

# La Scoperta

**SCELSI ERA UN GENIO INQUIETO DELLA MUSICA FANNO BENE A RISCOPRIRLO A ROMA**

Come poi - inseguendoli e facendoli suoi - li abbia fermati sugli antichi pentagrammi, può interessare fino a un certo punto, quando da quei suoni nuovi, che promanano tutta una nuova vita, scopri che lui, l'autore, Giacinto Scelsi, quietamente inquieto, vive in un infinito universo di altri suoni, nei quali anche si avverte l'ansia di giungere finalmente «dove si ascolta l'uomo che è solo con sé». È questo il senso di un avvincente concerto pianistico, al Goethe Institut di Roma, trionfalmente svolto da una geniale musicista: Aki Takahashi. Il ritorno



di Scelsi è dovuto alla preziosa iniziativa di ricordare questo compositore nei cento anni della nascita (1905-1988). E ritornano suoni che arricchiscono il paesaggio del Novecento. Suoni protesi «nell'eternità». Ed è stato un ricco concerto del Quartetto Arditi che ha avviato nell'Aula Magna della Sapienza il ricordo di Scelsi. Un momento culminante si era avuto con il Quartetto n. 5 in memoria di Henri Michaux, poeta francese (1899-1984) con il quale Scelsi aveva condiviso la massima libertà sia nella creazione linguistica che in quella musicale. C'era un bel pubblico, toccato nel profondo. Qualcuno vorrebbe che le musiche di Scelsi, oltre che ascoltarsi, potessero anche «vedersi», in proiezioni, via via che i suoni s'inoltrano nelle loro meraviglie (nella foto, Scelsi negli anni 40, archivio della Fondazione Isabella Scelsi). **Erasmus Valente**

**TECNOLOGIE** Pochi ci avrebbero scommesso, ma il nuovo iPod che permette di vedere video oltre che di ascoltare musica, in tre settimane ha venduto on line un milione di filmati digitali. Un numero enorme per qualcosa che prima non esisteva

■ di Toni De Marchi



«S e date un martello a qualcuno, quello andrà subito a cercare dei chiodi». Shawn Slayton è un analista finanziario della società SG Cowen di San Francisco. I numeri sono il suo pane, ma preferisce usare la metafora del martello e dei chiodi per spiegare - e spiegarsi - come qualcosa che venti giorni fa non esisteva sia già diventato un fenomeno da interpretare. Il



Bono degli U2 in concerto: sono in vendita video per iPod del gruppo irlandese che è anche fra le teste di serie degli Mtv Europe Awards; nella foto piccola, un iPod per video

# iPod, il video da passeggio sbanca tutti

martello di Slayton è un oggetto che sta facilmente nel palmo di una mano: il nuovo iPod della Apple dove si possono vedere video oltre che ascoltare musica. I chiodi sono i filmati che si possono comprare dall'iTunes Music Store, il servizio di vendita online di prodotti digitali della stessa Apple. Nelle tre settimane scarse trascorse dal lancio dell'iPod video, il negozio online ha venduto un milione di filmati digitali. Video di vario genere: clip musicali, brevi film animati, ma anche *serial da prime time* televisivo. Un milione è un numero enorme, considerando che dovrebbero essere visti su un prodotto, il nuovo iPod appunto, che finora neppure esisteva. Certo, *player* video portatili ce ne sono già molti, la nuova versione dell'iPod non ha inventato nulla. Ma mancavano i chiodi, per dirla alla Slayton, e Apple ha fatto una cosa molto semplice: li ha messi in vendita.

A 1,99 dollari l'uno la tentazione di comprarli è forte. Tanto più che basta un *click* sulla tastiera per chi già frequenta il negozio di musica online più importante del mondo perché cominci il *download* del video prescelto.

Il 12 ottobre, quando Steve Jobs, *deus ex machina* della Apple, annunciò ad una platea di giornalisti di mezzo mondo il nuovo iPod e il rinnovato negozio

online che vendeva anche video oltre che musica, molti si entusiasmarono ma la maggioranza rimase perplessa. Certo, siamo nel 2005, ma davvero potevano bastare i vent'anni trascorsi da quando apparve il *walkman* perché l'era della musica portatile sfocasse impercettibilmente ma inevitabilmente nella nuova e luminosa era del video da passeggio? Non ne erano, e probabilmente ancora non lo sono, convinte le grandi multinazionali della distribuzione televisiva e cinematografica. Jobs lanciò l'iTunes Music Store rinnovato con l'offerta video avendo in catalogo appena duemila titoli, contro i quasi due milioni di brani musicali acquistabili nello stesso negozio. Duemila titoli divisi tra video musicali (da Anastacia a Christina Aguilera, dagli Eurythmics ai Jefferson Airplane, da Madonna a Pino Daniele, dai R.E.M. a Vasco Rossi, ma in mezzo ci sono anche Sinead O'Connor e gli U2, per dire), video della Pixar (da cui sono usciti giganti della storia dell'animazione come *Toy Story* e *Alla ricerca di Nemo*), ma anche serial televisivi prodotti dalla catena statunitense ABC (di proprietà della Disney) come *Desperate Housewives*.

Il resto dell'industria del video aveva rifiutato l'offerta della Apple. Il mercato del video da passeggio forse non prometteva profitti sufficienti. E ben noto,

d'altronde, che da tempo anche i distributori di musica digitale presenti sullo stesso negozio della Apple chiedono un aumento dei prezzi rispetto ai 99 centesimi (di euro o di dollaro, dipende dove siete) oggi praticati. Ma un milione di pezzi venduti in tre settimane sono davvero tanti, e forse qualcuno di quelli che avevano detto di no alla prima proposta della Apple potrebbe cambiare idea. Due anni fa, quando la stessa Apple propose di vendere la musica digitale legalmente per vincere la cosiddetta «pirateria», le *Majors* del disco offrirono solo 200mila canzoni da metter in catalogo. Oggi sono dieci volte tante. E ne sono state vendute quasi 700 milioni. Ma poi non c'è solo l'industria: ai *blog* che già tanto

**I videoclip di Madonna e degli U2, serie tv come le «Casalinghe disperate»: l'idea di venderli su internet cambierà il mercato?**

aiutano si sono affiancati i *vlog*, cioè i *blog* video. Non è meglio guardarsi negli occhi quando si chiacchera, sia pure nelle forme mediate e virtuali di oggi?

Non sappiamo quanti, di quel milioni di filmati, siano musica piuttosto che *serial* o cartoni. Ma poco importa: il punto è che oggi, nelle metropolitane di New York piuttosto che nei bus di Des Moines o sulle panchine di San Francisco, ci sono alcune decine di migliaia di spettatori che, finito di guardare lo show, si mettono in tasca l'iPod e se ne vanno, probabilmente infilandosi le cuffiette bianche per continuare ad ascoltare musica. Venti giorni fa tutto questo non esisteva. Almeno non in questa forma strutturata.

Può darsi che tutto ciò non sia nient'altro che la conferma della profezia marcusiana dell'uomo a una dimensione, di una società in cui la «tecnologia serve a creare nuove, più efficienti e più piacevoli forme di controllo e di coesione sociale». Non per questo dobbiamo per forza dispiacercene. Al tempo di Marcuse l'immanenza totalizzante era data dall'idea della distruzione nucleare. Un incubo collettivo. Oggi l'immanenza è un kamikaze nel metro. Un incubo individuale. Che c'è di male a dimenticarlo riempiendoci gli occhi con un desiderio?

**COS'È** Normale, nano, come funziona C'era una volta il walkman Oggi è l'era degli iPod

Secondo la Apple, in due anni la società californiana ha venduto 28 milioni di iPod, nelle varie declinazioni: normale, mini, nano. La Sony, per vendere lo stesso numero di walkman, ha impiegato vent'anni.



In verità, anche se tutti ci concentriamo sull'hardware, forse per quella sua definita fisicità, per l'inevitabile tangibilità dell'oggetto, la vera rivoluzione, il motore di tutto il mutamento, sta proprio nel software.

Non tanto perché il digitale suona meglio della cassetta (anche se è più un'illusione che una realtà fattuale, ma anche questo sarebbe troppo lungo spiegarlo adesso), quanto perché sono cambiate le modalità di fruizione della musica registrata. D'accordo, fruizione è una brutta parola, ma è l'unica che si può davvero usare. Perché con la musica digitale cambia il modo di comporre le canzoni, di conservarle, di trovarle, ma soprattutto cambiano i riti dell'ascolto. Basta dischi prestati, basta cassette-arcicchino con improbabili compilation casalinghe, adesso ci sono la playlist, liste digitali di canzoni che possono essere condivise, scambiate, duplicate. Tutto su, da e grazie a Internet.

t.d.m.

## MUSICA Domani la diretta tv sull'edizione europea dei premi alle canzoni selezionate dall'industria. Giorgia e Renga tra gli italiani in lizza Madonna, i Coldplay: Lisbona capitale del pop con gli Mtv awards

■ di Bruno Vecchi

La città bianca scivola dolcemente verso l'oceano. Con i tram a cremagliera che salgono verso la città alta. La piazza del Rossio che si anima di gente. E anche sul lungo Tago si respira l'aria di un giorno qualunque. Eppure oggi non è un giorno come gli altri. Per capirlo basta avvicinarsi al Pavilion Atlantic (o Pavilao Atlantico, alla portoghese) dove domani sera si svolgerà la premiazione degli Mtv Europe Music Awards (in diretta su Mtv dalle 21). Il luogo è già stato preso d'assalto dai fan. Ma senza frenesia, perché siamo in Portogallo e qui la vita scorre sempre tranquilla. Tant'è che davanti al centro commerciale, che confina con il Pavilion, è un via vai di mamme e bambini, di gente che fa la spesa e neanche fa caso alla ressa. Eppure, forse qualcuno di loro domani sarà tra i 10 mila seduti nel grande teatro. A toccare quasi con mano l'immensa

scenografia che ricorda un iceberg. Con un main stage di 100 metri di larghezza, con tanto di sipario virtuale, e una serie di palchetti minori per le varie performance. Una struttura mobile, che si comporrà e scomporrà durante lo spettacolo. Sotto i palchi smententi troveranno posto anche 200 ragazzi, scelti con un casting dell'ultimo minuto che saranno istrutti su cosa fare nella prova generale di domattina. Ieri intanto sono iniziate le prove. Tra i primi a presentarsi, Akon, Shakira, System of a Down, Foo Fighters. E i Gorillaz, band virtuale che annuncia uno show virtuale: sul palco si vedrà l'ologramma dei quattro del gruppo, supportato dalla presenza dei De La Soul, che hanno collaborato alla realizzazione dell'ultimo album *Demon Days*. Oggi tocca a Robbie Williams e ai Black Eyes Peas. Madonna, invece, arrivata per presentare in anteprima mondiale l'ultimo singolo, *Hung Up* (dall'album *Confession on a Dance Floor* in uscita il 14 novembre), si farà

desiderare fino all'ultimo. Pare che apparirà alle prove soltanto la mattina di giovedì. Una nota di complessità in più in una macchina spettacolare già di suo complessa.

Già, perché domani sul palco del Pavillon si esibiranno 11 star, ognuna con le sue esigenze da assecondare: oltre ai già citati, anche Coldplay e Pussycat Dolls (voci di corridoio dicono che la loro sarà un'esibizione caldissima). E bisognerà dare spazio anche agli ospiti del parterre: Craig David, Anastacia, Shaggy, le russe Tatu, Brittany Murphy, Sean Paul. Più i calciatori Luis Figo e Nuno Gomes e la cantante Nelly Furtado come padroni di casa. Skin, nel back stage, curerà le videochat con gli artisti. A dirigere il traffico, nel ruolo del bravo presentatore, Ali G, che vestirà i panni del giornalista kazako Boris Sagdiyev.

Quanto ai premi, sono stati assegnati da una giuria di 12 milioni di ragazzi, che hanno espresso le loro pre-

ferenze cliccando sul sito della rete musicale. Ovviamente scegliendo tra una play list predefinita. Perché così impongono i voleri della casa discografica e le leggi di un mercato sempre alla ricerca di nuovi supporti. Non ultimi i media digitali, inclusi Internet e gli apparecchi portatili, sui quali si sta concentrando l'attenzione di Mtv. Ma domani sera ci sarà anche spazio per la par condicio: è previsto anche un premio «aggiuntivo» per ogni nazione europea. Per l'Italia concorrono Giorgia, Laura Pausini, Negramaro, Negrita, Francesco Renga. A chiudere i «pabili». In testa alle preferenze Coldplay e Gorillaz, con cinque candidature in varie categorie. Impone di pensare che gli U2, inossidabili ed evergreen, di candidature ne hanno portate a casa quattro. Le stesse raccolte dalla bionda Gwen Stefani. Un pareggio che è meglio non chiedersi come sia stato possibile. Per non farsi del male. E perché non ci sarebbe risposta.