

La Tolleranza

TEMPI DURI PER IL REGGAE: PARIGI ANNULLA UN FESTIVAL PER DEI TESTI OMOFOBI

A Parigi il Garance Reggae Festival in programma per sabato al Parco delle Esposizioni non si farà. In cartellone c'era un artista giamaicano - Sizzla - accusato di ospitare nei suoi brani frasi omofobe. E con questo, sulla scia di quanto è accaduto prima in Italia e nel resto del pianeta, possiamo dire che sul reggae è stata messa una pietra sopra. Addio per un bel po'. Perché, se è vero che l'accusa riguarda solo alcuni artisti, non si può negare che proprio in queste ultime settimane si sia riflettuto - giustamente - ma come non mai sulla più o



meno sottile vena omofoba che attraversa parte della cultura reggae e dei suoi messaggi. Così, non si possono non ringraziare le comunità gay che hanno portato alla luce del sole un odio contenuto che va a cozzare contro i diritti umani fondamentali nonché contro lo spirito libertario della musica rock. Siamo da sempre appostati su barricate di libertà non aggressive e non ci va di portarci appresso, senza rendercene conto, paccottiglia violenta e stupida che decapita la comprensione del mondo mentre tira su muri che credevamo di aver faticosamente abbattuto, anche con la nostra musica, con le nostre musiche. C'è gente che esce da quei concerti omofobi e poi va a massacrare un omosessuale, convinto di aver fatto quel che si doveva, prima di rincasare. Tolleranza zero nei confronti di questa cultura e di chi la alimenta. Dispiace per il Reggae che è musica bellissima, dispiace per Marley.

Toni Jop

FESTIVAL D'ESTATE Macché sponsor e basta: ormai chi investe nei grandi meeting non si accontenta più del suo ruolo ma si identifica con i contenitori dei concerti. Spesso il target è alcolico e soprattutto la musica si limita a servire il prodotto...

di Francesco Mändica

G

elati, birre, e forse in futuro anche qualche super-mostacciolo: il popolo della musica ha trovato pane per i suoi denti. Perché oggi il sistema festivaliero in Italia non si sorregge sulla qualità dei nomi, dei cartelloni, della musica, ma piuttosto sul logo, sul brand che sponsorizza ogni cosa, che evangelizza platee, che stravolge il sistema delle



Un'immagine dall'Heineken festival di Imola.

Un bell'applauso al nostro sponsor

irezioni artistiche e dei budget, della logistica, ed infine si infila nell'onomastica stessa degli eventi. Così bisogna decidersi se andare al «Cornetto» o all'«Heineken», chiamando in causa direttamente il marchio, utilizzando questa metonimia figlia del marketing di nuova generazione. Non ci sono più trucchi, né inganni abili che attirino con maestria l'avventore: il logo ormai prende di petto il mercato, una fascia in particolare - quella dei più giovani - che identifica con il nome del prodotto una determinata occasione di svago. Il sacrosanto patrocinio è andato a farsi benedire, sembra roba da cinegiornale. Gli sponsor non sembrano più intenzionati a dare il proprio supporto come servi sciocchi del sistema intrattenimento, prediligono piuttosto farsi evento stesso, inglobare luoghi e manifestazioni, disseminando il paese di strutture ed eventi dai nomi strani, come avviene per i palazzi dello sport intitolati a seconda delle occasioni, e degli emolumenti, alla porchetta o al gestore

Autarchia da recessione più che spirito mecenatesco
La musica si celebra appaiandosi a un oggetto di uso comune

telefonico di turno. C'è una casistica sterminata che prevede per ogni manifestazione una determinata scelta di prodotto. Se infatti il gelato è alla portata di tutti e dunque testimonial di adunate oceaniche non altrettanto si può dire delle lussuose berline che primeggiano nei festival considerati più elitari, come quelli di jazz ad esempio. Una strategia che parte da lontano perché la musica è l'arte più attaccabile e fruibile che ci sia, a partire dalle pubblicità. Non è casuale infatti che il gemellaggio fra brand e suoni inizi proprio con lo spot, prodromo fondamentale perché la macchina dell'evento cominci a carburare: swing per le quattro ruote, tango per i detersivi e pop per le mutande, dunque la scelta degli artisti non è più artistica ma funzionale, nasce già dal prodotto stesso, per partenogenesi, come protesi spontanea del pacchetto commerciale. A ciascuno il suo, secondo una logica lucidamente perversa, secondo un concetto da basso impero per cui pane e musica vengono forniti dalla stessa ditta. Basta dare un'occhiata ai programmi cartacei di tante rassegne: accanto al

nome dell'artista campeggia il marchio che si è fatto carico di pagarlo, ancora più spesso sono le major discografiche a pagare direttamente perché un proprio artista si possa esibire. Autarchia da recessione, più che spirito mecenatesco. La musica celebra se stessa appaiandosi ad un qualsiasi oggetto di uso comune, allineandosi osmoticamente alla legge del mercato. La smania globalizzante poi permette agli stessi sponsor di propagare il proprio binomio nome/musica in tutto il paese, così da rinsaldare il vincolo fra manifestazione e oggetto, portandolo in giro. Nessuno poi osa prendere in causa una vecchia e consunta querelle: quella della tipologia dello sponsor in rapporto con il target generazionale. Se infatti è stato bandito ogni minimo riferimento al tabacco e a tutti i guai che procura non possiamo dire altrettanto dell'alcol, vero protagonista e solvente di quasi tutte le kermesse. Perché far passare liscia questa che è una vera e propria istigazione alla sbornia? Possibile

Allo sponsor interessa il personaggio dalla fama granitica. C'è il rischio conseguente di depurare i cartelloni da musiche nuove...

che a nessuno sia venuto in mente che il pubblico dei concerti è spesso lo stesso che affolla le discoteche del sabato sera? Le maglie del proibizionismo si allargano evidentemente per garantire lo spettacolo, non importa se poi ti viene una crisi glicemica da bomboniera o se bevi una tanica di doppio malto. C'è poi un rischio artistico da non sottovalutare: quello di un invecchiamento progressivo delle scelte musicali: lo sponsor infatti tende a prediligere personaggi dalla fama granitica, non importa se si tratti di reduci d'annata o sepolcri imbiancati; il segnale più grave di questo «pol(s)pottismo» è l'assoluta mancanza di ricerca tra le nuove generazioni di artisti e la chiusura più totale nei confronti di ogni tipo di sperimentazione. Troppo pericoloso. E se poi la musica non funziona come dovrebbe? Niente paura, il gadget dello sponsor riesce a sedare qualsiasi protesta compensando ogni mancanza. Laccetti, braccialetti, spille, cappellini e bandane dove serafico campeggia il marchio, ultimo ritrovato per una lobotomia generale.

ROTOTOM SUNSPASH

Fra i primi festival di luglio si segnala il Rototom Sunsplash nel parco di Rivellino Osoppo (Udine) forte del successo della passata stagione che ha toccato le 120.000 presenze. Rototom è un reggae festival europeo che propone anche incontri e seminari dedicati alla cultura rasta oltre ad una particolare sezione dedicata alle pratiche di rilassamento con corsi di yoga, massaggi e meditazione. Nei prossimi giorni si esibiranno i Sud Sound System (2/7), Chuck Fenda e Fantan Mojah (in esclusiva Europa il 4/7), Gregory Isaacs (il giorno seguente) e fra gli altri il veterano Jimmy Cliff (il 9 luglio). Per informazioni c'è il sito www.rototomsunsplash.com, o un numero di telefono 0434/977314.



Jimmy Cliff

TRAFFIC FESTIVAL

E' in corso di svolgimento la quarta giornata gratuita del Traffic festival di Torino. Al parco della Pellerina o in alcuni dei locali dei Murazzi, fino all'Ipercoop di via Treviso molti sono gli appuntamenti gratuiti che gravitano sostanzialmente su nomi legati all'elettronica contemporanea. Uno su tutti il pluricelebrato Aphex Twin che intratterrà questa sera il pubblico del parco Pellerina con un dj set dalle 21 alle 24. Seguirà domani Carmen Consoli, l'evento più acustico e mediatico della rassegna. Da non perdere il concerto della maxi band norvegese dei Jaga Jazzist (il 2/7) e i numerosi appuntamenti incentrati sul rapporto fra reading letterario e manipolazione elettronica. Info www.trafficfestival.com numero verde 800 015475.



Carmen Consoli

PISTOIA BLUES

Un compleanno importante cadrà nei giorni della ventesima edizione di Pistoia Blues: Sabato 9 luglio B.B. King festeggerà proprio sul palco della località toscana i suoi ottant'anni. Una tre giorni dedicata al blues, con un sguardo, quest'anno, puntato su nomi storici del rock and roll come Chuck Berry (l'8/7) e Jerry Lee Lewis (il 10). E ancora il blues più tradizionale di James Cotton, il neo blues di Robert Cray, i metissage di Willy DeVille (da non perdere nella prima serata del festival). La formula più intrigante della rassegna è quella che chiude ogni serata: tutti i protagonisti dei concerti si uniscono in una jam session collettiva. Nella piazza del duomo, i prezzi di ingresso variano dai 27 ai 35 euro. Informazioni e prenotazioni sul sito www.pistoia blues.com o contattando il 800 012146 (numero verde Pistoia informa).



B. B. King

AREZZO WAVE

La diciannovesima edizione di Arezzo Wave si propone con i suoi 12 palchi e 171 esibizioni come il più importante festival ad ingresso gratuito del paese: dal 12 al 17 luglio prossimi si potranno ascoltare molti dei volti nuovi dell'onda musicale contemporanea: Antony and the Johnsons, Motorhead, Emir Kusturica, Rebekka Bakken, Elio e le Storie Tese, il programma punta su una diversificazione delle proposte musicali e su una programmazione senza soluzione di continuità. Ma Arezzo Wave è anche un laboratorio di talent scouting importante: si esibiranno infatti 19 dei 1570 gruppi selezionati durante l'anno dal concorso nazionale Arezzo Wave band. Info sul sito www.arezowave.com o telefonicamente allo 0575/401722.

NEAPOLIS FESTIVAL

Il Neapolis festival quest'anno sembra strizzare l'occhio alle sonorità intime dark degli anni ottanta. Alla Mostra d'oltremare il 7 e 8 luglio prossimi riappariranno nomi enigmatici come Kraftwerk, Nick Cave e Tori Amos per quello che gli organizzatori definiscono come il più importante festival rock mediterraneo. I concerti non sono gratuiti ma la formula completa per l'intera due giorni viene venduta on-line a 44 euro. Il pass consente di poter vedere tutte le esibizioni che si svolgeranno all'Arena Flegrea. Oltre ai big stranieri (ci saranno anche i Kasaban e Tom McRae) sul palco si esibiranno anche le band italiane Marlene Kuntz e Afterhours. Info su www.neapolis.it o telefonando al numero 081/2404276.

PORRETTA FESTIVAL

La località termale di Porretta (Bologna) offre da diciotto anni uno spaccato esaustivo di quello che è stato il soul di anni sessanta e settanta. Nei primi tre giorni di luglio si alterneranno sul palco, in un omaggio a Otis Redding - come da sempre prevede la manifestazione - Billy Preston (domani), il giorno seguente i Soul survivors (in cui militano i veterani Cornell Cupree e Les McCann oltre all'eccellente sax baritone di Ronnie Cuber) e nell'ultima serata il leggendario Isaac Hayes, il vate dell'epopea nera di Shaft. Tutti i concerti si svolgeranno al Rufus Thomas Park, l'abbonamento (acquistabile on-line su boxol.it) costa 71 euro, mentre i singoli concerti vanno dai 27 ai 33 euro. Info su www.porrettasoul.com o telefonicamente allo 0534/22021.