

La musica nell'era del sesto senso



di Francesco Cataldo Verrina

In molti sono convinti che il web si sia rivelato per la musica contemporanea, in particolare per la discografia, peggio di una fatale ed inarrestabile pandemia. E' probabile che se in passato ci fosse stata la Rete, non sarebbero esistiti i grandi raduni epocali come Woodstock. Oggi i meeting si fanno sui social-network, i giovani s'incontrano nelle piazze virtuali, mentre la musica la condividono (file sharing), soprattutto non la comprano, ma la scaricano. Tutto ciò per l'industria della musica costituisce un lento e progressivo dissanguamento. Eppure su Internet di musica se ne parla tanto, ma sempre con qualche trabocchetto.

Nell'era del "tutto gratis in apparenza", nei meandri della Rete, dove sembrerebbe che sia stato detto tutto o il contrario di tutto, ci siamo accorti che esiste una falla, una sorta di buco dell'ozono nella credibilità di molti siti che trattano di argomenti musicali o presunti tali, dove sovente è difficile scorgere la differenza tra professionismo ed improvvisazione. Per intenderci la comunicazione, il più delle volte, risulta sibillina, mentre la narrazione ed i contenuti quasi inesistenti. Senza tralasciare le infinite inesattezze riportate da Wikipedia, che se non altro ha il merito di fornire informazioni a costo zero.

Qualcuno obietterà: questa è la caratteristica di internet! Pure noi siamo favorevoli ai blogs, all'opensource, alle fanpage di FB, alla circolazione delle idee e del libero pensiero, alfiere quali siamo di una convinzione, largamente diffusa a vari livelli, ossia che chiunque debba e possa scrivere qualcosa aprendo i rubinetti del proprio sapere. L'importante è che tutto ciò venga fatto con dovizia di particolari e con argomentazioni esaustive, evitando di creare, proditoriamente, specchietti per allodole atti a condurre "il malcapitato in rete" verso siti che vendono CD, DVD, gadgets, dischi da collezione, vinile raro ed opere discutibili di oscuri autori, dopo averlo trascinato nelle sabbie mobili di una palude fatta di "collegamenti ipertestuali" creati ad arte.

Chi come noi si occupa di comunicazione commerciale sa benissimo, anche per una questione etica, che ogni "consiglio per gli acquisti" deve essere palesato, "bannerizzato" ed esplicitato con contenuti evidenti, evitando meccanismi di comunicazione sibillina e

metodi da persuasori occulti.

La vera rivoluzione del web avrebbe dovuto essere, non quella di regalare qualunque cosa a chicchessia, ma di dare libero sfogo a qualche ardito pensiero sul mondo della musica contemporanea, dagli anni '50 ai nostri giorni, tentando di tracciare delle strade alternative per la comprensione e la "riabilitazione" di taluni fenomeni talvolta sottovalutati, ignorati o dimenticati; operando per contro, con argomentazioni chiare e suffragate da cifre e dati inconfutabili, il ridimensionamento di eventi, personaggi e dischi troppo spesso sopravvalutati da critici e divulgatori a vario titolo per pura appartenenza "ideologica" o mera identificazione "generazionale".

Chi ha scritto per anni di "musica giovanile", o comunque destinata a questo tipo di consumo, ha avuto la medesima abilità di chi sa vendere "la sabbia nel deserto ai Tuareg" o "il ghiaccio agli Eskimesi": troppo facile per quanti hanno goduto fino "all'altro ieri" della "protezione" di una KULTURA a senso unico, creata da pochi per la moltitudine, per quella massa indistinta e indefinita di piccoli e grandi consumatori dove, spesso, la parola "consumo" veniva aborrita o camuffata. Per lunghi anni una pleora di esperti ha creduto, talvolta riuscendo nell'intento, di potere e saper dispensare buoni consigli "sentendosi come Gesù nel tempio" (non ce ne voglia De André!). Oggi la comunicazione, grazie ai new-media, avviene in maniera orizzontale, non più in modo verticistico. Le nuove frontiere sono il "Guerrilla Marketing", il "Buzz Marketing" il "Word-Of-Mouth". La vecchia "cultura di massa" (musicale inclusa) è fuori "sincro". Chiunque mastichi di massmediologia anche a livello di scuole serali sa benissimo che, nell'era di internet e derivati, la comunicazione è "diacronica", non più "sincronica".

Per intenderci, non c'è solo uno o pochi che parlano simultaneamente a tutti o quasi, ma molti che comunicano con tanti in momenti e situazioni differenti.

Musica colta, musica seria, musica impegnata, piuttosto che musica frivola, musica effimera o canzonette leggere sono le molteplici facce di un unico fenomeno proteiforme. Si pensi a quanti vendono ed hanno venduto milioni di dischi ma si vergognano di accostarsi all'aggettivo "commerciale". Tutto ciò che non è "commerciale", quindi adatto alla libera circolazione delle merci, non è e né sarebbe stato proponibile in un sistema capitalistico, ma neppure in Cina ai tempi di Mao.

Siamo stati testimoni di epoche meno sospette, in cui intere generazioni di giovani venivano ingannate e poi tradite (forse, sarebbe più giusto dire: volevano



farsi ingannare) da chi professava attraverso la musica idee di cambiamento, d'impegno civile e sociale, per poi dileguarsi con il malloppo nell'Eden dei privilegi e del lusso.

Nulla è avvenuto, dagli '50 in poi, che non fosse veicolato dall'industria discografica, da abili produttori e scaltri promoters. Per non parlare dei tanti loschi figure o dei mercenari che hanno sempre lucrato alle spalle dello sconfinato impero musicale: dal Rock'n'Roll al Punk, dal Folk-Revival all'Italo-disco, dai Cantautori al Liscio, dal Beat alla Disco-Music, dal Soul alla New-Wave, dal Calypso all'House nulla è accaduto per caso. In questo magma caotico di generi, stili e sottoculture non dovrebbero più esistere beati, santi o divinità intoccabili. La teoria della relatività diventa quanto mai opportuna se applicata al mondo della musica, soprattutto in questa nostra "epoca del sesto senso" (da intendersi come senso del cliccare). La Rete, con il suo spirito ecumenico e fortemente

democratico, ha messo tutti sullo stesso piano offrendo a chiunque le medesime opportunità.

Non sempre ma spesso, però, abbiamo assistito alla codificazione dell'ovvio ed al festival dei luoghi comuni, soprattutto in questi ultimi anni di musica senza "anima" e "corpo", fatta di elementi impalpabili chiamati MP3, MP4 et similia. I dischi in vinile o i CDs erano e sono ben altra cosa, se non altro costituiscono elementi tangibili. I frutti acerbi di questa trasformazione sono gli X-Factor e derivati: un sogno effimero fatto di prodotti usa getta, gratta e vinci, stira e ammira, ma che difficilmente riusciranno a superare le Colonne d'Ercole del tempo superando lo spazio di un televoto.

Ben venga la tecnologia che ha consentito a chiunque e senza particolari impegni o ingombri di fruire dei suoni del mondo in ogni dove, ma la musica o "l'arte invisibile" - come la definiva Duke Ellington - talvolta finisce per diventare anche "l'arte inudibile".

Industree porta la giovane creatività all'Expo di Shanghai

Un ponte concreto tra la giovane creatività e le imprese, è questo il fondamento del progetto City Limits, esposizione che inaugura nella Shanghai dell'Expo presso la prestigiosa Tongji University, promossa e organizzata dal gruppo di comunicazione Industree, con la sponsorizzazione di Donelli Vini.

Questo motivo ispiratore è lo stesso che spinse il gruppo di comunicazione Industree, una decina di anni fa, a dare vita ad Artegiovine, oggi non più solo galleria online, ma vitale incubatore di progetti d'impresa imperniati sul talento degli artisti emergenti. Come appunto nel caso di City Limits a Shanghai.

Cinque artisti selezionati da Luca Panaro per rappresentare l'Emilia-Romagna a Shanghai.

Grazie alla collaborazione con l'affermato professionista Luca Panaro, impegnato nella curatela del progetto espositivo, ha preso forma City Limits: cinque artisti attivi sul territorio dell'Emilia-Romagna si confrontano sul tema dell'Expo, "Better city, better life", attraverso la fotografia e la videoarte esponendo nella sede della Tongji University, prestigiosa istituzione culturale della metropoli cinese.

Silvia Camporesi, Cristian Chironi, Guido Meschiari, Davide Tranchina e Diego Zuelli questi i nomi degli artisti invitati. "L'esposizione punta i riflettori sui confini delle città - spiega Luca Panaro - non tanto quelli geografici e territoriali, ma piuttosto quelli suggeriti dal nostro pensiero; un'evasione dalla realtà alla ricerca di un benessere della mente, più che la visione diretta di luoghi palpabili; una fuga metaforica dalle metropoli finalizzata a rintracciare ai suoi confini suggestioni che possano contribuire al miglio-



ramento della vita. Ecco perché 'City Limits. Close your eyes and dream'".

Industree e Artegiovine: l'arte come valore aggiunto per le imprese e le sfide globali

"L'ideazione e l'organizzazione di questo progetto espositivo in un contesto come quello dell'Expo di Shanghai - spiega Letizia de Felice, Project manager di Artegiovine - rafforza la nostra convinzione che l'arte contemporanea sia destinata sempre più ad affermarsi come luogo per un'etica dell'integrazione e dello sviluppo sostenibile, contribuendo a conferire valore aggiunto al mondo dell'impresa che crede e investe nella giovane creatività".

La scelta di Donelli Vini di sostenere una mostra che porta sotto i riflettori dell'Expo di Shanghai il talento di cinque giovani artisti del territorio è la testimonianza concreta di come si possa rispondere alle sfide globali del mercato anche attraverso il linguaggio universale dell'arte e della creatività.