

MUSICA Per il responsabile delle grosse case discografiche italiane Enzo Mazza «il festival andrebbe radicalmente cambiato». Lo dice parlando del fatto che oggi i giovani ascoltano musica in modi nuovi

di Silvia Boschero

Non è la fine. È solo l'inizio, turbolento, di una nuova realtà. La musica non smetterà di essere «merce», ma bisogna non aver paura di affrontare il futuro, abbandonare (ma non del tutto) la romantica idea del supporto discografico, abituarsi ad acquistare le canzoni in rete e sempre più spesso cercarle gratis ma legalmente. Lo dice il di-

«Sanremo oggi è il prodotto di una tivù superata e non mette i giovani al centro»

rettore responsabile della Fimi Enzo Mazza. Gestisce l'associazione di categoria delle major del disco italiane e di molte altre etichette. È lui che sul festival della musica italiana per antonomasia tempo fa di-

Il capo dei discografici: Sanremo è vecchia tv



Il festival di Sanremo; a destra il direttore della Fimi Enzo Mazza

chiarò che in cinque anni Sanremo sarebbe scomparso perché avrebbe fatto il suo tempo. Al che Baudo, anche in tv, rivendicò la vitalità del festival prevedendone una lunga vita ben oltre il destino delle singole persone. Mazza non pare tornare indietro né ha paura di dire, ora, che «Sanremo è un evento che andrebbe radicalmente cambiato, innanzitutto mettendo i giovani al centro dello spettacolo. Oggi come oggi è solo il prodotto di una televisione superata». Questo signore che va dai parlamentari a chiedere sgravi fiscali per le aziende del disco che investono sulla ricerca tecnologica (se-

«Ormai i ragazzi sono abituati a musica gratis on line dobbiamo capirlo»

il decreto Bersani va in porto lo «sconto» dovrebbe essere del 10%) e che si permette di contrastare sua maestà Baudo, è uno che parla la lingua dei giovanissimi. È un percorso obbligato: tutta la di-

scografia si sta riconvertendo a un nuovo vocabolario dove si parla di peer-to-peer (programma di scambio di file), youtube (quello del video), EMule (scambio anch'esso di file), la suoneria truetone o l'imp3. Su questi canali viaggia il futuro del mercato. Ora le aziende devono capire come farli fruttare. Non si tratta solo di proseguire nella lotta alla pirateria in rete, ma soprattutto di andare incontro (e non più contro) alla mentalità di una generazione di giovanissimi cresciuta con l'ovvietà che la musica in rete non si paga. E allora il mercato va all'assalto del cosiddetto «business del gratis» ovvero for-

nire musica scaricabile gratis in cambio di un po' di spot pubblicitari. I primi sono stati Peter Gabriel (il sito è we7.com) e gli italiani di downlovers.it (diretto dall'ex della casa Sugar Riccardo Uselli). L'ultima in ordine di apparizione è la piattaforma americana peer-to-peer Qtrax, che come negli altri casi, permetterebbe di scaricare gratis (ma non di masterizzare la canzone su cd né di ascoltarla sull'i-Pod, che è il lettore più diffuso al mondo), ma che ancora non ha avuto la firma delle major del disco. Contro Qtrax si sono comunque già alzati gli scudi di esimi musicisti come Bono Vox che conside-

rano «volgare» commercializzare così una forma d'arte: «Quello della sponsorizzazione di eventi musicali non è una novità - sottolinea Mazza - basta pensare ai concerti tipo il Cometto free music festival o alla tv generalista che da sempre vive di pubblicità in cambio di contenuti». E l'unico modo per andare incontro al ragazzo cresciuto con Napster prima e EMule è quello del gratis a tutti i costi: «Certo. Ormai l'utente è abituato e non possiamo far altro che aggirare questo problema. Pensate al sito YouTube: è uno dei più grossi contenitori di videoclip e Google paga le case discografiche affinché i video stiano lì, così l'utente non paga niente. E nessuno ci vede nien-



te di scandaloso». Già, ma i conti così quadrano? «Mah, è un modello, non l'unico. Perché un negozio on line come ad esempio I-tunes è così simile a un negozio tradizionale che è adat-

to per un pubblico più evoluto. Noi dobbiamo andare incontro a tutti i diversi tipi di utente». Insomma, le cose discografiche stanno investendo tutto sul digitale? «Sì. Se qualche anno fa si era totalmente riluttanti sul digitale, oggi sono tutti ansiosi di entrare sul mercato, ma mancano i modelli di business». In fin dei conti oggi, spiega Mazza, su 16 milioni di italiani collegati a internet, almeno 7 milioni hanno EMule e quindi scaricano film, musica, videogiochi. «Se pensiamo che I-tunes, ovvero il sito legale a pagamento per scaricare la musica, lo hanno solo 2 milioni e mezzo di persone, capiamo che la pirateria digitale nel nostro paese è enorme».

Il digitale legale cresce bene (30% al mese), ma con il nostro 9% ancora non siamo ai livelli degli americani che vantano un mercato di 35% di vendite sul digitale. Ma il disco fisico scomparirà? «Il mercato del cd rimarrà stabile ancora per qualche anno, soprattutto in una fascia media e si evolverà includendo dvd e vari contenuti. Il bello è che tutti davano per spacciato il formato album ma abbiamo assistito a un ritorno, soprattutto sui

«Il disco è vivo e il futuro sarà di tanti album che vendono poco, non più l'inverso»

dischi di catalogo, che oggi vengono acquistati anche in digitale. Il futuro sarà fatto di tanti dischi che fanno pochi numeri e non pochi titoli che fanno tanti numeri come in passato».

TEATRO TV

Quindici santi rugbisti

di Toni Jop

Paolini ha scelto la logica del presepe, l'infinitamente «local», strada rischiosa e vischiosamente pre-goldoniana, ed è riuscito a fare un piccolo miracolo. Ci vuole testa e bravura per raccontare una storia collettiva vergognosa, come ha fatto in altre occasioni, giusto per far brillare epiche compresse dallo sgradimento del potere. Ma cosa serve in teatro per far splendere da Agrigento a Bolzano una piazza nebbiosa del Nord, una squadra di rugby nata in oratorio, un bar ammebbiato da tutti al «folpo»? Sappiamo solo che quella rastrelliera di personaggi tenuti insieme dall'essere, al di sopra di tutto, «gentiluomini» - come precisa lo stesso autore - vanno di corsa ad infoltire un Olimpo in cui giocano a pallone i desperados zavattiniani di «Miracolo a Milano», tutti gli eroi di Iannacci, il Fo-contadino di «Ho visto un re», il ferroviere suicida della «Locomotiva» gucciniana e pochi altri. Paolini, ci sembra, ha provveduto a mettere a segno una promozione mitologica che riguarda un pugno di nessuno in cerca d'autore. È un Olimpo che educa senza volerlo fare, perché ogni volta che ci si imbatte in quella innocenza si illumina in parallelo il senso di una vita privata, la nostra, sistematicamente azzerata dall'abbaglio prodotto dallo spettacolo del potere, nei suoi riti non solo televisivi. Vogliamo dirlo tutta? Ci è sembrata



una bellissima pagina di storia di lotta di classe. A partire dal linguaggio, il veneto, - finalmente espropriato alla Lega - molto fisico che pare non veda l'ora di liberarsi in uno slang ruzantiniano nato non distante dalla piazza in cui ruttano «folpi» - polipi - i nostri santi rugbisti per «marcare» la nebbia, ossia il territorio, parte alta. La sequenza finale, con carica della polizia contro gente e rugbisti - quindici - che protestano per il comizio fascista è cinema puro, vai che esageriamo, tra Eisenstein e Korosawa. Ciappaqua. Caro Marco, leggi questa se non la sai, si tratta di un ragazzo che di notte guarda il cielo stellato accanto alla sua ragazza e dice: «soto 'sto smerdaro de stete, le pinciarua come 'na motosapa». Ovviamente, «Album d'aprile» ha fatto un botto di ascolti, che non guasta.

LIRICA Alla Fenice di Venezia la commedia di Puccini, raramente nei nostri teatri

La «Rondine» fa quasi primavera

di Paolo Petazzi

In pochi giorni tre aperture di stagioni (Palermo, Ancona, Venezia) con opere poco rappresentate sono forse un (troppo) cauto segnale di ricerca nei teatri italiani. Ad Ancona il Teatro delle Muse ha prodotto e rappresentato *Neues vom Tage* («Novità del giorno») di Paul Hindemith, direttore Bruno Bartoletti, regia, scene e costumi di Pier Luigi Pizzi. L'inaugurazione con rarità è consueta a Palermo, dove il *Mefistofele* di Boito è tornato in scena in uno spettacolo ricco di ironica vitalità (regia di Del Monaco) e in complesso ben cantato (Furlanetto, Filianoti, Theodossiou). Dalle velleità grandiose di Boito siamo passati alla fragilità lieve e indifesa dell'unico lavoro fortunato della maturità di Puccini, *La rondine*, rappresentato con grande impegno alla Fenice di Venezia. In questa commedia lirica dalla scrittura raffinatissima, che l'autore definiva «leggera come una ragnatela», composta tra il 1914 e il 1916, Magda, la mantenuta di un banchiere, è presa da struggente desiderio dell'«amo-

re vero», e crede di poterlo vivere con Ruggero, un giovanotto tutto casa e famiglia appena giunto dalla provincia nella peccaminosa Parigi del Secondo Impero. Vivono in campagna, viene meno il denaro, e quando Ruggero propone un santo matrimonio e le fa leggere la lettera della mamma benedicente, Magda gli apre gli occhi e torna dal banchiere. La saggia decisione viene presa nel peggiore dei modi, con disperazione e moralismo («sono venuta a te contaminata») nel patetico e lacrimoso Finale della prima rappresentazione (Montecarlo 1917), che non soddisfaceva Puccini; ma che abitualmente viene eseguito,

Opere poco viste anche ad Ancona con Hindemith e a Palermo con Boito: è un cauto segnale di ricerca?

perché dei due successivi rifacimenti è andata distrutta la partitura e possediamo solo la versione per canto e piano. Ma tutto il resto è una meraviglia di finezza, eleganza, nervosa mobilità, in tutto degne del Puccini più inquieto e aperto alla ricerca novecentesca. La commedia regge la trasposizione negli anni 1940-50 voluta dal regista Graham Vick, artefice di uno spettacolo intelligente e scorrevole con suggestive scene di Peter J. Davison, anche se appariva pesante nel secondo atto la trasformazione di Carlo Rizzi non rendeva piena giustizia alla bellezza lieve della partitura. Discreta la compagnia di canto: Fiorenza Cedolins appariva disuguale in un ruolo che forse non le appartiene, Fernando Portari era autorevole ma un po' rozzo; teatralmente e musicalmente pregevoli gli altri, fra i quali Sandra Pastrana, disinvolta e un poco aspra, Emanuele Giannino, Stefano Antonucci.

Abbonamenti Postali e coupon

7gg/Italia 296 euro
6gg/Italia 254 euro
7gg/estero 1.150 euro

7gg/Italia 153 euro
6gg/Italia 131 euro
7gg/estero 581 euro

Postale consegna giornaliera a domicilio
Coupon tagliando per il ritiro della copia in edicola
Versamento sul C/C postale n° 48407035 intestato a Nuova Iniziativa Editoriale Spa, Via Benaglia, 25 - 00153 Roma
Bonifico bancario sul C/C bancario n. iban IT25 0100 0530 2400 0000 0002 096 della BNL, Ag. Roma-Corso (dall'estero Cod. Swift: BNIITRR)

l'Unità

Online

Quotidiano 6 mesi 55 euro
12 mesi 99 euro

Archivio Storico 6 mesi 80 euro
12 mesi 150 euro

Quotidiano 6 mesi 120 euro
e Archivio Storico 12 mesi 200 euro

Tutti i prezzi si intendono IVA inclusa

www.unita.it

Per informazioni sugli abbonamenti:
Servizio clienti Sereid via Carolina Romani, 56
20091 Bresso (MI) - Tel. 02/66505065
fax: 02/66505712 dal Lunedì al venerdì, ore 9-14
abbonamenti@unita.it

Per la pubblicità su

l'Unità



MILANO, via Washington 70, Tel. 02.244.24611
TORINO, c.so Massimo d'Azeglio 60, Tel. 011.6665211
ALESSANDRIA, via Cavour 58, Tel. 0131.445552
AOSTA, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424
ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011
BARL, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111
BIELLA, viale Roma 5, Tel. 015.8491212
BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494626
BOLOGNA, via del Borgo 101/A, Tel. 051.4210955
CAGLIARI, via Scano 14, Tel. 070.308308
CASALE MONF.TO, via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154
CATANIA, c.so Sicilia 37/43, Tel. 095.7306311
CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129
COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527
CUNEO, c.so Gioffrè 21bis, Tel. 0171.609122
FIRENZE, via Don Mirzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Turchia 9, Tel. 055.6821553
GENOVA, via D'Annunzio 21/09, Tel. 010.53070.1
GOZZANO, via Cervino 13, Tel. 0322.913839
IMPERIA, via Affieri 10, Tel. 0183.27371 - 273373
LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0832.314185
MESSINA, via U. Bonino 15/c, Tel. 090.65084.11
NOVARA, via Cavour 13, Tel. 0321.33341
PADOVA, via Mentana 6, Tel. 049.8734711
PALERMO, via Lincoln 19, Tel. 091.8230511
REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9
REGGIO E., via Brigata Reggio 32, Tel. 0522.368511
ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0184.501555-501556
SAVONA, piazza Marconi 3/5, Tel. 019.814887-811182
SIRACUSA, via Teracati 39, Tel. 0931.412131
VERCELLI, via Verdi 40, Tel. 011.250754

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ore 9,00-13,00 / 14,00-18,00

Sabato ore 15,00-18,00 / Domenica ore 17,30-18,30 Tel. 06.58.557.395

Tariffe base + Iva: 5,80 Euro a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

Il nostro caro

NICOLINO PIZZUTO

ci ha lasciato.

La moglie Irma, il figlio Franco insieme con Alessia e i nipotini Valeria e Alessandro lo saluteranno con immenso affetto.

Roma, 2 febbraio 2008

La Direzione e la redazione de l'Unità colpiti dalla scomparsa di

NICOLINO PIZZUTO

per lunghi anni giornalista de l'Unità. Ricordandone la sua passione politica, la sua umanità e la sua professionalità, si stringono con affetto ai suoi familiari.

Roma, 3 febbraio 2008

La Segreteria de l'Unità partecipa al lutto per la scomparsa di

NICOLINO PIZZUTO

Roma, 3 febbraio 2008

Per Necrologie Adesioni Anniversari

Rivolgersi a Puhlikompass

Lunedì-Venerdì ore 9,00 - 13,00
14,00 - 18,00

solo per adesioni
Sabato ore 9,00 - 12,00

06/69548238 - 011/6665258