

**CHI HA PAURA DI MARCO TRAVAGLIO?**

**BANANAS**

Con la prefazione di Furio Colombo

in edicola il libro con l'Unità a € 7,50 in più

**16**

lunedì 29 ottobre 2007

**Unità**

**10**

**IN SCENA**

**CHI HA PAURA DI MARCO TRAVAGLIO?**

**BANANAS**

Con la prefazione di Furio Colombo

in edicola il libro con l'Unità a € 7,50 in più

Le **P**rofezie

IL ROCK NON HA FUTURO, REAGAN NON HA L'ARIA DA PRESIDENTE, SADDAM HA LE ARMI...

Vatti a fidare di chi ritiene di sapere come andranno le cose. Niente a che vedere con Nostradamus. C'è un sito in inglese, [www.2spare.com](http://www.2spare.com), ripreso ieri da un quotidiano italiano on line, che si è preso la briga di raccogliere 87 delle previsioni sull'immediato futuro meno azzeccate che memoria ricordi. C'è di tutto, nella categoria. Come un Wilbur Wright che nel 1901 dichiara che l'uomo non volerà per altri 50 anni quando lui stesso, e il fratello, due anni dopo si libererà per aria con il primo aereo. Il mondo dello spettacolo dà comunemente il suo



bravo contributo. La rivista nordamericana *Variety*, una delle più autorevoli, nel 1955 predisse del rock'n'roll: «entro giugno sarà passato». Sono passati 52 anni e, come cantava Neil Young, «rock and roll is here to stay» (è qui per restare). Il meglio delle previsioni lo riservano personaggi da Casa Bianca. Nel '64 Ronald Reagan non ebbe la parte nel film *The Best Man* perché, per i produttori, l'attore «non aveva il giusto aspetto presidenziale». Fa il paio con la fandonia, strumentale, pronunciata il 22 marzo 2003 da un emissario di George W. Bush, il generale Tommy Franks: «Non c'è dubbio che il regime di Saddam Hussein possiede armi di distruzione di massa. Mentre questa operazione continua, quelle armi saranno identificate, trovate insieme alle persone che le hanno prodotte e le sorvegliano». Peccato che questa menzogna non sia rimasta confinata allo spettacolo.

**TENDENZE** L'ultima in ordine di tempo è «Here comes the Sun» dei Beatles, una canzone del '69 sulla libertà, la gioia dopo le tenebre. Ora fa da colonna sonora a un cartoon per vendere polizze assicurative. Non è un caso isolato

di Roberto Brunelli

**U** n omino col sole in mano. Poetico, no? Peccato che il sole gli serva ad illuminare i clienti della Allianz, gruppo internazionale operante nel campo delle assicurazioni e dei servizi finanziari (il che suona già un pochino meno poetico). Il tutto è avvolto dai suoni di una canzone che tutto il mondo conosce: *Here comes the sun*, dei Beatles. Era una canzone sulla libertà, sulla speranza che arriva dopo le tenebre, sulla cognizione della gioia. George Harrison, il beatle timido, la scrisse nel '69, l'anno di Woodstock, l'anno di tutte le utopie possibili (e



I Beatles. Sotto a sinistra lo spot degli Happy Hippo che fanno «Think» con Aretha Franklin, a destra il bambino dello spot per un'acqua minerale che usa i Beach Boys

# Spot, dove vai se il rock non ce l'hai?

anche di qualche disillusione), l'anno di transito dai «roaring sixties» alle tensioni dei Settanta. Ora *Here comes the sun*, con questo allegro cartoncino animato che s'aggira per i nostri schermi e teleschermi da qualche settimana, è una pubblicità. Sottilmente riarrangiata e cantata da qualcun altro (non dai Beatles), ma è pur sempre *Here comes the sun*. La cosa potrebbe sembrare una banalità, ma non lo è. Forse è un ulteriore piccolo squarcio di cinismo in una delle poche oasi di libertà che ci erano rimaste. Il punto non è solo che i Beatles avevano sempre negato l'uso delle loro canzoni a scopo pubblicitario (qualche scappatoia c'è già stata, come una *Good day sunshine* diventata l'inno di una marca di miele in Germania), e nemmeno che in questo caso la scappatoia è data dal fatto che i proventi dai diritti della canzone siano destinati ad una fondazione benefica. Il punto è il tradimento di senso: ieri era la libertà, oggi è una polizza. Ovviamente non è una novità. Il rock è una miniera per gli spot, da sempre. Gira in questi giorni il nuovo spot di «Nuova Nescafé Dolce Gusto» al ritmo furente di una delle canzoni più libertarie ed eversive del mondo, ossia *Sex Machine* di James Brown: qui sono delle simpatiche macchinette da

caffè a mimare una copula sessuale... Si sa, la metafora è il motore della pubblicità, da Knorr che decide di pubblicizzare i suoi sughi con la canzone *Dorine* di Zuccherò, e certo non lo farebbe mai con un pezzo intitolato *Uomini*, perché, si sa, son le mogli che stanno ai fornelli. Più allegra la Sangemini che fa notare il suo neonato nell'acqua sulle armonie di *Barbara Ann* dei Beach Boys, oppure i Kinder Cereali che chissà come sono affidate alle uogle dei Platters di *Only You*, che pure era una canzone su una passione eminentemente carnale. Più ovvio cercare di trasmettere il senso di famiglia che deriva dall'accendere (vedere bolletta a fine bimestre, please) alla «comunità Vodafone» zampettando *We are family* delle Sister Sledge, più ovvio anche comunicare l'insana bramosia per gli orologi Breitl con la bellissima Charlize Theron infoiata da *Pensiero stupendo* di Patty Pravo, così come era



coerente il messaggio delle patatine Amica Chips nell'indimenticabile interpretazione di Rocco Sifredi, eroe del porno italiano: che cianciava, girando in vestaglia in mezzo a decine di belle sventolone, qualcosa sul fatto che lui ne avesse assaggiate tante di patatine, ed il tutto era reso culturalmente consistente da un grande successo della disco music, quella *Daddy Cool* che rese i Boney M uno dei più grandi e bizzarri fenomeni degli anni Settanta. La sensuale *Bang Bang* cantata da Carla Bruni è stata invece utilizzata sia per la Lancia Musa che per le calze Omsa, e ci deve essere qualcosa di perverso nel fatto che in tv un'automobile si ritrovi ad essere insinuante come un indumento più o meno intimo.

**L'eversiva «Sex Machine» il riscatto nero di «Think» la sensuale «Bang Bang» la Patti Smith politica: la pubblicità divora tutto a suo uso e consumo**



celebre a livello planetario dalla grande Aretha Franklin nei *Blues Brothers*: era una canzone sul riscatto non solo di una donna nei confronti del suo uomo, ma anche, implicitamente, del popolo nero nei confronti dei bianchi. Difficile leggersi questo senso nello spot degli «Happy Hippo» della Kinder, dove a cantarla sono degli ippopotami di cioccolato. E se è molto chio affidare la comunicazione Microsoft ad un preludio di Chopin eseguito da Maurizio Pollini, risulta decisamente poco elegante accostare una marca di reggiseni alla

canzone *Bitch*, di Meredith Brooks... ove, per chi non lo sapesse, la parola bitch in genere sta per «puttana» o, nel migliore dei casi, per «sgualdrina». Non è carino, no. La tv, per sua natura, tende all'ossessione: per cui i produttori di automobili, soprattutto la Fiat, hanno un debole per Gianna Nannini (*Aria* e *Meravigliosa creatura*), che ci ha tenuto compagnia per mesi e mesi, mentre negli anni sono stati centinaia gli spot conditi da *I will survive* di Gloria Gaynor (la canzone parla di una donna che trova la forza di guardare avanti dopo l'amore finito per un uomo che si è comportato da bastardo, lo spot illustra invece le qualità di una maionese), e qualche anno fa ti rimbombavano nelle orecchie soprattutto i Gorillaz. Poi, ogni tanto, qualche sorpresa: appare in uno spot una canzone di gruppi inglesi molto raffinati come i grandi Xtc (*Volkswagen Lupo*) o come i Turin Brakes (Mercedes classe E), che per un attimo ti spostano in un altrove magico il tedioso mare magnum della televisione. Succede anche con *Here comes the sun*: quasi tutti, mentre scorre lo spot, alzano la testa, perché si accorgono che da lì, dal vostro televisore, arrivano suoni inattesi. Dura un momento: capisci che si parla di un'assicurazione e torni nel vuoto.



Mark Knopfler

## ROCK L'ex Dire Straits mantiene il suo classico stile nell'album «Kill to get Crimson». Un buon lavoro che trova consensi in mezzo mondo

### Canzoni, storie e chitarre. Mark Knopfler, suono che vince non cambia

di Diego Perugini

**D** el successo, in fondo, gli importa poco. Quello che più conta, per Mark Knopfler, è continuare a fare musica. La sua musica, naturalmente, che è così piacevolmente svincolata da modi e mode contemporanei da risultare un'oasi di pace, ispirazione e buon gusto in mezzo a tanto rumoroso pop plastificato. Te n'accorgi ascoltando un disco di classe sopraffina come *Kill to Get Crimson*, che vanta un sapore retrò già a partire dalla bella copertina, un quadro del 1958 che raffigura una delle sue passioni, le moto Lambretta. Nei suoni ritroviamo, invece, memorie di idoli come Duane Eddy e Hank Marvin (quello degli Shadows) disseminate in canzoni fuori dal tempo, che mescolano con eleganza blues, valzer, country, folk inglese,

polka, flauti e fisarmonica. Roba da flop discografico, e invece l'album viaggia bene ai piani alti delle classifiche di mezzo mondo. «Sinceramente non leggo *Billboard* e non seguo il business della musica, non ci capisco nulla. Ma fa piacere avere un pubblico, niente male per un vecchietto come me» si schermisce Mark. Poi, più serio: «Credo che, fondamentalmente, alla gente piacciono ancora le canzoni, le storie, le chitarre. Il suono di questo disco può sembrare vecchio stile, ci sono il twang e il tremolo delle chitarre, tutte cose che ho ripreso da quanto ascoltavo da ragazzo. Ma non c'è nostalgia, io scrivo pensando al presente anche quando racconto storie di un secolo fa».

Un esempio lampante è *Let It All Go*, uno dei pezzi migliori, che descrive l'ossessione di un pittore nella Polonia anni 30: da lì arriva an-

che il titolo del cd, l'idea di giungere sino ad uccidere per ottenere il colore rosso scuro, metafora della dedizione assoluta verso la propria arte. «In fondo anch'io sono così: devo fare musica, non ho altra scelta. Ho avuto la fortuna di poter sempre fare ciò che volevo: il grosso successo col primo disco dei Dire Straits».

**«Non ho nostalgia penso al presente Mi chiedete tutti dei Dire Straits: se ci riuniamo sarà solo per beneficenza»**

ts mi ha permesso una certa libertà. Da allora nessuno mi ha più detto cosa fare e io ho cambiato, sperimentato, e anche sbagliato. Per esempio non credo d'essere troppo tagliato per le colonne sonore: mi riescono meglio le canzonette». Inevitabile, in questo tempo di reunion storiche, una domanda su un possibile ritorno dei Dire Straits. «Me lo chiedono in continuazione: l'abbiamo fatto per beneficenza, lo rifarei solo per gli stessi motivi. Ma per organizzare bene tutto ci vorrebbero un paio d'anni e non vorrei proprio rinunciare al tempo per scrivere le mie canzoni».

I fan italiani possono «consolarsi» col lungo tour solista che Mark terrà in primavera con date il 15 aprile a Milano, il 16 a Mantova ed il 17 a Bolzano, per poi tornare in giugno il 6 a Roma, il 7 a Pesaro e l'8 a Villa Manin di Crodriop.