

Silvia Boschero

Cristina Donà non si imbarca su un jet superelece, ma naviga a vista, come i veri musicisti di strada, ed è una delle migliori cantautrici italiane che dal 13 settembre parte per un'avventura internazionale. Un intero disco in inglese per il mercato globale con le sue canzoni più una cover, *How deep is your love* dei Bee Gees. Ma anche un tour con inizio, cauto e senza pretese, nei paesi che già hanno accolto la notizia in maniera positiva: Inghilterra, Francia, Belgio, Germania. La storia inizia ufficialmente in un tardo assolto pomeriggio di agosto, nella sala lounge al primo piano di un pub londinese, di quelli con le scale di legno che scricchiolano e la birra che corre a fiumi. È qui che Cristina ha deciso di presentare la sua fatica. Dona, senza accento, la chiamano, mentre lei si accinge a salire su un palchetto modesto, come sempre, imbracciando la sua chitarra e liberando la voce cristallina. Sciorina una decina di brani di fronte a giornalisti britannici con il sorriso stampato in faccia e produttori della sua etichetta straniera. L'ultimo, *Goccia*, lo fa in italiano, è il suo portafortuna, un brano scritto assieme a Manuel Agnelli degli Afterhours dove nella versione originale compariva anche Robert Wyatt, mentore della cantautrice: «Un brano semplicissimo. È Wyatt che mi ha fatto capire che in due accordi

“Cristina pubblica un cd in inglese a Londra perché qualcosa sta cambiando: all'estero vogliono il nostro rock alternativo, gente come lei, i Modena City Ramblers, l'emiliana Fiamma

Cristina Donà



Il rock italiano da esportazione con la Donà & soci

ci può stare il mondo». Preoccupata della sua pronuncia inglese? «Perché? – racconta – spesso un accento non perfetto crea un richiamo esotico, un po' come nel caso di Bjork e il suo inglese-islandese. E in fin dei conti faccio rock, un genere di matrice anglosassone». L'inglese poi, e

Cristina lo sa bene, è una lingua più tonda e malleabile dell'italiano tanto che alcuni brani del disco (tradotto con il prezioso aiuto di Dave Ray Moore dei Cousteau) suonano addirittura meglio. Intanto i giornali inglesi (e sono loro a dettare il mercato da quelle parti), si sono già

accorti di lei: recensioni sono previste a settembre su *Mojo*, su *Billboard* (la bibbia del rock) e sull'inserto del *Sunday Times*. Uno di questi titoli: «Cristina goes global».

Mica male per una cantautrice che in Italia è (orrorre!) ancora considerata «prodotto di nicchia». I tempi stanno cambiando e in Italia, come al solito, saremo gli ultimi ad accorgercene. Il video di *Invisibile*, canzone bellissima, non fu trasmesso da Mtv Italia perché considerato troppo oscuro: «Certo – sottolinea lei – era ambientato di notte». Quello che da noi è considerato rock indipendente, difficilmente raggiungibile dalle grandi masse, in Europa sta andando molto bene: i Modena City Ramblers spopolano e hanno in ponte un tour lunghissimo, Fiamma (emiliana, voce dei Fiamma Fumana e cantante solista) sta raccogliendo moltissimi consensi negli Stati Uniti dove il suo disco *Home* è uscito ancor prima che in Italia. «Il rock italiano cosiddetto alternativo – prosegue la Donà – ha acquistato ottima credibilità negli ultimi anni e oggi si cominciano a raccogliere i frutti». Piano piano, senza fretta, con un lavoro fatto sul territorio, magari con tanti piccoli concerti. Un lavoro che è agli antipodi dei «prodotti» musicali da esportazione a cui il mercato italiano ci ha abituato negli anni passati. Nomi altisonanti per cui si muovevano (e si muovono) masse di denaro e di marketing spesso senza il risultato sperato (il caso di Elisa, purtroppo).

Cristina non vuole diventare una rockstar: «Ho 37 anni e l'idea di fare un tour alla Avril Lavigne non mi alletta per niente. Il mio sogno è di suonare nei piccoli spazi, dove non c'è dispersione e ci si può concentrare su chitarra e voce». A sorreggerla, i consigli di Dave Ray Moore e del «buon vecchio» Robert Wyatt: «Un giorno gli ho chiesto aiuto per tradurre *Goccia*, ma lui mi ha risposto: perché? È bella così! Wyatt va oltre: a lui non interessa la lingua, ma il suono». E a lui Cristina ha appena dedicato una serata al Roccella jazz festival. Oggi si replica, ma sulle poesie di Sylvia Plath. In attesa di diventare «global».

Giancarlo Susanna

Musica e mercato: nel 2003 in Italia si è registrato un lieve aumento, ma la crescita è dovuta alle edicole e non si vendono nemmeno due dischi per abitante

Nel mondo? Vince sempre «Nel blu dipinto di blu»

I dati recentemente diffusi dalla Siae indicano che il mercato dei dischi reali nel 2003 ha registrato un leggero incremento delle quantità vendute, passate dai 109.954.000 ai 110.792.000 pezzi, pari al più 0,76%, (ma è meno di 2 pezzi ad abitante). L'85% del totale (circa 93 milioni su 110) sono cd. Le cause della crescita, sia pure minima, vanno attribuite principalmente alla diffusione capillare nelle edicole, che riguarda comunque un segmento particolare del mercato, quello delle ristampe e della riproposta del materiale d'archivio. Non c'è da stare allegri, dunque, soprattutto se si fa un paragone con le cifre del passato. È pur vero che la flessione delle vendite va inquadrata nel più ampio panorama internazionale, ma l'Italia scivola sempre più verso gli ultimi posti di questo settore. Da anni si discute sull'abbassamento

dell'Iva sui «supporti fonografici» al 4%, che si rifletterebbe immediatamente sul prezzo al pubblico, ma i tempi non sembrano propizi a una scelta di questo tipo. Il segnale sarebbe forte soprattutto perché indicherebbe che si considera finalmente il cd come uno strumento di diffusione della cultura e non come un bene di lusso riservato a pochi.

Perché poi il nodo della questione è proprio questo: il nostro Paese è stato considerato per secoli la culla della musica e ha dato al mondo decine di musicisti straordinari, eppure considera la musica stessa e l'arte più in generale come

Identikit del compratore: ai quarantenni piace italiano, ai minorenni lo straniero

Sei oltre i 40? Allora ti piace la musica italiana. Sei oltre i 55? Allora ti tocca la musica classica. Solo i giovanissimi ce la fanno a tenersi aggiornati sulle ultime novità, per te non c'è più speranza di stare al passo con i tempi. Ambasciatore non porta pena: ipse dixit una ricerca realizzata su 2000 famiglie italiane per conto della Fimi, l'associazione che raccoglie le maggiori etichette discografiche italiane. In soldoni: il 55% degli intervistati preferisce il pop italiano, mentre tra il 43% di chi sceglie la musica internazionale vincono i giovani. La maggior parte di chi predilige il rock va dai 14 ai 17 anni mentre gli adulti continuano a

comprare la musica classica, soprattutto gli over 55, anche se la classica raccoglie solo il 10% delle vendite totali. Fanalino di coda, in fatto di vendite, assieme all'alternativa (anche qui solo il 10%) e il jazz (9%). Resta da vedere cosa è stato considerato «alternativo», cosa «rock» eccetera. Di certo c'è che il 50% degli acquirenti di dischi in Italia ha tra i 25 e i 44 anni, mentre tra i 14 e i 17 ci si dedica presumibilmente alla musica «illegale», quella scaricata da Internet. Gli uomini poi comprano più delle donne (52 a 48) e lo fanno nel megastore o casomai in edicola, abbandonando i vecchi cari negozietti specializzati.

un bene superfluo e di scarso valore. Provate a chiedere a uno studente liceale se conosce Claudio Monteverdi o Domenico Scarlatti e avrete risposte sconcertanti. E se vi sembra azzardato muoversi sul piano della musica «alta», provate a chiedere allo stesso studente se conosce Umberto Bindi o Sergio Endrigo. Colpa della scuola? In buona parte sì, nonostante l'indubbia buona volontà di molti insegnanti. Colpa della pirateria? Certamente sì, e qui ritorniamo comunque alla spinosa questione del prezzo e della diffusione sul territorio. Colpa dei mezzi di comunicazione di massa? Ancora una volta sì, visto che la Rai, che

dovrebbe essere la custode della memoria e della cultura del nostro paese spende milioni di euro per competere con le reti commerciali sul terreno dei reality show e delle «fiction» strappalacrime. Il recente licenziamento di Baudo, che con il suo *Novecento* aveva tentato con successo la strada dell'intrattenimento intelligente puntando anche sulla forza evocativa delle canzoni, la dice lunga sulle intenzioni di chi governa l'azienda.

Non stupisce più di tanto allora, scorrendo i dati della Siae, scoprire che la canzone italiana più popolare nel mondo è sempre *Nel blu dipinto di blu* di Modugno. Segno che per gli artisti italiani, soprattutto i più giovani, è abbastanza difficile esportare la loro musica. Siamo lontani anni luce dai successi degli anni '60, quando il vecchio 45 giri era venduto in milioni di copie. Oggi per conquistare un disco d'oro bastano, si fa per dire, cinquantamila copie ed è quasi impossibile essere ottimisti.



“Un inatteso lavoro... Lino e Fabri mi hanno regalato una grande emozione. È raro in questi anni bui trovarne una così intensa.”

Giuliano Montaldo

la videocassetta in edicola con **l'Unità** dal 23 agosto a 7,50 euro in più