

La P rotesta

CARLA FRACCI E L'OPERA DI ROMA IN PIAZZA A MONTECITORIO CONTRO I TAGLI

Carla Fracci vestita di bianco danza nella fredda mattina di lunedì davanti a Montecitorio con un violinista; orchestra e coro dell'Opera di Roma intonano, sull'aria di «All'alba vincerò» dalla *Turandot*. «Ma il ministero è chiuso ohimè! e la cultura dove andrà non so/ se taglia i fondi affonderà»; un cartello recita «Berlusconi e Tremonti, la cultura sotto i ponti»; ballerine e ballerini volteggiano; i passanti guardano stupiti. Non è una festa, è lo spettacolo inscenato dall'Opera, sovrintendente Ermani, tecnici e amministrativi insieme e d'accordo, contro i tagli al Fondo unico dello spettacolo (meno 5 milioni di euro al teatro lirico capitolino) che vanificano gli



sforzi di buona amministrazione. Gli artisti e gli altri lavoratori romani vogliono un confronto serio, criteri di ripartizione del fondo proporzionali alla qualità di gestione, la valutazione del lavoro dei sovrintendenti (con a chi non fa bene), ma hanno paura. Comune, Provincia e Regione confermano di non lasciarli soli e i finanziamenti, ma la manifestazione ricorda che tutti i teatri lirici sono sul ciglio del burrone e in più piazze, come Firenze, già si parla di togliere spettacoli (per poi tagliare personale?). «La cosa più grave sarebbe la rassegnazione - dice Carla Fracci - il danno più forte sarà per i giovani». La mattinata fila liscia, ma per un po' è rimasta sospesa per un divieto poi revocato: inizialmente la Questura vieta violini e altri strumenti perché disturberebbero, non vieta fischi e tamburi. La protesta parte senza le note del Nabucco, poi l'autorizzazione arriva, parte il concerto, dopo le danze, meno male che c'è il sole.

Stefano Miliani

EDITORIA MUSICALE È un fenomeno diffuso, i libri sul rock e pop proliferano e anche le grosse case editrici si sono buttate in questo mercato. Esperti come il critico Bertonecchi e Di Basilio, direttore dell'editrice Arcana, ci spiegano perché e come va

di Maria Serena Palieri

Riccardo Bertonecchi, memoria storica dell'editoria musicale in Italia, per un decennio direttore editoriale di Arcana, oggi, con lo stesso incarico, alla collana Bizarre di Giunti, allinea due episodi che dipingono ciò che è successo in questo settore negli ultimi anni: «Nel 1987 con Arcana pubblicai la biografia ufficiale degli U2. La trattativa per i diritti la feci al telefono con un agente dell'Agenzia Letteraria Italiana. Ero l'unico interlocutore. Naturalmente trattai al ribasso, fino allo stremo. Quest'anno Rizzoli ha pubblicato il libro di Anton Corbijn *U2 & io*, e di certo ha sborsato decine di migliaia di euro dopo aver gareggiato in un'asta planetaria». Il raccontino contiene svariati spunti: primo, nel 1987 gli U2 avevano già alle spalle un album di



I Radiohead, band oggetto di molte pubblicazioni; nella foto piccola in basso Mina

TENDENZE Tra i 15 e i 24 anni Per giovani lettori libri con foto e fatti su misura

Il libro fatto su misura per i lettori tra i 15 e i 24 anni? Costellato di foto, fumetti, disegni «per non stancare». Come la serie fotografica di Arcana per la quale è uscito *Real world. Sulle strade di Bruce Springsteen*, di Ermanno Labianca e Giovanni Canitano, cammino attraverso 650 immagini nella vita del Boss. In Italia sono loro, i 15-24, i lettori (e in particolare le lettrici) più forti: nel 2004 a leggere era il 53% di essi. Sono loro che hanno decretato il successo, raro per la narrativa italiana, di romanzi come *Tre metri sopra il cielo* e *Cento colpi di spazzola*, ambedue diventati film. Però il lettore di quell'età ha caratteristiche sue proprie: è un lettore che attraverso il libro cerca l'affiliazione a un mondo (la gioventù romana fascista di Federico Moccia) oppure una fantascienza su di sé (l'eroticismo di Melissa P.). È venuto al mondo nell'epoca di Internet. Bravissimo, quindi, a scaricare dalla Rete fotografie, vite, gossip sui suoi idoli musicali e a cercare nel libro solo ciò che il Web non regala. Le sue sinapsi cerebrali si sono formate in Rete, quindi procede per blocchi. La pensano così appunto le case di editoria musicale che per questo pubblico ideano libri che fanno larghissimo ricorso all'immagine.

m.s.p.

Questo rock è tutto da leggere

successo enorme come *War*, ma della loro biografia, in Italia, all'editoria interessava poco o niente; secondo, nel 2005 invece una loro «biografia» fotografica com'è quella di Corbijn viene contesa all'asta; terzo, a papparsi il boccone non è l'editore specialista (che non se lo può permettere) ma un editore grande e generalista, Rizzoli, che nel frattempo ha scoperto il ramo d'impresa... Con Bertonecchi parliamo del boom dell'editoria musicale. La produzione di libri che hanno per oggetto la musica che un tempo veniva definita «giovanile», si è, nelle ultime stagioni, moltiplicata. Noi partiamo da un dato empirico: la quantità di volumi in cerca di recensione che si accalcano nella redazione Spettacoli di un quotidiano come questo. Per scoprire subito che l'argomento nasconde molti paradossi. E il primo è proprio questo: dobbiamo accontentarci del dato empirico, perché cifre ufficiali sul settore non esistono. Dall'Aie riceviamo un'indagine ricca di dati. Peccato che per l'Associazione Italiana degli Editori (editoria musicale) significhi un'altra cosa: indichi quella che prima di Internet e iPod si chiamava industria discografica.

Benché, dunque, per l'Aie i libri di/su band e cantautori siano un oggetto non classificato, gli addetti ai lavori confermano la nostra impressione. Parlano di un'impennata produttiva sia Bertonecchi che Felice Di Basilio che gli è succeduto alla guida di Arcana, l'editrice il cui core business - settanta per cento dei titoli - è la musica. Quello che risulta è questo: alle etichette specialistiche storiche («fino agli anni Novanta Arcana aveva come uniche concorrenti Gamma e Stampa Alternativa» spiega l'ex direttore Bertonecchi) se ne sono aggiunte una pleora di piccolissime. Ma, soprattutto, da segnalare è l'ingresso nel campo dei grandi, appunto, i «generalisti»: Rizzoli, Mondadori, Feltrinelli. Significa che il settore rende? Eccoci al secondo paradosso: «No, la torta è sempre quella. Sono aumentate le forchette...» ribatte Bertonecchi. «Storicamente l'editoria musicale in Italia ha sofferto di una stuttura: siamo stati tra i primi a partire, negli anni Settanta e Ottanta. Ma è convinzione dei nostri librai che il libro musicale non si venda. Oggi la concorrenza è aumentata perché i grossi editori si sono accorti del settore e - onnivori - non si lasciano sfuggire neppure questa nicchia, e perché

Un boom di titoli anche nelle grosse librerie ma niente cifre di vendita Per qualcuno «tira» il libro sulla star, per altri quello ideato con fiuto

sono, invece, in tanti, i piccolissimi che si buttano con l'idea che nel settore ci sia da guadagnare. E poi finiscono nei guai. In realtà negli ultimi anni ciò che è mutato è proprio lo spazio-libreria: Feltrinelli compra i Negozi Ricordi, MelBookstore, Mondadori, Fnac aprono alla musica. Anche in rete Bol.com e Internetbookshop cominciano a vendere dischi. Il «multistore» non dovrebbe, per definizione, essere più aperto a un'editoria ai confini del multimediale come questa? Un tipo di produzione che, in aggiunta, sembra ideale per la filiera ormai ribattezzata «in-

dustria dei contenuti»: film, libro, cd, videogioco... Terzo paradosso, le tirature di questi libri restano basse. Non come quelle della poesia, ma insomma, siamo nel campo delle alcune migliaia di copie, quando è un successo. Insomma, il succo è questo: molti competitori per un mercato piccolo. Ma che rapporto c'è tra la dimensione da star system di un gruppo o un cantante e le vendite di un libro di o su di essi? «L'affare non lo fai con la star. Lo fai col fiuto» obietta Bertonecchi. «Noi, con Bizarre, abbiamo un titolo evergreen, sulla musica progressive degli anni Settanta. Sembrava roba dei nostri avi, invece oggi è diffusa tra i ragazzi». E il titolo del 2006 su cui Bizarre punta? «La biografia ufficiale di Ivano Fossati. La canzone d'autore va». E non c'è cantautore italiano che oggi non si senta in obbligo di fare un libro. Arcana, fondata negli anni Sessanta da un gruppo di intellettuali, tra cui Fernanda Pivano, è l'etichetta più antica. È passata attraverso molte traversie. Oggi è stata rilevata da Fazi e Felice Di Basilio ne è il direttore editoriale. Il vostro target? «Lettori giovani, tra i 15 e i 25 anni, feticisti. Lettori sopra i 40, sofisticati» replica. Il vostro maggior successo?

«La biografia di Eminem. Un successo legato non tanto alla qualità del testo, quanto alla fama che in quel momento circondava il personaggio». Quindi per i lettori più giovani, e più ingenui, non vale il principio enunciato da Bertonecchi: si fanno influenzare nell'acquisto dallo star system. Il rapporto tra vendite di dischi e vendite di libri? «Il Green Day hanno venduto 7-8 milioni di copie di *American Idiot*, in Italia intorno alle 150.000, noi nel 2006 pubblichiamo un libro su di loro e partiremo con una tiratura di 5.000 copie». Una caratteristica del mercato italiano? «Il rifiuto delle biografie non ufficiali. Che, invece, sono le più amate dal pubblico anglosassone, perché sono le più vere. Per questo noi investiamo sugli italiani, sui quali possiamo fare libri «ufficiali» come quello su De André realizzato da Cesare G. Romana, già suo ufficio stampa». Siete in tanti a competere su un bacino ristretto di acquirenti. Voi su cosa puntate? «Sulle idee» ribatte Di Basilio. «Oggi il prodotto classico - vita e testi musicali - non va più: i ragazzi scaricano da Internet quello che vogliono. Allora ci siamo inventati i «song book»: un cantante, un gruppo, raccontano non se stessi ma la propria musica».

COSA C'È SUGLI SCAFFALI Saggi critici sui Pink Floyd, sulla censura e il rock, biografie su Vasco, Ligabue e Paoli, un dizionario sulla musica leggera italiana Dylan sovrasta tutti, ma c'è posto anche per i Radiohead, Springsteen, Mina...

di Giancarlo Susanna

Il periodo delle festività di fine anno è generalmente considerato dagli editori come il migliore e l'editoria musicale non fa eccezione, per non parlare di chi non si occupa strettamente di musica e approfitta dell'occasione per immettere sul mercato testi specializzati nel settore. Quella che vi proponiamo è una veloce panoramica sugli scaffali delle nostre librerie. Cominciamo con le biografie. Chi segue il rock angloamericano sarà senz'altro interessato a *Exit Music - La storia dei Radiohead* di Mac Randall (Arcana, 17,50 euro), dedicata a quelli che la critica ha definito i Pink Floyd dei nostri giorni, e a *The Go-Betweens* di David Nichols, che ripercorre la vicenda della band di culto britannica ed è pubblicato da una piccola e coraggiosa casa editrice (Liberia Publishing, 15 euro). Un po' in sordi-

na è stato pubblicato *Juliette Greco - La vita di una cantante* di Bertrand Dicale (Le Lettere, 24,50 euro). Consigliato soprattutto a chi vuole conoscere nei dettagli la canzone d'autore francese nel secondo dopoguerra. Vi segnaliamo inoltre le agili e illustratissime biografie di Coniglio Editore: *Queen* di Franco Brizi e *Franco Battiato* di Alessandro Pomponi (12,50 euro) e quel *Bob Dylan Scrapbook 1956-1966* (Feltrinelli, 48 euro) che è indispensabile supporto al dvd di *No Direction Home* di Martin Scorsese e al doppio cd *No Direction Home - The Soundtrack* (Columbia/Legacy). Bob Dylan ritorna anche nel reparto reportage con *Il diario del Rolling Thunder* di Sam Shepard (Cooper, 18 euro). Allo scrittore americano era stato affidato il compito di narrare le gesta del «carrozone» messo in piedi da Bob Dylan nel 1975 con la partecipazione di artisti e scrittori come Joan Baez, Roger McGuinn, Joni Mitchell,



permettono di conoscere meglio l'America. Tra i saggi critici vi proponiamo *Pink Floyd. Visioni* di Storm Thorgeson e Peter Curzon (Arcana, 29,50 euro), un bel volume illustrato realizzato da due tra gli artefici dell'immaginario e della grafica della band britannica; *Taboo Tunes - La musica fuorilegge* di Peter Blecha (Arcana, 18,50 euro),

che esamina i rapporti quasi sempre burrascosi tra il rock e la censura (al testo di Blecha è stato aggiunta un'interessante postfazione italiana curata dal giovane critico Marco Masoni) e l'ormai classico *Like A Rolling Stone* di Greil Marcus (Donzelli, 13,50 euro), che ci spiega come la celeberrima canzone di Bob Dylan abbia cambiato il mondo. Strettamente dedicati ai fan sono *Qui non arrivano gli angeli - Conversazione con Vasco Rossi* di Massimo Cotto (Aliberti, 13,50 euro) e *Un giorno da Liga* (Rizzoli, 19,90 euro, naturalmente su Ligabue), che si aggiungono alla già cospicua bibliografia sui due massimi rocker italiani. Tra le biografie italiane, *Gino Paoli. Una lunga storia d'amore* di Gianni Borgna percorre la carriera del cantante (Baldini Castoldi Dalai, 25 euro) con interviste, testi delle canzoni e un dvd. Infine libri che sfuggono a qualsiasi catalogazione. In *Memories* (Sperling&Kupfer, 16 euro), Yoko

Ono ha raccolto una serie di testimonianze su John Lennon. *Il dizionario della musica leggera italiana. Da Volare ai giorni nostri* di Casamassima, Farese e Pollini, 600 voci su cantanti ma anche festival e altro (Lettere, 19,80 euro). Molto interessante, anche se la traduzione (anonima) lascia talvolta a desiderare. In *Mina Talk - Vent'anni di interviste 1959-1979* (Coniglio Editore, 28 euro), Fernando Fratarcangeli ha raccolto alcune tra le numerosissime interviste concesse da Mina in vent'anni. Leggendo anche i «racconti» scritti dall'autore, si capisce perché la più celebre e amata tra le nostre cantanti abbia a un certo punto deciso di rifiutare ogni contatto con i giornalisti e si comprende quanto e come sia cambiata l'Italia nel giro di un paio di decenni. Il libro è già un modello da seguire per la nostra critica musicale, in equilibrio com'è tra erudizione e attenzione ai mutamenti della società.