

Basta

135 EURO PER VEDERE MADONNA ALL'OLIMPICO TROPPO: COSÌ SI SPACCA IL CUORE DEL ROCK

Adesso basta: ce n'è abbastanza per scendere in lotta. Per assistere al concerto di Madonna all'Olimpico di Roma il sei agosto, i «peones» spenderanno settanta euro mentre se si desidera un posticino più aggraziato il costo del biglietto sale a 135 euro. Prezzi nefasti, tanto è vero che, a quanto pare, gli organizzatori stanno facendo una certa fatica a smaltire la disponibilità. E per fortuna che la scala scricchiola. Non è la prima volta che lamentiamo la tendenza del mercato degli eventi rock a trasformarsi in una vetrina di lusso. Artisti e organizzatori potranno difendersi sostenendo che i costi sono i costi, che in fondo nessuno obbliga nessuno a sintonizzarsi dal



vivo con i palchi di Paul McCartney come di Madonna, ma questa esplosione del costo dei biglietti è ormai uno schiaffo inferto non tanto all'industria rock, quanto a una società di affetti che lo stesso rock ha con delicatezza alimentato nel corso degli ultimi decenni. I poveri stanno fuori dagli stadi, dai teatri, i ragazzi senza stipendio stanno fuori, i precari stanno fuori, quelli pieni di debiti stanno fuori, i giovanissimi, se non sorretti dalle famiglie, stanno fuori. Non siamo di fronte a un incidente di percorso ma ad un caso politico forte che va affrontato con una certa energia. Di questo passo, questi grandi concerti assumeranno tutta l'ingrata simbologia di avvenimenti di classe; segni davanti ai quali misurare la reale profondità della frattura sociale. Ciò avverrà in un punto particolarmente morbido e sensibile del ventre di questa società, proprio lì dove, come nell'amore, dovrebbero governare solo gli affetti. E i cocchi saranno anche nostri.

Toni Jop

EVENTI Ma quanto piace tirar tardi nelle sere d'estate? La Riviera romagnola ora gongola: l'iniziativa della notte rosa ha rovesciato un numero incalcolabile di persone su strade, e piazze gravide di concerti e di spettacoli. Tutto colorato di rosa

■ di **Onide Donati** inviato a Rimini

C

he sia arrivata dopo Roma (e qualche altra mancata di città) è innegabile. Ma poteva la Riviera Romagnola - incontrastato luogo di battesimo di mode giovanili e tendenze popolari - non sfruttare la felice formula della notte evento? Vabbè formula imitata, l'«originale» si chiama Notte Bianca. Che a sua volta ha per riferimento le notti bianche di Parigi e più in generale l'agorà, la piazza come luogo di incontro. Che è concetto universale e dunque, questionando di



Un momento della festa di massa sulla riviera romagnola chiamata «Notte Rosa»

La notte? A un milione piace Rosa

fino, neanche Veltroni può avere il copyright su queste notti. Tra l'altro, il colore romano era bianco, qui ci hanno messo il rosa, con una sofisticata spiegazione socio-antropologica: «Rosa perché è il colore che meglio di ogni altro interpreta le relazioni sociali», dice Andrea Gnassi, giovane e vulcanico assessore al Turismo della provincia di Rimini.

Gnassi ha lavorato sette mesi per preparare la Notte Rosa, un ambaradan cultural-spettacolare che, almeno a giudicare dai titoli di testa dei telegiornali di ieri, è destinato a passare alla storia come la madre di tutti gli eventi. Semplice l'idea di base, maledettamente complessa l'organizzazione che ha chiamato in causa non solo gli enti pubblici ma l'intera imprenditoria turistica: «unire» 110 chilometri - vertice nord a Comacchio che addirittura è in Emilia e vertice sud a Cattolica, confine con le Marche - e farne un'unica piazza. Bello spettacolo, obiettivamente: concerti di grido (Carmen Consoli a Riccione, Alberto Fortis, Eugenio Finardi e Irene Grandi sul porto di Rimini, Gianna Nannini a Cattolica, Milva a Bellaria-Igea Marina), recite

e esibizioni di cori nei chioschi del Museo e della Biblioteca di Rimini, poesie medievali sul tema dell'amore ospitate a Castel Sismondo illuminato di rosa, eventi cult come la Taranta di Melignano, ovunque fuochi d'artificio a mezzanotte, concerti in spiaggia all'alba... E il rosa a colorare tutto, a volte anche in maniera ossessiva: dieci chilometri di lampioni sul lungomare di Rimini che diffondevano luce rosa, il grattacielo di Cesenatico illuminato con diecimila lampadine rosa, gli autobus che viaggiavano con le coccarde rosa, perfino un cubo-lavatrice dove ti facevano

Nannini, Consoli, Grandi, Finardi, Milva e tanti altri artisti Poesia, cori, letture Non c'è stato luogo risparmiato dalla folla

i capelli rosa. «Dall'elicottero questa notte ho visto cose che voi umani... e poi vai in pescheria e vedi se trovi ancora un trancio di salmone»: permettendo, dopo una notte in bianco (o in rosa?) di non essere molto lucido per fare ragionamenti raffinati, Andrea Babbì, amministratore delegato dell'Azienda di promozione turistica della regione, ha voglia di scherzare. Insediatosi da un paio di mesi, ha ricevuto in eredità una macchina in corsa e l'ha dovuta portare verso il traguardo. Bollettino finale quasi da fantascienza: a parte «il milione di presenze nelle piazze», e vai a capire come è stato calcolato, a parte il salmone saccheggiato per fare piatti in rosa (per rendere rosa la «piada», invece, hanno messo un po' di pomodoro nell'impasto), insomma al lordo del folclore e delle esagerazioni stavolta la Riviera ha fatto bingo. «Il successo turistico è stato pieno, a Rimini in questo week-end non c'erano più camere d'hotel disponibili», gongola il vice sindaco della capitale delle vacanze, Maurizio Melucci. In effetti un tutto esaurito in questa stagione, considerata «fiacca», a Rimini e dintorni non si era visto neanche negli anni d'oro. Gli anni,

che hanno preceduto le estati delle mucillagini (1988-1989). Già, perché da queste parti le mucillagini non sono state solo una calamità naturale che ha allontanato milioni di turisti ma uno spartiacque nel modo di fare vacanza: non ti puoi più bagnare nell'Adriatico per via di quella poltiglia che ti si appiccica addosso? Che problema c'è? Stai lontano dall'acqua e noi ti offriamo divertimento a go-go. Ed ecco la Rimini diventata divertimentoificio, luogo dell'eccesso e dello sballo. Brutta immagine, la Riviera delle famigliole trasformata in un'altra cosa, «i tratti

Amministratori entusiasti, addetti al turismo anche: l'iniziativa ha riempito pensioni e alberghi in una stagione fiacca

caratteristici di questa terra che ha una forte cultura dell'ospitalità al servizio di qualcosa che nessuno sentiva come suo», ragiona ancora Gnassi. Che aggiunge: «Ma noi siamo un posto vero, non un villaggio turistico di plastica. La Notte Rosa mette alle nostre spalle l'immagine errata di una Riviera 'divertimentificio' che vive una notte scura e dannata». Soddisfatti, una volta tanto, anche i privati: Eugenio Angelino, direttore della cooperativa Promozione Albergatori di Rimini, sottolinea «lo straordinario coinvolgimento di tutti gli operatori turistici e la partecipazione spontanea della gente». Anche la Coldiretti, fiutata la mediaticità dell'evento, parla di una notte all'insegna di «un alto consumo di frutta fresca» e verrebbe da sorridere se questo non incidesse un altro dato significativo della Notte Rosa: nessuno sballo, nessun problema di ordine pubblico, una gestione impeccabile del mega-evento. Difficile dire se con questo la Riviera ha davvero svoltato, certo è, per dirla come il presidente di Apt Massimo Gottifredi che «abbiamo la 'maglia rosa' e nessuno ce la può togliere».

IL CONCERTO In tanti cantano i testi del rapper venati di omofobia e di misoginia. Gran successo per i Black Eyed Peas. È l'ultima volta per il «Cornetto»?

200mila a Roma per il Cornetto. Fabri Fibra incassa il tributo per la sua nuova fama

■ di **Federico Fiume** /Roma

Sono arrivati in duecentomila a Piazza San Giovanni per assistere alla tappa romana del Cornetto Free Music Festival; alcuni (qualche decina) hanno pagato la rovente giornata romana con piccoli malori, subito soccorsi e rificollati dal servizio medico, ma per tutti è stata comunque una festa riuscita. Dopo le esibizioni di apertura degli esordienti Steele e Kimel, la piazza si è incendiata all'apparire del fenomeno del momento, quel Fabri Fibra che con 200mila copie vendute del suo album «Tradimento» campeggia in testa alle classifiche di vendita, così come fa la sua faccia sulle copertine di importanti settimanali e mensili. Il fenomeno sale sul palco con una maglietta che riproduce i famigerati «stickers» che la legge americana voluta dalla signora Reagan impone agli album con testi considerati «non conformi» alla «morale comu-

ne». «Contiene testi espliciti» stavolta si riferisce al contenuto della maglietta, che è un ragazzo di 30 anni con i capelli rasati e la lingua molto sciolta. Fibra inanella uno dietro l'altro i pezzi forti del suo album, dal tormentone «Applausi per Fibra», passando per «Rap in guerra» a «Su le mani», uno dei brani che più hanno contribuito alle polemiche scatenate proprio da quei «testi espliciti» che contengono tratti omofobici e misogini. Del resto si sa che il rap è esplicito per sua natura (Eminem insegna) ed è proprio quello uno dei motivi principali del suo successo fra i giovani. Nel caso in questione riesce davvero difficile digerire certe battute e sentirle canticchiare da qualche ragazzino, magari da tuo figlio ma questo è il rap che va in classifica oggi, ben diverso da quello che incendiava i centri sociali nei primi anni 90, ma aderente come lo fu quello ai tempi che corrono, che sono quel che sono, ma il colpevole non è certo il rap di Fibra, che



Il rapper Fabri Fibra

sostiene di utilizzare nei propri testi il linguaggio con cui la gente parla nella realtà, fuor di ogni ipocrisia. Sui motivi del suo successo ha le idee chiare: «La nostra roba funziona perché la stiamo facendo bene; al momento non c'è nessuno che stia facendo qualcosa di meglio in Italia». Se lo dice lui. La faccenda si fa ben diversa quando tocca ai Black Eyed Peas. La formazione losangelina trascina letteralmente la folla di San Giovanni in un turbine ritmico, inserendo in repertorio anche cover inattese come «Sweet child o' mine» dei Guns and Roses o «Jump Around» dei Run Dmc, accennando anche «No Woman no Cry» e tenendo il palco con consumata bravura. I Subsonica esordiscono invece con una particolare versione acustica di «Ancora ad odiare» eseguita dal solo Samuel per voce e chitarra acustica e seguita da «Come sei». Un inizio «soft» per una scaletta che privilegia i brani storici del gruppo rispetto a quelli dell'ultimo

album «Terrestre». La band torinese, sebbene sia questo il loro unico concerto dell'estate, si dimostra in piena forma regalando un'esibizione coinvolgente e spettacolare. La piazza salta sui brani più spinti come «Disco labirinto» o «Nuova ossessione», mentre Samuel dedica un brano per una volta non al pubblico ma al gruppo: «Una canzone scritta velocemente ma che ci ha portato fortuna e che vogliamo dedicarci per festeggiare i dieci anni passati insieme». La canzone è «Tutti i miei sbagli», ma la scaletta ne prevede ancora altre, fino al gran finale di «Depre» e alla chiusura con «Sole silenzioso». I recenti cambiamenti al vertice della Unilever, proprietaria dell'Algidia, secondo indiscrezioni comporterebbero per il futuro un cambio di strategia commerciale tale da non assicurare ulteriori edizioni della manifestazione, ma stasera nessuno ci pensa, la musica ha fatto il suo lavoro e per il futuro lo farà ancora, in un modo o nell'altro.