola d'ordine: consuma

Che importa se le crepe che mostra cominciano a farsi preoccupanti? Basta, avere fiducia. Eventualmente chiudere gli occhi. Si saturano i mercati? Le fonti di energia si esauriscono? L'inquinamento sale alle stelle? L'ozono va in pappa? Manca l'acqua dove c'è sempre stata? Le foreste scompaiono? Le calotte polari si sciogliono? Non sappiamo più come disfarci dei rifiuti? Tranquilli, la ricerca e l'innovazione sono già lì, pronte a trovare soluzioni alternative perché il meccanismo continui a girare. Ce lo assicura anche Cecchi Paone nel suo, speriamo, ultimo libro. E se proprio non ce la faranno da sole, ci penserà la guerra. Quale miglior sostegno, per l'economia, di una bella tabula rasa? Non ci piace? Cerchiamo allora di scongiurare questo pericolo dando fondo ai nostri risparmi, giacché preoccuparsi del futuro e confidare in una pensione che molti di noi, probabilmente, non vedranno mai è davvero sciocco. È il consumo che trascina la crescita. Spendiamo, spendiamo, spendiamo! Rimpinziamoci di nuovi telefoni, nuove automobili, nuovi vattelapesca prima che l'economia smetta di girare. Trasformiamo questo pianeta in un allegro supermercato, all'interno del quale, dare finalmente senso alla nostra unica, breve, vita per la quale, con buona pace di Eric Fromm, l'importante non sarà essere, ma consumare. «Questo sistema ha funzionato per 250 milioni di anni. Perché domani dovrebbe smettere?» pensò il dinosauro.

Dal sindacato ai pubblicitari, un coro di obiezioni: si criminalizzano proprio le vittime della situazione economica

I tre compositori, secondo il maestro - a Roma per due concerti a Santa Cecilia - sono ciò che resterà della musica del 2000

## I promossi di Boulez: Berio, Ligeti, Stockhausen

Erasmus Valente

«Tu sei Pierre, e sulla tua pierre costruirai la nuova musica». Qualcuno così deve aver detto a Boulez, aggiungendo anche, pensiamo, un «e stanne certo, non vi sarà marteau che possa scalfirla». Dovevamo incontrare Boulez, ieri, nella tarda mattina, nel Parco della Musica, ma Renzo Piano, non potendo accompagnarlo tra i grandi scarabei, gli avrebbe mandato un suo architetto, nel pomeriggio. Così l'incontro si è spostato nella sede antica dell'Accademia di Santa Cecilia. Nella Sala Sinopoli, domani e dopodomani (alle 21), Boulez, con il suo formidabile «Ensemble Intercontemporain», dirigerà due concerti: il primo con musiche sue e di Luciano Berio; il secondo, esclusivamente di sue musiche, sarà concluso dal famoso, giovanile suo *Marteau sans maître*. Incuriosito dalla nuova sistemazione della musica, a Roma, vuol vedere bene il tutto com'è, per darsi poi da fare, a Parigi, perché si sbrighino a costruire un nuovo Auditorio anche lì. Le domande sono martellanti, ma non c'è colpo che egli

non rimandi al mittente. Colpi anche un tantino cattivi. **Maestro, perché dobbiamo ascoltare anche musiche di Berio? Non è più un giovane, e Lei, sappiamo, dirige soltanto musiche di giovani:** Lo so, lo so che Berio non è più giovane. Siamo coetanei. È che lui scrive musiche che io non saprei scrivere, ma che mi piacciono e mi diverte poi dirigerle. **È vero che non dirigerà più Wagner?**

No, non è vero. Ho diretto a Bayreuth la *Tetralogia* (e quel teatro, fatto su misura per Wagner, funziona benissimo), e dirigerò, nel 2004, *Parsifal* che ho già diretto nel 1966.

La prima volta di Roma?

Giusto cinquant'anni fa, ospite dell'Accademia Filarmonica. Ma non per un concerto. Tenni una conferenza, arricchita da esecuzioni, sulla musica concreta. Ne ha ormai settantasette, Boulez, e ne aveva allora, solo ventisette. Un qualcosa gli viene alla memoria, che afferra anche noi. Caspita, questo Pierre, nel 1952, era già di così dura pietra che, scomparso Schoenberg nel luglio 1951, lui se ne uscì, nel maggio 1952, con quel freddo, lucido, spietato saggio critico, intitolato *Schoenberg è morto*, con-

cluso da quelle stesse tre parole, tutte in maiuscolo, collocate al centro della pagina, come al centro d'una lapide, a suggellare una messa a punto, che derivava soltanto da un rigore esente da debolezza o da compromessi.

È il rigore che ha poi sempre accompagnato il cammino di Boulez?

Metto in programma soltanto musiche che abbiano un profondo significato. La *Sesta* di Mahler si giustifica come punto di partenza di musiche di Berg e di Webern, intese come punto d'arrivo. Dirigo una *Sinfonia* di Mozart soltanto se precede le due *Sinfonie da camera* di Schoenberg. Qualche volta dirigo una *Sinfonia* di Beethoven, ma è per fare un regalo al pubblico. Le novità eseguite una sola volta dovrebbero subito essere diffuse attraverso registrazioni.

Quali musiche del Novecento rimarranno nel Duemila?

*Gruppen* di Stockhausen, il *Concerto per violoncello e orchestra* di Ligeti, *Sinfonia* di Berio.

Noi aggiungeremo qualche altro titolo, ma intanto certamente *Le Marteau sans maître*, «pierre magique» del sorprendente grand Pierre.