

MORGAN FA' DE ANDRÉ? È UNA BESTEMMIA. NO, È UN BEL LAVORO

Silvia Boschero

Fabrizio de André scrisse a quattro mani con Giuseppe Bentivoglio e con gli arrangiamenti dell'allora ventiduenne Nicola Piovani Non al denaro, non all'amore né al cielo nel 1971. Prese la traduzione dei racconti dell'Antologia di Spoon River di Edgar Lee Masters fatta da Fernanda Pivano e la travolse, l'attualizzò, scegliendo 8 dei 244 racconti di persone comuni in forma di epitaffio. Persone finalmente libere di esprimere il proprio pensiero, essendo passate a miglior vita. Titolo le canzoni con il nome del mestiere fatto in vita dal protagonista. Tutti tranne uno, il «suonatore Jones», paradigma dell'artista che ha la fortuna di narrare le avventure degli uomini e metafora anche di se stesso, che come il suonatore Jones, «non ha mai avuto rimpianti». Reinterpretare quel colosso della nostra musica è impresa titanica, ma non per un virtuoso-presuntuoso come Morgan. Il suo nuovo lavoro, con un gruppo di sette elementi più un quintetto d'archi, l'ha chiamato esattamente come quel disco di De André, ne ha ricalcato la copertina e ha operato un

minuzioso lavoro filologico (ricostruendone le partiture) impreziosito da qualche aggiunta (Bach, Pachelbel, Vivaldi) e dalle meraviglie che la tecnologia oggi ci permette di fare. Un album «quasi fedele» all'originale. Apriti cielo: in anteprima su Radio1 Rai, ogni passaggio di questo che Morgan considera un «remake discografico» ha significato qualche centinaio di mail e sms animosi. Il risultato è di parità: chi ha apprezzato l'operazione, chi ha gridato allo scandalo. Chi trova in sintonia perfetta col «libertarismo» di De André una sua reinterpretazione, chi non può sentire ricantere quelle canzoni, le vuole far restare cristallizzate, un totem nella propria memoria, chi trova invece che un remake debba essere più personale e che la filologia non abbia senso. E poi c'è stato anche qualcuno che (ah, la memoria...) ha trovato oscena quella frase di Un giudice dove si dice che «un nano è una carogna di sicuro perché ha il cuore troppo vicino al buco del culo». Segno che toccare Faber è toccare il nostro intimo, è venir scossi nelle radici. Morgan, che considera

Non al denaro un disco «modello, organico, esemplare», tanto che gli sarebbe parsa velleità tentare di personalizzarlo troppo o addirittura deformarlo, ha fatto senza dubbio un lavoro d'amore. «Sono intervenuto non avendo le partiture originali con un'opera di trascrizione microchirurgica, un po' come Gus Van Sant per il remake di Psycho: stesso montaggio ma con gli effetti speciali di oggi. E visto che i dischi sono un prodotto di costruzione in laboratorio, laddove negli anni '70 c'era grande espressività ma carenza di tecnologia, ho lavorato su quel campo senza modificarne l'essenza». Perché Morgan (e si sente nella cura, nei bellissimi arrangiamenti e nell'interpretazione della voce) ama davvero De André (ha anche ricevuto il plauso di Dori Ghezzi per il progetto) e in qualche modo se ne sente figlio: «Ho imparato da lui l'anarchismo, i personaggi, l'oscenità intesa alla Carmelo Bene ma anche ad avere pietà per i personaggi e per le persone che vengono emarginate. Il suo lavoro è servito come collante per la società: più solidarietà e meno individuali-

smo. La grande lezione di questo disco è che è un disco che appartiene alla società. Un disco che ci si passa come testimone da tempo». Ammirabile anche che si recuperi il senso del «concept album» (quale fu Non al denaro), oggi che quasi non si ascolta più un disco dall'inizio alla fine, ma se ne estrapolano pezzi per farli ruotare dentro una playlist creata ad hoc per noi: «Non c'è più la profondità, l'approfondimento dei temi, oggi c'è la frammentarietà. Invece in questo caso è importante rendersi conto che il lavoro è un corpus intero, autosufficiente, è un organismo, non si può estrapolare (riuscì difficile anche a De André che peraltro non lo fece mai dal vivo)». Morgan dice di aver imparato a fare i concept dai Pink Floyd e da De André e che questo gli ha comportato la rinuncia alla classifica di vendita. Peccato solo per una cosa: che Morgan finisca per contraddirsi e scelga di estrapolare uno di quei pezzi, il giudice, e di darlo in pasto alle radio in una brutta versione remix che ricorda la dance di Gabry Ponte.

i misteri d'Italia
le foibe della mafia
accursio miraglia
e placido rizzotto,
sindacalisti
in edicola il libro
con l'Unità a € 5,90 in più

in scena
teatro | cinema | tv | musica

i misteri d'Italia
le foibe della mafia
accursio miraglia
e placido rizzotto,
sindacalisti
in edicola il libro
con l'Unità a € 5,90 in più

Franco Fabbri

ROCK E TICKET

Noi, poveri promoter



Il «carissimo» Bruce Springsteen

Una poltrona al concerto di Springsteen viene venduta online a oltre 500 euro. Colpa dei promoter? Certo che no: vuol dire che la domanda è grande. Ma il mercato italiano è ormai in regime di duopolio

Una frase parzialmente apocripa attribuita a Hunter S. Thompson, il giornalista «fuori-legge» scomparso nel febbraio scorso, dice così: «Il mondo della musica è una trincea fatta di soldi, bassa e crudele, un corridoio di plastica dove ladri e ruffiani corrono liberamente, e gli uomini perbene muoiono come cani. E c'è anche un aspetto negativo». A quanto pare, Thompson in origine descrisse in questo modo l'ambiente della televisione, e la conclusione cinica («c'è anche un aspetto negativo»), per quanto perfettamente adeguata al suo stile, è stata aggiunta da altri. Ma ormai la citazione ha assunto uno statuto di verità indipendente dalla veridicità dell'attribuzione, e circola abbondantemente su Internet. In realtà, però, il mondo professionale della musica abbonda di ottime persone, finora sfuggite al destino preconizzato da Thompson. Il fatto è che certi meccanismi dell'economia musicale sembrano sfuggire alla qualità delle persone e alla loro buona fede. In questi giorni, per esempio, molte voci si sono sollevate contro i prezzi dei biglietti dei concerti di Bruce Springsteen, costosissimi e già esauriti (ormai circolano offerte su eBay per più di 500 euro a poltrona), e a subirne l'ondata è stato Claudio Trotta, il promoter italiano. Trotta è una bravissima persona, che a lungo ha rischiato in proprio per promuovere musiche e idee organizzative nelle quali nessuno credeva, è stato animatore di infinite battaglie per fare dell'organizzazione musicale un settore moderno e democratico, ed è tutt'altro che un pescecane. E lo stesso si potrebbe dire di altri suoi colleghi, compresi quelli che ormai più di tre anni fa hanno ceduto le proprie società a un gruppo multinazionale. Le loro spiegazioni sull'aumento ormai vertiginoso dei prezzi dei biglietti sono piene di ragionevolezza. Vogliamo vedere cosa spendono i ragazzi per un paio di scarpe? In alcolici e superalcolici, quando escono il sabato sera? C'è mai stato qualcuno che abbia storto il naso a sentire che un biglietto per un gran premio di Formula 1 costa 300 euro? Lo sapete quanto costa un concerto, in termini di promozione e strutture? Se i biglietti vanno subito esauriti, non vuol dire che c'è una domanda esorbitante rispetto all'offerta, che giustifica i prezzi alti secondo le più classiche leggi dell'economia? Sì, certo, le leggi

Da quando Clear Channel ha assorbito le imprese italiane, praticamente non esiste più la concorrenza. E i prezzi dei biglietti volano...

Sonia Renzini

FIRENZE Chi non si rassegna può ancora cercare di strappare qualche biglietto via internet. A caro prezzo però. Ancora di più dei prezzi del botteghino che già non scherzavano. Per gli U2 sul sito di asta online E-bay.it alle 15 di ieri si potevano ancora comprare due biglietti per il concerto degli U2 a Milano il 21 luglio a 150 euro. Per quello di Springsteen il 7 giugno a Assago costavano 270 euro, mentre il giorno prima a Roma il Boss costava appena 163,97 euro. In compenso si può contare sulla foto del Boss. Il libero mercato si è impossessato del rock, la legge della domanda e dell'offerta ha preso a calci la sua ansia rivoluzionaria, il suo pedigree da dissociato perenne e si è trasformato in un fenomeno per ricconi. Nel mirino finiscono le agenzie dei concerti di casa nostra, accusate di far lievitare i prezzi per ottenere un margine di guadagno più ampio.

Massimo Gramigni, da 25 anni socio della Prg, capofila di un gruppo di aziende che operano in Toscana nel mondo dello spettacolo

Ecco una voce dal di dentro: Massimo Gramigni, socio della Prg che cura i concerti rock in Toscana. Operatore di sinistra, ci tiene a precisare

«Ci limitiamo a difendere il "740" degli artisti»

dei concerti non ci sta a fare il capro espiatorio e precisa: «Non si può pretendere di scaricare la responsabilità sui prezzi dei biglietti sulle agenzie, le cause sono di diversa natura e complesse. Personalmente sono da sempre di sinistra, sono iscritto alla Fgci dal '72 e penso che organizzare spettacoli abbia un valore sociale altissimo. Detto questo bisogna aggiungere che qualunque tipo di attività è un'impresa, non conta se si tratta di una società per azioni o di un'associazione senza scopo di lucro: perché stampare le locandine, fissare il posto per fare musica e pulirlo comporta delle spese».

Solo che se i costi sono diventati insostenibili qualcosa di sbagliato ci deve pure essere. Quel qualcosa per Gramigni è da ricercare tutto nei tempi che cambiano, tra nuovi bisogni di autofinanziamento da parte degli artisti

e una lista di richieste da soddisfare previste nei regolamenti per lo svolgimento dei concerti che richiedono molto più denaro rispetto a prima. «È il 740 di un artista a essere cambiato. Fino a 5 anni fa l'autofinanziamento dell'artista era composto da varie voci, tra cui il live, i contratti discografici, il diritto d'autore, le convention. Oggi i contratti discografici non esistono più, gli artisti spesso ricevono percentuali sulla vendita dei dischi oppure li producono in proprio e poi chiedono alle case discografiche di distribuirli. Non sono nemmeno più chiamati dalle aziende a fare il testimonial come è stato il caso di Pavarotti e il Monte dei Paschi di Siena». Finisce che il live rimane l'unica voce attiva del 740, l'unica fetta in grado di coprire tutti i costi e perché sia davvero così non si esita ad alzare il prezzo del bigliet-

to. D'altro canto tra i costi da tenere in considerazione sull'organizzazione di un concerto sono le norme sulla sicurezza, i certificati dei professionisti sull'inquinamento acustico richiesti in molti casi dai Comuni, l'assunzione del personale, i diritti di previdenza. Ma il nervo scoperto delle agenzie di promoter è rappresentato dal mancato finanziamento pubblico alla musica leggera. La vecchia polemica che vede su due parti opposte musica colta e popolare si accende più che mai sull'arena della battaglia dei prezzi: «Le agenzie sono imprese che stanno in piedi da sé senza contributo pubblico. E poi bisognerebbe anche guardare ai biglietti della lirica, al Comune di Firenze ci volevano 250 euro per un biglietto di prima fila per la Tosca».

Questo è vero, ma è altrettanto vero che

re il «credo» di Clear Channel, scritto trent'anni fa dal fondatore Lowry Mays, si ha anche in questo caso la percezione di ottime intenzioni, sostenute da bravissime persone. Anche se le radio di Clear Channel, negli Usa, sono da più parti accusate di aver distrutto l'informazione musicale, imponendo il formato Top Forty (solo le canzoni della hit parade) oltre ogni ragionevolezza e convenienza. Non è necessario essere degli anticapitalisti accerrimi per capire che la mancanza di concorrenza fa salire i prezzi. E che concorrenza vogliamo che ci sia, quando il flusso dei tour internazionali e di molte superstar nazionali è controllato sostanzialmente da due agenzie?

BIGLIETTERIA

Springsteen
50/80 euro

K. Jarrett
40/80 euro

Diana Ross
50/70 euro

B. Wilson
50/70 euro

Coldplay
38/61 euro

Sigur Ros
25/35 euro

R.E.M.
35 euro

sta è una strada di non ritorno per continuare ad ascoltare la musica a prezzi popolari non rimane che andare nei centri sociali. «Questo proprio no - continua Gramigni - la musica non è roba da centri sociali, perché gli artisti devono potere vivere con il proprio talento o non avremmo più artisti, basti pensare a De André che ha potuto continuare a essere De André invece di andare a lavorare nell'azienda del padre proprio grazie al diritto d'autore. È un pezzo della cultura di questo paese, l'assegno che un artista riceve ogni 6 mesi tutela la sua indipendenza». Eppure una soluzione ci deve essere, altrimenti ai concerti del Boss ci saranno solo fighetti impomatati. «Una soluzione c'è, anzi due: puntare sulla legge ferma alla Camera sulla musica finanziata e fare in modo che i promoter e i comuni facciano una seria politica del biglietto magari iniziando a far pagare meno affitto ai promoter nei palazzetti dello sport. Il totale del fatturato dell'affitto del Nelson Mandela forum di Firenze, per esempio, viene per il 40% dalle manifestazioni sportive che lo occupano per 40 giornate l'anno e per il 10% dallo sport che lo utilizza almeno 90 giornate».