



di Sergio Staino (e di tanti altri)

domani in edicola  
16 pagine tutte da ridere  
l'Unità + "M" 2 euro

# 10 IN SCENA



di Sergio Staino (e di tanti altri)

domani in edicola  
16 pagine tutte da ridere  
l'Unità + "M" 2 euro

## Le Sorprese

JAGGER E MCCARTNEY A SORPRESA NEI CLUB CHE LIBERTÀ FREGARSENÈ DEI PROMOTER

Un mesetto fa Mick Jagger ha affiancato a sorpresa il meno noto fratello Chris e la sua blues band Atcha! in concerto in un pub londinese davanti a 40 fortunati e presumibilmente increduli avventori; l'altro giorno Paul McCartney si è infilato in un club londinese e ha suonato senza scenografie con una band di giovani musicisti brani dei Beatles e dal suo nuovo cd *Memory Almost Full* davanti ad addetti ai lavori, qualche star e fan selezionati attraverso concorsi su internet e radiofonici. Nel caso di Jagger, 63 anni, è andato al



Bull's Head, dov'era in concerto il 59enne Chris Jagger, che suona la chitarra, e i due fratelli a un certo punto hanno intonato da un unico microfono un brano da un disco storico dei Rolling, *Sticky Fingers*, *Dead Flowers*. Un avventore del pub non ha ripreso lo show e ha mandato il video sul sito Youtube, dacché ora la notizia fa il giro del globo. I Rolling Stones, a dire la verità, amano fare incursioni improvvise e non annunciate in locali per piccoli buoni concerti, ma evidentemente alle due superstar ventenni forse più superstar del rock, per la loro storia, ogni tanto prende la voglia di tornare alle origini, ai concerti davanti a poche persone senza gli apparati giganteschi dei loro tour, quando appaiono irraggiungibili divinità. Evidentemente hanno bisogno di fare musica a distanza ravvicinata. Chissà a quanti di noi piacerebbe far da pubblico e spassarsela...  
Stefano Miliani

**TENDENZE** Questa è la notizia: il videoclip che fino a poco tempo fa pareva l'avanguardia è in crisi. Mentre le televisioni legate alla musica cercano nuovi lineamenti, nuovi contenuti inseguendo You Tube. La tv generalista dorme e russa.

di Roberto Brunelli

## C'

è una grande agitazione nel mondo delle televisioni musicali. Un attivismo frenetico, programmi interattivi, trasmissioni multimediali, sperimentazioni sul satellite: lo spettatore ti vede e da Internet contribuisce a formare i palinsesti, le telecamere che ti entrano in casa e raccontano la tua vita, tu che entri nel motore della televisione dalla cameretta di casa tua e decidi come va a finire, mentre la musica di oggi, di ieri e di ieri l'altro ti entra nelle ossa, permeando la tua giornata dalla mattina alla sera. Sì, una gran frenesia. E



Il sito internet di All Music, sotto quello di Mtv Italia

## MILITANZA Temi sociali in palinsesto Impegno, non solo music Mtv incassa il premio

Una delle maggiori difficoltà, per quanto riguarda le emittenti musicali, è quello di determinare la consistenza del loro pubblico. Secondo una ricerca Makno & Consulting del maggio 2006, Mtv «tocca» settimanalmente circa 15,8 milioni ascoltatori mentre All Music si attesta a 8,7 milioni. Un rapporto di forze che si conferma anche sul satellite, dove Mtv Satellite Network - secondo un'indagine Eurisko e Aristar realizzata nel corso dell'autunno 2006 - raggiunge 6,2 milioni di spettatore e Mtv su Sky 2,5 milioni. DeeJay Hits è a 2,3 milioni, Mtv Hits a 2,0 milioni, Mtv Brand New a 1,7 milioni, Video Italia a 1,7 milioni, Music Box a 1,5 milioni, Match Music a 1,5 milioni. In base ad un'altra ricerca Doxa, compiuta tra ragazzi tra i 15 e i 24 anni nel giugno del 2006, Mtv è la rete musicale preferita del 65% degli intervistati, All Music del 6% e Video Italia del 4%. Come se non bastasse, Mtv si caratterizza per un approccio «sociale» che alle altre televisioni spesso manca: è di ieri la notizia che ad Mtv Italia è andato il Premio «Inchieste oltre i 15 minuti» per il documentario *No Excuse: i capitani al world social forum*, a cura di Francesca Ulivi, autore Gaia Chiti Strigelli e per la regia di Beppe Tufarulo. Ed è sempre Mtv a mandare in onda il concerto per l'Africa da piazza del Popolo, mentre sarà sempre Mtv (insieme a La7) a trasmettere per intero il «Live Earth», cioè il megaconcerto per l'ambiente.  
rbru.

# Il clip? Non lo video troppo bene

pensare che è tutta colpa di un funerale. È il videoclip che è morto... sì, quella imprecisa forma d'arte fatta d'immagini e suoni lunga al massimo tre o quattro minuti che più di due decenni fa pareva essere il paradigma stesso della modernità. E la cosa buffa è che dalle ceneri del videoclip forse rinasce la televisione, se davvero rinascerà.

È questo paradosso a tenere in vita quello strano animale mutante para-televisivo che sono le emittenti musicali. Vivere o morire: intanto, cambiare pelle. Oggi è Mtv e All Music sui vostri vecchi teleschermi, poi Videitalia, Music Box, Match Music, Rock Tv e ancora Mtv e DeeJay Hits sul satellite: una lunga sto-

## Mtv, All Music, Music Box e tante altre: fanno ancora le sbarazzine ma cominciano ad avere la loro età. E il linguaggio che farà?

ria, curiosa anche perché condannata ad essere giovanile ora che ha più di due decenni sulle spalle. Una storia che è arrivata ad identificarsi con l'immaginaria spina dorsale dell'identità giovanile a cavallo tra anni ottanta e anni novanta, quella che un tempo veniva chiamata la «Mtv Generation» (passata in Italia dalla cucina di Videomusic), e che subito è apparsa essere una sorta di ameba socio-culturale in cui sono stati frullati e rifrullati valori e mode, abitudini e scampoli di senso. Una storia che oggi, invece, finisce per scontrarsi con avversari temibilissimi: stanno annidati nel computer di casa, nei mondi paralleli di You Tube e di Google, di Second Life e di MySpace, vite parallele in cui scegli tu in prima persona non solo che musica vuoi ascoltare, ma che immagini vedere, ma anche quali immagini creare o quali identità simulare. Risultato? Un videoclip oggi rischia di essere residuale: tutto già visto. Un tempo il video - le varie Madonne, Michael Jackson o chi per loro - arrivava d'autorità sul tuo teleschermo, oggi siamo alla democratizzazione del mezzo, visto che con il tuo pc puoi arrivare a trovare l'immagine che vuoi e puoi trasmettere te stesso a tutto il mondo («broadcast yourself», come dice lo slogan di You Tube). Soprattutto, la «modalità You Tube» rappresenta un processo di identificazione con l'immagine che è forse il solo che



può riuscire a superare le trappole del «già visto». Problema non da poco per chi di video si è pasciato e nutrito: per quanto ancora resisterà il vecchio, amatissimo videoclip, sempre meno determinante nel formare il successo commerciale di una canzone, anch'essa ormai scappata per mille altri canali? E allora tutti li ad allargare il campo: laddove una volta c'era solo una sequenza infinita di spot musicali (in Italia, a parte l'esperimento di *Mr Fantasy*, si cominciò con *All Night Long* di Lionel Ritchie, che lanciò le programmazioni di Videomusic), ora troverete una sequenza di telefilm bizzarri, cartoni animati giapponesi, film-cult dell'orrore, para-reality con i ragazzini a fare

## Prima sfornavano solo videoclip, ora vendono minireality, cartoni giapponesi, horror cult gite all'estero, capitali da scoprire...

per questo poi mi vado a cercare delle rogne». L'esordio della nuova label si intitola *Bands - A New Adventure in Rock* e vede protagonisti sei gruppi italiani (Terzobinario, Esterina, K'io, Spaccasilenzio, Riaffiora, Zero estensioni neurali) e uno inglese, gli Amplifier, inserito anche come termine di confronto con la scena inglese.

## «I discografici italiani hanno le mani legate e non rischiano: tutte le major sono straniere e vogliono guadagnare E va ridotta l'iva sui cd»

per questo poi mi vado a cercare delle rogne».

protagonisti. Trovi programmi dalla concezione mutante, come quello di Fabio Volo che ti conduce per mano a Parigi su Mtv, o Linus e Nicola Savino che portano la dimensione della radiofonia dentro il televisore su All Music. È ovvio che si tratta di coprire un «target» che non è solo adolescenziale, e che ormai arriva agli oltre-trentenni (se volete saperlo con precisione: il «pubblico di riferimento» va dai 15 ai 34 anni): è Mtv la pioniera in questo senso, anche con programmi di sperimentazione come *Brand New* (condotto dal regista-rocker Alex Infascelli) oppure *Freedom to move*, che parte oggi, dove in otto episodi multi-etnici si raccontano le gesta di giovani di otto capitali diverse (da Marsiglia a Istanbul, da Dubai a Lisbona). Su All Music per l'autunno si sta preparando una trasmissione che si chiama *Stelle e padelle* in cui i due conduttori andranno a vedere come cucinano alcuni cantanti o attori famosi (...e vabbè), mentre tentativi di interazione si tentano anche a Music Box (che di recente si è avvalsa della direzione artistica di Oliviero Toscani). Mtv, addirittura, ha lanciato sul satellite un'altra televisione: si chiama «Qoob» ed è la prima televisione interattiva italiana, dove veramente, tramite computer, contribuisce - con risultati spesso sorprendenti - a formare il palinsesto.

In sostanza, c'è chi pensa che le televisioni generaliste, se vogliono sopravvivere, debbano guardare qui: alle emittenti musicali. È qui che si sperimenta la televisione che sarà, quella che sta contemporaneamente sul satellite e sul terrestre, quella che non ha paura di Internet e che prova a lanciare programmi spazianti, laddove le grandi reti generaliste, Rai e Mediaset, sembrano completamente pietificate nella conservazione, laddove il satellite tende ad accaparrarsi quel poco di qualità che sopravvive in tv. La musica? Beh, quella c'entra sempre meno: a quella ci pensa un aggeggio piccolo piccolo che si chiama Ipod. Fate voi.

## È forte la tentazione della interattività Mtv ha lanciato Qoob piattaforma che lascia spazio all'intervento diretto degli spettatori

percentuali minime obbligate di musica nazionale in ogni tipo di trasmissione radio e tv». Poi quel che non va, dice, è l'iva sulla musica: «Ci sono libri di gente che non sa nemmeno cos'è la letteratura, di personaggi televisivi che si svegliano la mattina e fanno un libro e l'iva è al 4%. De André, De Gregori, Vasco Rossi, che credo un discorso lo facciano, hanno l'iva al 20%. Che vuol dire? Che cultura è solo ciò che è scritto su carta, anche se è una minchiata? La musica tutti l'ascoltano, tutti ne hanno bisogno, eppure è ancora trattata come la sorella minore. Si finanzia ancora la musica dell'800, che è importante, io stesso sono un appassionato, ma ci sono anche le cose di oggi». Elmi lancia la sua sfida: «Ce la metterò tutta perché la Nopop divenga una vera casa discografica indipendente. L'ambizione è grande, anche se bisogna scontrarsi con la realtà, ma non mollo di certo al primo colpo, né al secondo, né al terzo».

## MUSICA L'ha creata Guido Elmi, produttore di Vasco Rossi. L'esordio con una selezione di nuove band italiane e un gruppo inglese Nopop, un'etichetta discografica sfida le multinazionali del disco

di Federico Fiume

Il nome di Guido Elmi si associa d'istinto, per chi conosce l'ambiente musicale, a quello di Vasco Rossi per il lungo rapporto di collaborazione che li lega sin dagli esordi del Blasco. Ma al suo lavoro di produttore si aggiunge ora quello di titolare di un'etichetta discografica, la Nopop. In cerca di novità stimolanti nel rock italiano meno scontato, di talenti veri e di musica che sappia ancora emozionare, Elmi si è imbarcato in un'impresa che in tempi di crisi discografica sembra quantomeno azzardata. Perché? «È un azzardo lo so. Però ho un'inevitabile passione per la musica e per carattere amo le sfide. Così ho deciso di dare un po' di organizzazione alla mia vita musicale fuori dalla sala d'incisione e andare a scoprire cosa succede in giro. Cercare di fare qualcosa di nuovo e significativo per me è un istinto innato,

Con una selezione partita al Meeting delle etichette indipendenti (il Mei) del 2005, con la raccolta di oltre 300 demo e giunta fino a qui di scrematura in scrematura, la qualità musicale è più che buona e il biglietto da visita convincente. Il problema semmai è lo stato generale del mercato discografico: «Il vero problema - nota Elmi - è che le major sono tutte straniere. I discografici italiani spesso hanno le mani legate perché devono render conto a un capitale americano o inglese che dall'Italia vuole solo consumo e utili. Così non si investe più su cose nuove e lo scouting viene lasciato alle etichette indipendenti; si rischia qualcosa solo con band che danno un minimo di garanzia, già emerse». Siamo insomma, terra di conquista? «Certo, anche perché da noi non c'è alcun filtro né protezione del prodotto italiano musicale, al contrario di quanto accade all'estero, come ad esempio in Francia dove ci sono