

musicplus.it



Nuovo triennio per Sonda, nuova veste grafica e nuovi contenuti per Musicplus.it, il magazine del Centro Musica che si trasforma da quadrimestrale in annuario per accompagnare la stagione di Sonda dei prossimi anni.

Un presidio cartaceo, unito a un nuovo sito che aiuterà sondini e lettori a fare il punto sulla musica indipendente in Emilia-Romagna, a destreggiarsi fra produzioni discografiche e live club; il tutto con un occhio di riguardo per coloro che hanno avvicinato il loro progetto artistico al percorso di Sonda traendo spunti, opportunità e passione. Una scelta non scontata, dopo sei anni, con il prevalere della rete soprattutto fra le giovani band. Ma ha vinto il desiderio di stare nel solco della tradizione, e la convinzione che un'attività concreta che si può toccare con mano ha la capacità di sedimentare e di stupire. E così a fianco di un sito che è tutto da scoprire, rimane il magazine da sfogliare, curare e fare crescere assieme a tutto il gruppo di giornalisti, produttori, musicisti e operatori che ruota intorno a Sonda. E che non a caso nasce nel cuore della nostra regione storicamente definita "regione creativa d'Italia per eccellenza", crocevia di persone, esperienze e tradizioni che alimenta un sottobosco in grado di esplodere in una ricca ed originale scena artistica e culturale, capace di organizzarsi imprenditorialmente nella forma dell'industria creativa, ma anche microcosmo che contiene al suo interno tutte le correnti, i generi, le mode che si muovono a livello nazionale e internazionale. Questo vuole documentare Musicplus.it, questo ci accingiamo a sostenere nei prossimi anni

Buona lettura e buon viaggio.

MUSICPLUS.IT
numero 38 – dicembre 2012

Direttore Responsabile
Maurizio Malavolta

Redazione ed Editore
Servizio Stampa
e Comunicazione del Comune di Modena
Piazza Grande 16
41121 Modena

Redazione Musicplus.it
Francesca Garagnani
Paolo Garelli
Alberto Lepri
Manuela Secondo
Andrea Tinti

Le illustrazioni di Musicplus.it
sono di Dipankara

Progetto grafico e impaginazione
Puntoevirgola – Bologna

Centro Musica
Via Due Canali Sud 3
41122 Modena
tel 059.2034810, fax 059.314377
cmusica@comune.modena.it
www.musicplus.it
sonda.comune.modena.it

Sommario

- 3 Luoghi comuni
- 4 Sonda: che cos'è e perché devi iscriverti
- 5-21 I VALUTATORI
- 22-23 Sonda Volume 2
- 24-25 Il paginone centrale di Musicplus.it
- 26 Luoghi comuni
- 27-33 LE ETICHETTE PARTNER DI SONDA
- 34 Luoghi comuni
- 35-44 I LIVE CLUB PARTNER DI SONDA
- 45 Luoghi comuni
- 46 Il Centro Musica
- 47 Luoghi comuni

Luoghi comuni

Quando si va a dormire
troppo stanchi
non si riposa mai bene

Mick Jagger

Non è il bere... è il mischiare!

Charles Bukowski

I giovani d'oggi non sanno più divertirsi

Ozzy Osbourne

Il progetto Sonda

Sonda: che cos'è e perché devi iscriverti

Sonda è un progetto del **Centro Musica di Modena**, finanziato dalla **Regione Emilia-Romagna**, nato per sostenere la creatività in ambito musicale.

Sonda si propone di *curare* e *sviluppare* il progetto musicale di coloro che decidono di **sottoporre la propria arte ad un manipolo di consulenti** (musicisti, produttori discografici, manager, editori musicali), otto "saggi" che cercano di affinare il profilo artistico di ciascun iscritto, in modo da rendere la proposta più appetibile per il mercato musicale. **L'iscrizione a Sonda è gratuita**; è sufficiente essere residenti in Emilia Romagna e proporre un repertorio originale.

L'ISCRIZIONE

Per iscriverti a Sonda è necessario inviare un CD contenente due brani originali (non sono ammesse cover), una scheda biografica, gli eventuali testi dei brani, i recapiti di un referente. È possibile inviare il tutto anche via email allegando i brani in formato mp3.

Il materiale verrà attribuito a uno dei valutatori di Sonda che invierà all'artista un primo report; l'artista, se vorrà, potrà tramutare in fatti le critiche e i consigli ricevuti, quindi inviare di nuovo i brani al proprio valutatore.

L'iscrizione a Sonda rimane attiva e **non ha una scadenza**.

Ricordiamo che il materiale inviato potrà essere ascoltato e visionato solo dal valutatore e non verrà reso pubblico.

I VALUTATORI

La rete dei valutatori di Sonda è rappresentativa dell'intera filiera del settore musicale.

Ne fanno parte:

- **Marcello Balestra**
direttore artistico di Warner Music Italia
- **Davide Benetti** A&R Universal Music Italia
- **Marco Bertoni** musicista, produttore
- **Carlo Bertotti** produttore e autore
- **Giampiero Bigazzi**
discografico Materiali Sonori, musicista
- **Luca Fantacone**
direttore marketing Sony Music
- **Roberto Trinci**
direttore artistico EMI Music Publishing
- **Daniele Rumori**
direttore artistico Covo Club

EFFETTI COLLATERALI

Sonda ha realizzato nel 2010 la **compilation "Sonda vol. 1"**: 25 iscritti sono stati selezionati, tra i quasi 400, per trascorrere una giornata in studio con il produttore – e "storico" valutatore di Sonda – Marco Bertoni. Oltre a fissare su un supporto – un doppio cd stampato in 1000 copie e distribuito gratuitamente – il lavoro svolto, si è voluto dare l'opportunità agli artisti coinvolti di **lavorare e confrontarsi con un produttore artistico**.

L'esperienza è stata ripetuta l'anno successivo coinvolgendo 15 artisti nella realizzazione di **"Sonda vol. 2"**.

Dal 2009 è attiva una **collaborazione con l'Off di Modena**: in tre stagioni gli iscritti a Sonda hanno aperto 54 concerti di artisti italiani e stranieri in programmazione.

A partire dal 2012 una collaborazione analoga è stata attivata con altri spazi per la musica live: Bronson e Hana Bi di Ravenna; Locomotiv, Estragon e Covo Club di Bologna; Calamita di Cavriago (RE); Diagonal di Forlì; Node Festival di Modena; Mei di Faenza (RA). Sono inoltre state contattate alcune etichette indipendenti, a nostro avviso particolarmente significative per storia, catalogo e lungimiranza artistica. Ognuna di esse si impegnerà ad ascoltare un nucleo di band, preselezionate dal Centro Musica, con l'obiettivo di realizzare una produzione. Hanno aderito al progetto Covo Records, Error Broadcast, Aural Music, Materiali Sonori, Unhip Records, Trovarobato.



<http://sonda.comune.modena.it>



I VALUTATORI

Autore e compositore, laureato in legge con una tesi sul Diritto d’autore. L’inizio della sua carriera nell’industria musicale è legato a Lucio Dalla: Balestra è stato tour manager del cantautore bolognese nel periodo 86-88 poi nel tour mondiale Dalla-Morandi 88-89. Nello stesso anno diventa responsabile editoriale, artistico e legale dell’etichetta Pressing, sempre con Dalla, e delle Edizioni Assist. Fino al 2000 è docente universitario in Diritto d’autore e Discografia ESE, poi inizia a collaborare con la casa discografica CGD. Dal 2004 è in Warner Music Italia.

Tu rivesti il ruolo di A&R manager per la Warner Music. Come si diventa A&R di una multinazionale discografica?
“A mio parere non c’è un percorso standard per ricoprire questo ruolo. C’è chi ha fatto gavetta e chi ha imparato ricoprendone il ruolo anche per caso. La mia esperienza è stata varia ma sempre rivolta alla produzione di progetti artistici musicali e di ricerca sul repertorio. Occorre sicuramente essere immersi nella musica a 360° gradi, poiché l’A&R può e deve sviluppare progetti totalmente diversi tra loro, specie in una major”.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un A&R per svolgere al meglio il suo lavoro?
“Un A&R manager deve avere il piacere, la curiosità, il bisogno, la voglia di ascoltare qualsiasi cosa gli sia proposta e poi con passione e determinazione, in base anche alle linee editoriali dell’azienda per cui opera, con serenità scegliere i progetti maturi per un pubblico che reputa potenzialmente pronto a capirli. Occorre anche tantissima umiltà e predisposizione all’arte altrui, senza quindi cercare di prevaricare artisti o produttori con la personale visione che si ha dei progetti, ma dando un contributo alla creatività già espressa”.



Come è cambiato il ruolo dell’A&R nel corso degli anni?
“Il ruolo è rimasto sempre legato alla progettualità e alle idee da sviluppare, oltre ai progetti obbligati da contratti, o da cadenze occasionali come il Festival di Sanremo. Da qualche anno l’A&R ha sempre più un ruolo trasversale e di ricerca anche in settori paralleli alla musica”.

Credi che si possa in qualche modo uscire dalla crisi che attanaglia la musica? Se sì, come?
“Cercando di non parlare solo del nostro settore ma di tutti i settori merceologici di beni ai quali si può rinunciare in momenti di crisi, direi che è possibile riconfigurare il ruolo della musica, specie per quella pop, e spostarlo da quasi sottofondo radiofonico a spazio culturale urbano. La musica può tornare protagonista e importante ad artisti e pubblico, soltanto allontanandosi dall’uso distratto che se n’è fatto negli ultimi anni, cercando invece di diventare un qualcosa da comunicare e non da somministrare: musica che serve a chi la ascolta e non a chi la produce. Solo guardando con più rispetto alla sensibilità di chi ascolta, si può trovare una soluzione diversa da quelle adottate fino ad ora, che assomigliano più alla vendita a peso che a quella di creatività emotiva”.

Nelle ultime stagioni i talent show hanno dato impulso al mercato discografico. È questa la strada da percorrere anche in futuro, o è stata una fortunata parentesi?
“Come previsto da tempo, anche il talent conferma il suo destino di programma tv che non riesce a sorprendere all’infinito. Il mercato è stato invaso da tanti nuovi nomi ma solo in pochi rimarranno. Ricordo che tre anni fa, quando cercai di porre l’attenzione sulle diverse intenzioni che ha un talent nei confronti di un partecipante, rispetto a quelle dello stesso partecipante,

o di un eventuale produttore artistico e discografico, qualcuno disse che intanto coi talent si potevano far nascere nuovi talenti. Se pensiamo che i pochi giovani nuovi talenti sono il riassunto di centinaia di migliaia di partecipanti, c’è da riflettere sulle motivazioni prettamente televisive di un talent, ossia quelle giuste e primarie per chi fa televisione, di produrre uno show televisivo e non necessariamente di produrre talenti o costruire carriere. È sicuramente un bene che i talent abbiano dato a tanti giovani l’opportunità di imparare, migliorarsi e cimentarsi in programmi tv ma oggi rimangono spazi illusori”.

Cosa ti spinge a lavorare con un artista piuttosto che con un altro?
“Gli ingredienti di un artista sono tanti per capirli tutti al primo colpo e spesso ci si lascia coinvolgere dall’istinto più che da considerazioni tecniche. Aiuta molto la versatilità e la riconoscibilità oltre alla grande determinazione e all’intelligenza. Altri elementi fondamentali sono ovviamente lo stile, la scrittura e il modo di esprimere il tutto. Ultima cosa, comunque importante, è l’immagine, che deve essere coerente con ciò che esprime”.

Cosa ti aspetti dalla collaborazione con Sonda?
“Ogni volta che approccio nuovi spazi creativi, penso a nuove energie e a idee che s’incontrano. L’aspettativa è semplicemente questa, nella speranza di essere sorpreso da qualcosa di diverso, anche difficile da capire ma artisticamente e umanamente stimolante”.

Un tuo ricordo di Lucio Dalla.
“A Lucio devo tanto, lo ringrazierò sempre per avermi insegnato ad ascoltare e a dare!”.

5 dischi fondamentali per me:

PRINCE
Purple Rain



PETER GABRIEL
So



MIKE OLDFIELD
Tubular Bells



GENESIS
Foxtrot



LUCIO DALLA
Lucio Dalla



Ha lavorato dal 1988 al 1992 con Dalia Gaberscik all’ufficio Stampa Goigest, che oltre a seguire gli spettacoli teatrali di Giorgio Gaber (“Il teatro canzone di Giorgio Gaber”, “Io se fossi Gaber”, “Parlami d’amore Mariù”, “Il Grigio”, “Aspettando Godot”) si occupava anche del Centro Culturale Francese di Milano con “La Notte dei Pubblicori”, di Leo Ferrè al Piccolo Teatro di Milano, di Beppe Grillo con “Buone notizie”, del Festival della Versiliana, del tour dei Rolling Stones “Urban Jungle Tour”, di Gino Paoli con “Matto come un gatto”, di Ornella Vanoni con “Il giro del mio mondo” e del Festival di Sanremo per un paio di edizioni. È proprio al Festival di Sanremo che Davide Benetti viene notato da un dirigente della PolyGram e ad aprile 1992 entra nel magico mondo di una casa discografica, lavorando con gli artisti italiani Gianna Nannini, Carmen Consoli, Zucchero, Timoria, Brando e quelli internazionali Sting, Bryan Adams, Van Morrison, Nine Inch Nails, Sheryl Crow, Khaled. Scopre i Negrita, che porta alla Black Out, etichetta indie all’interno della PolyGram creata da Elvis Galimberti. Successivamente, giunto all’ufficio artistico di Universal Music, firma artisti come Tricarico, Ministri, Mannarino e Il Cile.

Tu rivesti il ruolo di A&R per Universal Music Italia. Come si diventa A&R di una multinazionale discografica?
“Lo si diventa in tanti modi ma spesso può essere una casualità, non c’è una scuola da frequentare. C’è l’opportunità del caso. Io ho rivestito tanti ruoli in Universal, in primis come addetto stampa, passando a occuparmi di network radio e tv, per arrivare all’ufficio marketing. Infine mi hanno proposto di diventare A&R, opportunità che ho accettato, in considerazione del fatto che da giovane suonavo e scrivevo canzoni, quindi il mio approccio alla musica è sempre stato un rapporto che definirei sano”.



Quali sono le caratteristiche che deve avere un A&R per svolgere al meglio il suo lavoro?
“Le caratteristiche dovrebbero riguardare un minimo di conoscenza musicale, sapere come funzionano le sale di registrazione o quali siano le fasi di realizzazione di un disco e di un progetto. Bisogna tenersi aggiornati sul panorama di produttori e arrangiatori e su quello che accade in giro a livello internazionale. Bisogna saper riconoscere il talento negli artisti e le loro potenzialità”.

Com’è cambiato il ruolo dell’A&R nel corso degli anni?
“In passato c’erano più spazi promozionali e più risorse per gli investimenti. Oggi è davvero più difficile intraprendere qualsiasi strada e strategia per sviluppare un nuovo talento”.

Credi che si possa in qualche modo uscire dalla crisi che attanaglia la musica?
Se sì, come?
“La crisi ha colpito tutti i settori e l’mp3 ha messo in difficoltà la vendita del CD ma questo è il nostro tempo e andremo incontro sempre di più al digitale e alla musica liquida. Bisogna sapersi adattare ai nuovi cambiamenti. Con questo non voglio affermare che la tecnologia sia l’unica responsabile di questa crisi che ci attanaglia: c’è anche un problema legato alla creatività, che si è livellata verso il basso negli ultimi decenni”.

È corretto pensare che la musica possa ancora inventare qualcosa di nuovo nel 2012?
“Mi auguro di sì. La contaminazione dei generi ha visto nascere molte canzoni diventate dei classici. Canzoni di grande successo e di grande spessore. È anche vero che non è così facile come sembra, ci vuole intuito e una grande conoscenza

della materia che si vuole trattare per ottenere dei buoni risultati”.

Cosa ti fa decidere di lavorare con un artista piuttosto che con un altro?
“Decido di lavorare con un artista piuttosto che un altro basandomi sul talento che percepisco. Se scopri un artista che ha del talento e vieni assorbito subito dalla sua energia, ti rendi conto che puoi scommettere e investire su di lui”.

Che cosa pensi di Sonda?
“Sonda è una delle iniziative più vere, concrete, serie e oneste che io abbia mai conosciuto. I professionisti che ci lavorano sono dei veri e propri amanti della musica e la passione li spinge a lavorare in modo eccellente! Bravi e grazie per quello che fate”.

Sonda ti ha “dato” qualcosa in questi anni di collaborazione?
“Sonda mi ha dato la possibilità di conoscere tanti ragazzi che vogliono capire e cercare di fare al meglio la professione del musicista. Il Comune di Modena, mettendo a disposizione risorse e un team professionista come il vostro, dimostra di avere a cuore la cultura e di voler aiutare i giovani ed è proprio questo che serve! La cultura e i giovani sono il futuro di questo Paese”.

5 dischi fondamentali per me:

PINK FLOYD
The Dark Side
Of The Moon



THE CLASH
London Calling



U2
The Joshua Tree



THE
ROLLING STONES
Black and Blue



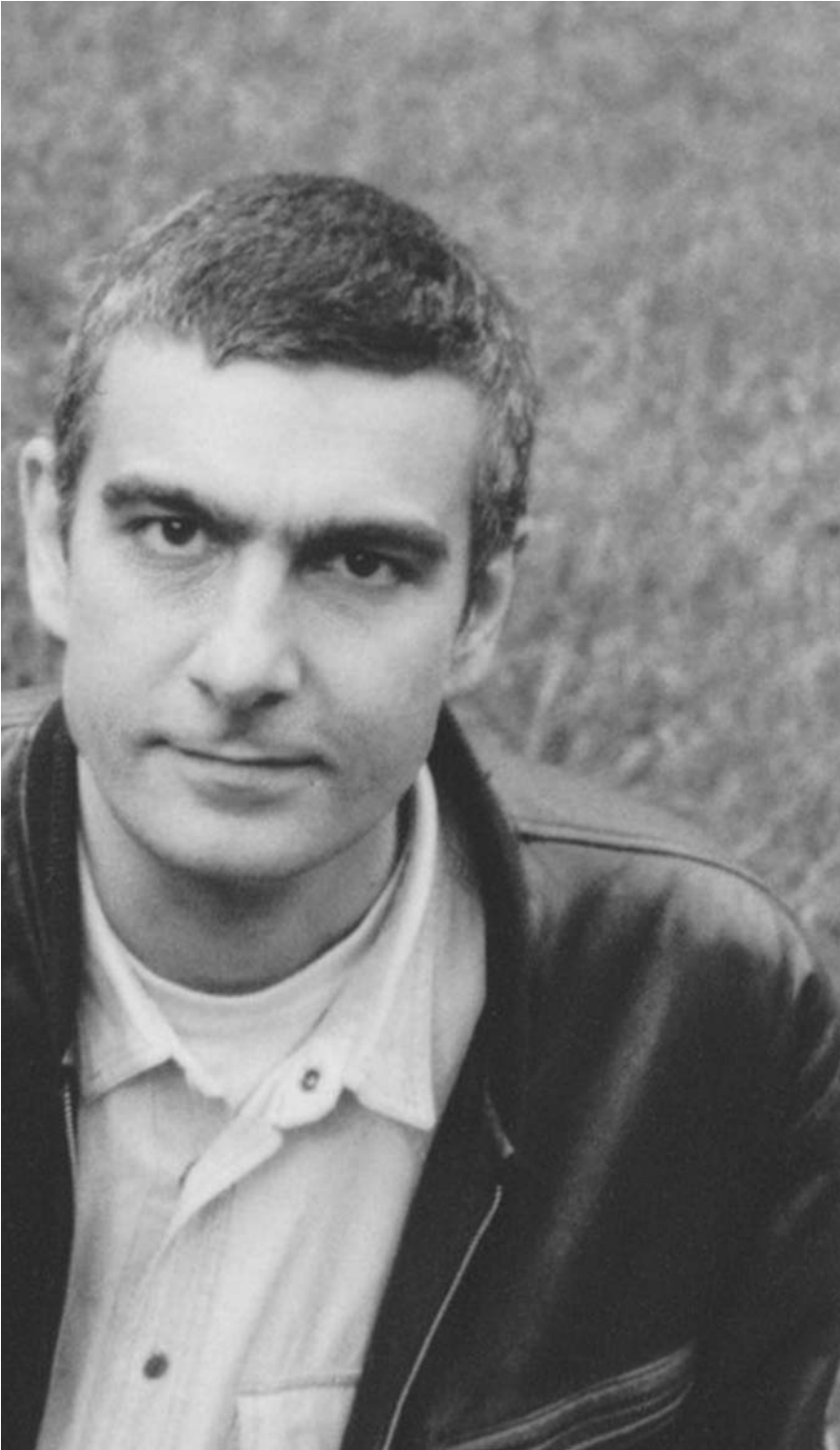
BRUCE
SPRINGSTEEN
Born In The U.S.A.



Nato a Bologna nel 1961, inizia a 16 anni a suonare fondando il Confusional Quartet, gruppo storico della “new wave italiana”. Dopo quell’esperienza inizia a lavorare a progetti di musica contemporanea (uno su tutti il lavoro di ricerca sulla voce umana, che coinvolge le voci di Carmelo Bene, Kathy Berberian e Demetrio Stratos) e di musica leggera (con Lucio Dalla, Gianni Morandi, Angela Baraldi, Bracco di Graci, Gianna Nannini). Produce poi Motel Connection, Maccaroni Circus, il primo lavoro di Bob Rifo, collabora con diversi top dj e cura remix per artisti come Morgan, Jovanotti, The Simple Minds, Raiz, Subsonica. Ha collaborato, infine, come arrangiatore per lo Zecchino d’Oro e ha scritto colonne sonore per il cinema, la tv e la radio. Oltre all’attività con il Confusional Quartet, continua oggi il lavoro di produttore musicale nel suo studio.

Tu sei musicista e produttore. Come sei diventato produttore?
“A livello professionale grazie a Lucio Dalla, che propose a me e a Enrico Serotti (chitarrista dei Confusional Quartet) di produrre un album, “A piedi nudi”, per Angela Baraldi, di cui avevamo scritto tutte le musiche. Nel ruolo di produttore si ‘scivola’ un po’ per forza data l’esperienza che l’età accumula e un po’ per caso, ritrovandosi adatti nel ruolo sia psicologicamente sia artisticamente. Io sono un produttore più artistico che ‘commerciale’, nel senso che tendo a soddisfare le esigenze dell’artista piuttosto che quelle del mercato cui si fa riferimento. Forse perché sono convinto che la sincerità e l’energia, alla lunga, siano le uniche cose importanti”.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un produttore per svolgere al meglio il suo lavoro?
“Unitamente a conoscenze di elementi di grammatica musicale e armonia, credo che il produttore debba conciliare conoscenze tecniche nel campo della fisica sonora con conoscenze umane, perché



deve avere a che fare con persone tanto diverse tra loro. È un’interfaccia tra chi crea e chi vende. Credo che debba avere delle antenne che fanno capire come e cosa fare per potenziare un lavoro, con il giusto distacco che il creatore non potrà mai avere”.

Com’è cambiato il ruolo del produttore nel corso degli anni?
“Credo poco, a parte la conoscenza delle nuove tecnologie digitali. In sostanza si tratta di aiutare l’artista a confezionare il suo lavoro in termini comunicativi. La crisi del settore ha portato oggi il produttore a rivestire spesso e volentieri anche il ruolo di fonico. Anzi a volte, adesso, si pensa che il produttore sia quella persona che ti mette a posto i microfoni e ti registra. Anni fa il mio lavoro si svolgeva con il fonico che seguiva le mie indicazioni e l’aiuto fonico, un ragazzo che stava imparando. Ora, invece, avviene molto in solitaria, ma devo dire che non mi dispiace seguire i progetti che produco fino al mastering, che solitamente faccio personalmente. È comunque indispensabile per il mio modo di lavorare che l’artista mi affianchi durante i missaggi, per avere un feedback continuo”.

È plausibile pensare che la musica possa ancora inventare qualcosa di nuovo nel 2012?
“Io sono un musicista e sento che la risposta è sì. La musica è comunque l’arte più antica e magica e il fatto che noi la pensiamo legata alla comunicazione e/o a un mercato, è una breve parentesi storica. La mia immagine della musica è: seduti in una strada polverosa di un Paese del nordafrica a sbattere dei sassi”.

Cosa ti spinge a lavorare con un artista piuttosto che con un altro?
“Solitamente, in questo periodo storico, i ragazzi mi fanno sentire dei provini, o

m’invitano in sala prove. Se sento che posso dare qualcosa in termini di messa a fuoco e di crescita, mi metto in gioco e accetto la richiesta di collaborazione”.

Che cosa pensi di Sonda?
“Ottima cosa. Ottimo progetto e fa godere che sia finanziato dalle istituzioni. Con gli anni ho capito che tanto possono fare le istituzioni per la musica in termini di crescita sia culturale sia professionale. Sonda è un ottimo esempio di questo. Poter incontrare i giovani musicisti e parlare del loro lavoro (riconoscendolo come tale, un lavoro) è una bella cosa. Se ci fossero più iniziative come questa (nel territorio nazionale) le istituzioni almeno potrebbero pareggiare il diabolico cortocircuito cui da un po’ di anni stiamo assistendo: la tv (pagata dalla pubblicità) lancia degli artisti (non musicali, televisivi) e alcuni di questi raggiungono, grazie a questa forte esposizione mediatica, una certa notorietà, questa notorietà gli fa fare decine di serate nelle piazze pagati dalle amministrazioni pubbliche come attrazione artistica ‘popolare’. Asfissiante no? O per meglio dire, se c’è solo ciò, è una fotografia sfocata che comunque rende ancora più profondo il solco tra la musica ‘leggera’ e quella ‘alternativa’. In Italia il crossover è una chimera”.

Sonda ti ha “dato” qualcosa in questi anni di collaborazione?
“Certo, mi ha dato la necessità di chiarirmi alcuni passaggi per poi poter parlare ai ragazzi, mi ha dato la possibilità di mettere a frutto la mia esperienza per dare tantissimi consigli ai progetti che ho valutato. Ho avuto anche il piacere di ‘saltare la barricata’ e di trovarmi, dopo qualche anno di tutoraggio, dei ragazzi in studio a registrare il loro primo lavoro!”.

5 dischi fondamentali per me:

GENESIS
The Lamb Lies Down
On Broadway

MILTON NASCIMENTO
Clube Da Esquina

AREA
Areazione

DAVID BOWIE
The Lodger

SUICIDE
Suicide

Autore, produttore e musicista, inizia la propria attività nei primi anni '90 come compositore di musiche per cortometraggi e pubblicità. Nel 1996 fonda i Delta V insieme a Flavio Ferri, formazione con cui scrive e produce 6 album durante il decennio successivo. Parallelamente ha scritto e remixato brani per molti artisti italiani (Ornella Vanoni, Garbo, Alex Baroni, Baustelle, Angela Baraldi), e ha collaborato con Neil MacLellan (produttore di Prodigy e Nine Inch Nails), JC001 (Nitin Sawhney, Le peuple de l'herbe), Roberto Vernetti (La Crus, Elisa, Ustmamò).

Hai iniziato la tua carriera come musicista, proseguendo poi anche come produttore, a metà degli anni '90. Per quanto siano passati (relativamente) pochi anni, il mercato discografico è radicalmente cambiato: qual è stato secondo te il cambiamento più importante?

“Sicuramente la trasformazione più profonda è stata quella digitale, con la conseguenza che la musica online ha decretato la morte del sistema musicale, almeno in Italia. La realtà purtroppo è che il download selvaggio ha ammazzato soprattutto gli artisti più giovani, che fanno più fatica a emergere perché non c'è modo di investire su di loro ma si punta su personaggi più consolidati e quindi economicamente sicuri”.

Non credi che la diffusione delle nuove tecnologie abbia avuto anche degli influssi positivi sulla scena musicale?

“Certamente è anche vero che con la tecnologia che abbiamo a disposizione ora c'è più 'democrazia', quella degli ultimi anni è stata una sorta di piccola rivoluzione digitale. Ci sono meno possibilità economiche ma contemporaneamente ci si può esprimere più velocemente e con poche risorse”.



Quindi se dovessi consigliare un artista su come muoversi per pubblicare un album o approcciare un'etichetta discografica, nel mercato di oggi, cosa gli diresti?

“Difficile rispondere. Molto dipende dal tipo di repertorio dell'artista. Fondamentalmente però a chiunque consiglierai, anche se sembra vecchio stile, di lavorare tantissimo sul live: suonare ovunque e il più sovente possibile, farsi conoscere, far crescere il proprio pubblico e acquistare solidità sul palco. Nonostante il web e i social network, il live conta ancora molto”.

Un approccio molto legato alla “realtà”, piuttosto che ai media e alla promozione.

“Il fatto è che negli artisti che mi capita di incontrare, sia in Sonda che altrove, vedo spesso ottime intuizioni ma poca forza di volontà. Il problema dei nostri giorni, in Italia come altrove, è che la televisione e il sistema dei talent show hanno bloccato il mercato, sia per i musicisti che per le major discografiche. Sembra che la gavetta sia sostituibile con una partecipazione a X Factor o Amici, ma ovviamente non è così”.

Quali sono le cose che ti colpiscono di più, quando ti trovi davanti un brano da valutare?

“Scrittura testi e composizione musica. Questa è la base da cui bisogna partire, quello che ci deve per forza essere, altrimenti manca il materiale. Poi le eventuali intuizioni sugli arrangiamenti”.

E hai mai sbagliato, qualche volta, nel fare le tue valutazioni? Che ne so, qualcuno che hai bocciato come incapace e poi si è rivelato essere un successo.

“No, che io ricordi no. Nessun caso eclatante, almeno. Certo degli errori ne ho fatti anche io: per esempio ho fatto un errore di valutazione durante la promozione del primo album dei Delta V.

Una cosa apparentemente piccola ma che alla fine ha influito pesantemente sulla carriera del gruppo. A volte capita...”.

Negli anni hai avuto modo di lavorare sia con indipendenti che major. Quali credi siano le differenze e i punti di forza (o anche di debolezza) delle une rispetto alle altre?

“Ognuna ha le sue peculiarità. La promozione delle major aiuta tantissimo in settori come radio e televisione, ed elargisce chiaramente dei budget per il recording cost molto più interessanti. Le indipendenti invece lavorano meglio sulla stampa specializzata, e hanno (o comunque avevano) persone più libere mentalmente ma per questo forse troppo poco inserite nel contesto e nella realtà di una musica italiana non al passo con le realtà estere”.

Spesso si parla di estero come ad indicare qualcosa di migliore, di più “avanti” rispetto a noi: ma è veramente così? Tu, che hai collaborato anche con molti artisti stranieri, ci puoi raccontare quali sono le differenze nell'approccio alla musica?

“Delle differenze ci sono certamente, ma almeno per la mia esperienza posso dire che dipende dalle persone e non dalla nazionalità. Parlando di distinzioni nazionali, quello che posso dire è che in Italia purtroppo le collaborazioni ultimamente sono diventate omologate, poco spontanee, se ne fanno troppe e a sproposito. Sembra quasi sia diventato l'unico modo per vendere qualche copia in più”.

5 dischi fondamentali per me:

DAVID BOWIE
Low



UK SUBS
Another
Kind Of Blues



THE POLICE
Regatta De Blanc



GENESIS
The Lamb Lies
Down On Broadway



MASSIVE ATTACK
Protection



Produttore, editore, compositore, autore e musicologo, ha cominciato a suonare nel 1968 e ha legato il suo nome a quello dell’etichetta Materiali Sonori. Più “organizzatore di suoni” che musicista, ha collaborato con importanti artisti e band fra i protagonisti della musica indipendente e di ricerca in Italia e nel mondo. Scrive, organizza festival, mette in scena spettacoli di narrazione e di teatro minimo musicale.

Tu sei musicista, produttore e discografico. Come si diventa produttore e discografico?

“Non c’è una scuola, un concorso, o un bando, c’è qualche meritevole corso, come quelli che organizza periodicamente il Centro Musica di Modena. Nella musica il ruolo del produttore corrisponde a quello del regista nel cinema e nel teatro. Un ruolo molto importante. Quindi è giusto che venga svolto da musicisti, persone che, come in una sorta di ‘chiamata’ si fanno produttori e poi anche discografici”.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un produttore e un discografico per svolgere al meglio il suo lavoro?

“Nella musica il produttore non è l’uomo solo al comando, ma deve per forza interagire con i musicisti, creare e gestire la giusta miscela d’idee. E spesso è chi fa da ‘intermediario’ con il resto del mondo. Per fare il discografico bisogna avere sensibilità musicale, conoscenza della materia, delle tappe della sua realizzazione ed anche il senso degli affari”.

Come è cambiato il ruolo del produttore e del discografico nel corso degli anni?

“Non riesco a cogliere molti cambiamenti, soprattutto nel ruolo del produttore. Il regista del disco è sempre quello dagli anni ‘60. Capita che siano gli stessi titolari del progetto, i musicisti, a fare anche da produttori artistici e la cosa funziona ugualmente. Il ruolo del discografico invece è



cambiato con l’esaurirsi della materia prima. Vendere dischi è sempre più difficile. Una volta si facevano i concerti per promuovere i dischi, oggi si fanno i dischi per organizzare un tour. Però esistono ancora le etichette e quindi esiste ancora il discografico”.

Credi che si possa in qualche modo uscire dalla crisi che attanaglia la musica? Se sì, come?

“Intanto la crisi in cui vivacchia il mercato della musica sta dentro una crisi terribile di tutto il sistema occidentale e forse planetario. Quindi la resistenza è ancora più dura. Soprattutto in Italia, Paese che ha sempre avuto una classe dirigente avulsa dallo ‘sfruttamento’ della cultura ed in particolare della musica. Oggi ci vuole molta più creatività di qualche anno fa. Si deve lavorare su più fronti. È una dura battaglia, che per il momento ha collezionato solo sconfitte”.

È plausibile pensare che la musica possa ancora inventare qualcosa di nuovo nel 2012?

“Penso di sì. In fondo anche i Beatles s’ispiravano a un rock n’roll pre-esistente e lo mescolarono con un certo tipo di canzone inglese. Non s’inventa mai qualcosa di completamente nuovo. E anche oggi si può e si deve mescolare, ma è più difficile, perché la comunicazione totale e la circolazione della musica rischiano di rendere tutto una gigantesca marmellata. Inoltre c’è il rincorrersi di antiche e nuove suggestioni. Amici mi fanno ascoltare i Radical Face, che mi piacciono, ma mi sembra di sentire Simon & Garfunkel: le stesse armonie nelle voci, gli stessi accordi, gli stessi strumenti. Oppure mi consigliano The Tallest Man On Earth, interessante, ma è uguale al giovane Dylan! E poi tutte queste band che usano rock ed elettronica. Una volta ho fatto ascoltare un CD dei Tuxedomoon ad una giovane amica, appassionata di elettronica, dicendole che avevo ricevuto questo demo da una band di

Zurigo, per farne un disco, è rimasta folgorata: ‘Senti che suoni! Che originalità! Fallo, il disco’. ‘Cribbio’, rispondo io, ‘ma sono registrazioni del ‘79!’. Per inventare qualcosa di nuovo, ci vuole anche l’humus culturale e sociale adatto”.

Cosa ti spinge a lavorare con un artista piuttosto che con un altro?

“Per quanto riguarda la nostra storia, cioè quella più che trentennale della Materiali Sonori, i meccanismi sono stati per lo più casuali! Diciamo una specie di ‘meccanismo a incastro’. Noi siamo musicisti e quindi fin dall’inizio abbiamo suonato ed interagito con altri musicisti e questo ci ha portato a conoscerne altri ancora e quindi a creare una rete di collaborazioni e di proposte”.

Cosa pensi di Sonda?

“È un bel progetto, che fa onore non solo al Centro Musica di Modena che l’ha inventato, ma a tutti gli Enti che lo sostengono. È un modo per stare in sintonia con i ragazzi che fanno musica. Da parte mia, del Centro Musica e degli Enti, se lo vogliono, è un’occasione per avere sotto mano le tendenze contemporanee che animano la scena musicale e quindi è un mezzo per capire molte cose sulla cultura giovanile, non solo musicale”.

Sonda ti ha “dato” qualcosa in questi anni di collaborazione?

“Intanto devo ripetermi e dire che il Centro Musica di Modena è una delle esperienze più belle e utili per la musica in Italia. È una sorta di università dedicata alla musica popolare contemporanea. E per me è stato sempre un onore collaborarvi. Sonda mi ha permesso di venire a contatto, con serietà e continuità, con le produzioni musicali di un segmento importante della cultura musicale italiana. Per me è come una scuola, dove imparo a conoscere situazioni nuove, una specie di continuo corso di aggiornamento”.

5 dischi fondamentali per me:

FRANK ZAPPA
Freak Out!



ARTISTI VARI
Woodstock



JIMI HENDRIX
Electric Ladyland



BOB DYLAN
Blonde On Blonde



MOZART
Le Sinfonie



47 anni, laureato in Scienze Politiche, dopo un primo impiego come marketing assistant in Unilever, e un breve soggiorno a Londra, nel 1991 entra in Warner Music come product manager e poi come promotion manager. Dopo 4 anni passa in PolyGram, dove gestisce l'etichetta Black Out in qualità di direttore artistico. Segue una rapida esperienza in Sony Music e un'esperienza indie con la NuN Entertainment, al cui termine lavora due anni come free lance. Nel 2006 rientra in Sony Music, prima come digital marketing manager poi come direttore marketing del repertorio internazionale.

Dunque Luca, a bruciapelo: come si diventa A&R di una major discografica?
"Bisogna voler tradurre una passione in lavoro e non essere schizzinosi, perché in questo lavoro si fa di tutto e si deve essere pronti a fare di tutto. Saper improvvisare, non dare nulla per scontato, essere maniacalmente curiosi. Per me è stato il risultato di una volontà precisa: non ero sicuro di farcela e non avevo esperienza, ma avevo il desiderio di fare della musica un lavoro, non solo una costante quotidiana. Farne il mio centro, semplicemente".

Prima di arrivare in Sony Music hai avuto modo di conoscere anche il mondo indipendente. Differenze, affinità... rimpianti?
"Penso che entrambe le esperienze mi siano state utilissime. Ho imparato molto da tutte le situazioni, e non penso che 'essere indie' o 'major' siano due mondi in opposizione, la vera differenza la fanno le persone. Ci sono persone 'buone' e 'cattive' sia nelle major che nelle indie, e



di conseguenza buona o cattiva qualità del lavoro e dei risultati. NuN, ad esempio, era un ibrido: portata avanti con l'ambizione di una major e la sperimentazione di una indie, con capitali minori di una major ma con la sfacciataggine di voler investire in progetti di livello".

Qual è secondo te, al giorno d'oggi, il ruolo delle major discografiche?
"Dato che il fulcro del business non è più la vendita del supporto fisico, il nuovo 'centro di gravità permanente' è la gestione del 'marchio' che un artista rappresenta quindi tutte le attività connesse all'artista stesso, dischi, tour, merchandising, publishing, diritti connessi, libri, partnerships, sponsorizzazioni o altro. È semplice tanto quanto impegnativo: passare da record companies a entertainment companies. Il mio modo di lavorare è cambiato profondamente rispetto a 21 anni fa. Non penso come prima, non comunico come prima, non faccio strategie come prima. L'unica costante è che bisogna capire la musica che si propone per trasmetterla agli altri, e ovviamente essere sempre un po' 'irriducibili', crederci a priori".

Tutti cambiamenti accelerati sicuramente dalla rivoluzione digitale.
"Non solo. Ora è diverso il comportamento del pubblico, il come, quanto, quando e dove si consuma la musica, le conseguenze sulla produzione e promozione: l'industria deve interpretare tutto questo e tradurlo nel modo di comunicare al pubblico i propri progetti, e in nuovo modello di business. Secondo me le cose non cambiano mai né in meglio né in peggio, ma è fondamentale essere attenti, curiosi e pronti a cambiare. Forse la cosa che rimpiango un po' è l'ansia di cercare la musica che ci piace, ansia che ora è molto diminuita perché c'è fin troppa musica nell'aria".

Parliamo di Sonda: come cambia il tuo approccio con gli artisti che ascolti tramite il progetto, rispetto a quelli che normalmente valuti per il tuo lavoro?
"La modalità non cambia molto, migliora però l'efficacia perché lo strumento Sonda è molto flessibile, e permette ascolti e feedback rapidi. In genere cerco di essere molto schietto e sincero, non mi interessa tanto la qualità della registrazione o del missaggio (entro certi limiti), quanto la struttura delle canzoni o il testo, e nel caso di una band il fatto di avere un 'proprio' suono. Credo che un pezzo possa parlare la propria lingua indipendentemente dai soldi che si spendono nel suo confezionamento".

Un consiglio per un artista che voglia approcciare una grande etichetta come Sony Music...
"Confrontarsi e creare del business insieme: i due ruoli, artista e discografico, devono essere complementari. Più nello specifico, selezionare bene i propri brani e presentare solo quelli in cui si crede ciecamente, oltre ad organizzarsi per inviare altro materiale che faccia capire anche qual è il proprio 'mondo'. Ed evitare di spendere troppo o affidarsi a sedicenti produttori che promettono qualunque cosa in cambio, appunto, di denaro".

Per finire: c'è stato un caso in cui hai rifiutato qualcuno che poi hai avuto successo?
"Uno sì, legato ad un tempo di reazione minore che altri hanno avuto... Ma non dirò mai chi. Preferisco ricordarmi di quando firmai i Verdena senza che nessun mio collega li avesse mai neppure immaginati".

5 dischi fondamentali per me:

GENESIS
Selling England
By The Pound



PETER GABRIEL
4



U2
Achtung Baby



MASSIVE ATTACK
Protection



LITFIBA
17 Re



Nato ad Ancona il 25 ottobre 1977, Daniele Rumori si occupa di musica indipendente da circa 15 anni. Vive a Bologna dal 1995, città dove ha fondato Homesleep Music (proclamata dalla stampa italiana migliore etichetta discografica indipendente del nostro Paese), di cui è stato direttore artistico fino al 2009 e per la quale hanno inciso gruppi come Giardini Di Mirò, Yuppie Flu, Julie’s Haircut, Fuck, Cut e Midwest. Da circa 10 anni è uno dei gestori, nonché responsabile della programmazione, del Covo Club di Bologna.

Raccontaci un po' la tua storia: perché hai deciso di lavorare nella musica?
“Tutto è iniziato per caso. Quando avevo 17 anni alcuni miei amici avevano una band, gli Yuppie Flu, e andavo in giro con loro ai concerti dalle parti di Ancona, la nostra città. Quando sono arrivate le prime offerte discografiche abbiamo pensato di fondare un’etichetta per non lasciare la loro carriera in mani ‘sconosciute’. Ora mi sembra quasi impossibile essere ancora in questo mondo 15 anni dopo, anche se non più in ambito discografico”.

Gran parte di questa tua carriera l'hai passata però a Bologna, città in cui lavori tuttora: come hai visto modificarsi la scena negli anni?
“La scena musicale bolognese è sempre stata molto viva, ci sono tanti gruppi fantastici: penso agli A Classic Education, ai miei amati Cut ma anche a Forty Winks, The Tunas, Laser Geyser o The Valentines. Il problema è che si tratta di gruppi composti quasi esclusivamente da gente che ormai ha trenta o più anni... Ecco, mi sembra che stiamo vivendo un periodo di stasi. Dei nuovi, a parte Altre di B e Legless non ci sono molte altre band giovani che stiano facendo parlare di sé, e



Bologna ha davvero bisogno di qualche ventenne di talento che riesca a fare un po' da traino”.

L'etichetta di cui parlavi all'inizio era Homesleep Music, che da qualche anno ha chiuso. Come mai?
“Quando abbiamo dato vita ad Homesleep in Italia predicavamo nel deserto, siamo stati la prima etichetta indipendente con un accordo di distribuzione che prevedesse il pagamento dei dischi. Grazie ad un computer e alle mail che mandavo siamo riusciti a diventare internazionali, distribuiti in 17 paesi. Poi, nel dicembre 2009, abbiamo deciso di chiudere perché a causa del filesharing il mercato discografico tradizionale stava entrando in crisi, e per sopravvivere bisognava cambiare l’idea di fondo dell’etichetta. E noi non avevamo abbastanza stimoli per farlo. Siamo comunque la dimostrazione che la tecnologia offre delle possibilità enormi a chi ha le idee giuste e la capacità di muoversi attraverso i nuovi media, e che si va verso un mondo in cui molto probabilmente le major sono destinate a scomparire, mentre le indies prolifereranno grazie alla loro capacità di adattarsi”.

Da direttore artistico, dai un consiglio a un musicista che vuole approcciare una label.
“Gli direi di provare a mettersi nei panni del direttore artistico, ad affinare al massimo il proprio materiale prima di proporlo. Il fatto è che le band non dovrebbero darsi come primo obiettivo quello di fare un disco ed avere un’etichetta. Spesso infatti la cosa che mi colpisce più in negativo, quando ascolto del materiale, è la fretta con cui è stato registrato: una volta, visto che entrare in studio costava come comprare un’auto, prima di registrare i primi brani una band li affinava per almeno un paio di anni. Oggi dopo 3 giorni di prove registra e dopo

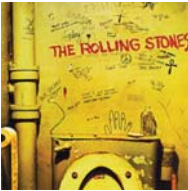
nemmeno una settimana inizia a divulgare il materiale. È raro ascoltare un demo in cui si sente che il gruppo è affiatato e che ha lavorato a lungo per trasformare delle semplici idee in qualcosa di più sostanzioso”.

E di errori di valutazione ne hai mai fatti, rifiutando qualcuno che poi hai avuto successo?
“Come discografico c’è stato qualcuno che ho rifiutato e che ha invece avuto fortuna, ma sono cose che continuano comunque a non piacermi. Da promoter qualche errore l’ho fatto, tipo la volta che non me la sono sentita di fare i Kooks al loro esordio e poi fecero sold out all’Estragon, oppure quando un paio di anni fa ho preferito non fare la sconosciuta Anna Calvi per un cachet davvero molto basso. Capita. Però se penso che ho fatto suonare al Covo gruppi come Franz Ferdinand, Mumford & Sons, Gossip, Animal Collective, The XX, Broken Social Scene o The Decemberists allora credo che, facendo un bilancio, siano di più le volte che ci ho preso”.

Sono anni che collabori con il progetto Sonda. Come cambia il tuo approccio lavorativo rispetto a quello con artisti che ti contattano utilizzando altri canali?
“In generale sono una persona molto istintiva, quindi quando mi capita di ascoltare artisti nuovi di solito la mia reazione è sempre molto netta: mi piace/non mi piace. Con Sonda devo sempre fare il passo successivo, ovvero cercare di capire perché il materiale che sto ascoltando mi sembra buono oppure pessimo. È un processo davvero molto stimolante”.

5 dischi fondamentali per me:

THE ROLLING STONES
Beggars Banquet



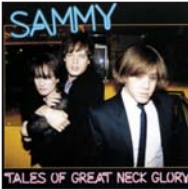
PAVEMENT
Crooked Rain
Crooked Rain



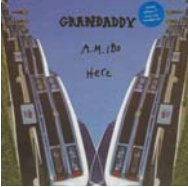
BEASTIE BOYS
Check Your Head



SAMMY
Tales Of Great
Neck Glory



GRANDDADDY
Am 180



Laureatosi nel 1991 con il massimo dei voti ed una tesi sull'utilizzo delle perversioni sessuali nel marketing discografico, consegue un Master in Business Communication presso la Cà Foscari e dal '94 inizia a lavorare come band manager per Elio e le Storie Tese e label manager di Casi Umani, Psycho Records, Casasonica. Head of A&R in BMG Music Publishing dal 1997, nel 2005 diventa (ed è tutt'ora) Direttore Artistico di EMI Publishing Italia. Ha firmato e scoperto, tra gli altri: TARM, Subsonica, Baustelle, Dente, Zen Circus, Il Pan del Diavolo, Perturbazione.

Una vita nella discografia, si potrebbe dire, la tua. Volontà o casi della vita? “È stata una volontà in quanto da sempre appassionato e maniaco di musica. Figlio di due impiegati statali, e vivendo in un piccolo paese ligure, tutto avevo davanti tranne quello: ma volevo farlo, e ce l'ho fatta. È iniziata facendo scouting gratis per le major, poi mi hanno chiamato e ho iniziato facendo promozione per Elio e le Storie Tese”.

Da lì poi hai cambiato spesso: prima Casi Umani e Psycho, poi BMG, poi Casasonica (di cui sei stato fondatore) e poi nuovamente EMI. Come mai? E in generale preferisci trovarti in ambito indipendente o in grandi gruppi discografici? “Il fatto è che mi considero abbastanza il datore di lavoro di me stesso, quindi quando nell'azienda in cui mi trovo non si riesce più a lavorare, cambio. Non ho mai modificato il mio atteggiamento nel lavoro tra indipendenti e major perché mi sono sempre relazionato più che altro direttamente con i musicisti: certo le major hanno più soldi e sono più lente, anche se si possono velocizzare”.



In questi anni il mercato ha subito delle trasformazioni profonde: quali sono secondo te, nel bene o nel male, le più importanti? “Sono molto, molto diminuite le disponibilità economiche, un fatto che assieme alla tecnologia ha ridotto le differenze tra major e indie. Però c'è anche molta più musica e, grazie a Internet, molto più confronto tra musicisti di tutto il mondo, oltre ad un mercato internazionale sempre più importante a causa di mercati locali sempre più piccoli”.

Che cosa vuol dire, nel 2012, fare l'editore in campo musicale? E soprattutto, ha ancora senso dal momento che tantissimi artisti si promuovono da soli? “Beh, l'editore firma, finanzia e dà genericamente una mano agli artisti all'inizio della propria carriera... Almeno nel mio caso, uso le conoscenze che ho tra gli addetti ai lavori per fare uscire voci e facce nuove. Nelle prime fasi ha un ruolo molto simile a quello di un manager, poi quando l'artista diventa un big, il suo compito diventa quello di scegliere bene gli investimenti anche in ambiti extra-discografici (cinema, pubblicità, concerti) avvalendosi di collaborazioni esterne”.

Sono molti anni che collabori con il progetto Sonda: ti è capitato di sentire del materiale interessante? Come cambia il tuo lavoro rispetto a quello con artisti che ti contattano utilizzando altri canali? “Mi è capitato di sentire materiale anche molto interessante, ma come editore ho bisogno di convincere almeno altri due partner (un produttore e un discografico e/o un'agenzia di concerti) per iniziare un vero lavoro, e questa è la parte complicata. Inoltre penso che di progetti validi ne escano uno o due all'anno (e limitandosi ad una regione ovviamente molti meno), quindi per la legge dei grandi numeri, non è facile trovare qualcosa che convinca al 100%”.

Se dovessi consigliare qualcuno su come muoversi per riuscire, ad esempio, a pubblicare un album o ad approcciare un editore del calibro di EMI Publishing, cosa gli diresti? “Basta mandare del buon materiale e nel frattempo sbattersi per fare concerti e muoversi sui social network, con degli amici che ti diano una mano. Se il materiale è buono qualcosa succede”.

E se invece volesse fare il tuo mestiere? “Iniziare aiutando i musicisti bravi che conosce e facendo da tramite tra loro e le strutture vicine come locali, radio, siti web. E quando qualcosa 'riesce' farlo notare alle poche strutture rimaste in piedi. È molto dura ma come ce l'ho fatta io ce la possono fare altri: io non conoscevo né musicisti, né discografici e sono arrivato a Milano senza conoscere nessuno... Insomma peggio di così non potevo partire”.

Per finire: c'è stato un caso in cui hai fatto un errore di valutazione, rifiutando qualcuno che poi hai avuto successo? Di quelle cose per cui ti mangerai le mani a vita... “L'unico caso che mi ricordo è quello dei Luna Pop, che in realtà mi erano piaciuti ma avevano fatto richieste economiche da gruppo di successo prima ancora di pubblicare una sola canzone. Io e i miei colleghi non ce la siamo sentita di rischiare così tanto, ma il progetto c'era piaciuto. Devo però aggiungere che purtroppo (e questo è un pessimo segno per il mercato) sempre più spesso ci troviamo a festeggiare il fatto di non aver firmato qualcuno, ed evitato così un bagno di sangue”.

5 dischi fondamentali per me:

KRAFTWERK
Man Machine



THE BEATLES
1967-70



THE SMITHS
The Smiths

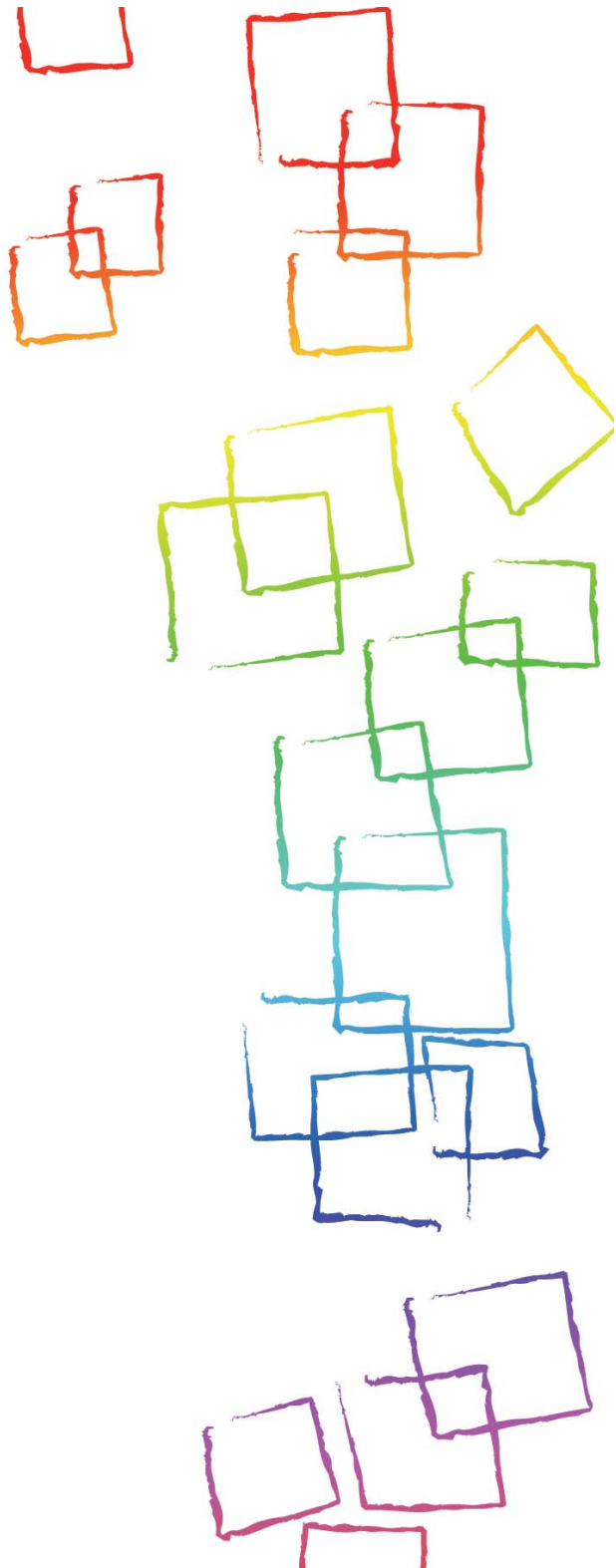


NEW ORDER
Power Corruption
And Lies

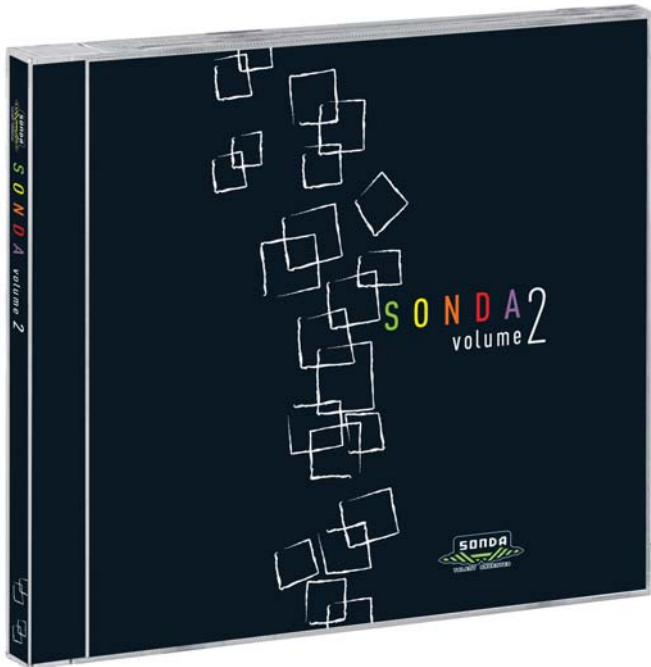


CCCP
FEDELI ALLA LINEA
Affinità-Divergenze
fra il Compagno
Togliatti e noi
del conseguimento
della maggiore età





Frutto di un anno di lavoro e di confronto creativo e professionale tra gli iscritti al progetto Sonda e i valutatori, “**Sonda vol. 2**” non è solo una raccolta di brani, ma una vera e propria mappa di quella nuova musica emiliano-romagnola che si rivela in tutta la sua versatilità e irruenza creativa, dimostrando come la regione sia ancora un punto focale per la musica italiana. La seconda edizione della compilation è una selezione di 15 brani, scelti fra gli oltre 350 fra solisti e band iscritte al progetto, realizzati con la supervisione e la produzione di **Marco Bertoni** nel suo studio Ghee di Bologna: come nel caso della prima compilation del progetto – “Sonda vol. 1” – l’esperienza in sala di incisione per molti è stata la prima, se non in assoluto, almeno alla presenza di un produttore artistico. Il risultato è una scaletta che restituisce il meglio dei risultati ottenuti da Sonda in questi anni per favorire la crescita e lo sviluppo artistico degli artisti coinvolti: a sobbarcarsi il difficile compito di aprire le danze sono i **The Villains** (da Modena) con la loro *Fire At The Ballroom*, rock britannico tirato, con una voce femminile che ricorda i Blondie più punk. Con *Bad Habit* le coordinate geografiche si spostano poi nelle desolate lande statunitensi dei **Sun On Sunday** (da Bologna). Dopo questi due brani virulenti le atmosfere si allentano grazie al **Collettivo Ginsberg** (da Forlì) che in *Itinerarium mentis in mortem* musica due poesie – *Inno alla Morte* di Ungaretti e *Papà Morte Blues* di



Ginsberg – prima di passare il testimone alla voce delicata e sognatrice che danza nella *Headhaze* di **Moving Barley** (da Ravenna), e al rock pop articolato e ben consegnato dei **Frankspara** (da Bologna) con *Il miglioramento*. Il gioco torna a farsi pesante con il circo dell’assurdo di *Katakisma* dei **Tange’s Time** (da Carpi) e l’energica *Late* dei **My Speaking Shoes** (da Modena). Siamo a metà della tracklist quando si apre una parentesi tutta al femminile: prima **Grazia Cinquetti** (da Parma), che in *Parigi* ci porta per mano per le strade della capitale francese, e poi con la voce dolce di **Nicoletta Grazzani** (da Forlì) e la sua *Risparmio emotivo*. A tenere alta la bandiera dell’hip hop ci pensano i **NuovaLinfa** (da Reggio Emilia), che nelle rime calde e appassionate di *Sample Attitude* citano perfino Sonda. Cambio radicale di genere con l’eterea ed ipnotica *Sister’s Dream* dei **Shelly Johnson Broke My Heart** (da Rimini), seguiti a ruota dal punk rock inarrestabile di *Son Of Nobody* dei **Simple Shoot** (da Cesena). Mentre ci si avvicina al finale, l’elettronica prende il sopravvento con *Tonight* degli **Shijo X** (da Bologna), preparando il terreno al rock pop italiano di **Giovanni Baiardi** (da Piacenza) con *Un salto nel buio* e l’ultimo assalto sonoro affidato a *Kompost* dei **Dobermann Trio** (da Bologna).

Se siete incuriositi dovete sapere anche che “Sonda vol. 2” è a diffusione gratuita, fino a esaurimento copie, ma che non si può trovare nei negozi di dischi: la copia fisica si può ritirare di persona o richiedere via mail al Centro Musica di Modena, mentre la versione digitale si può ascoltare e scaricare gratuitamente via SoundCloud sul sito ufficiale del Progetto Sonda.

Sonda**Volume1**

Nel 2010 Sonda ha selezionato 25 artisti che hanno trascorso gratuitamente una giornata in studio con Marco Bertoni, per realizzare un brano. Questo doppio CD, stampato in 1000 copie, documenta il lavoro in studio dei 25



gruppi e artisti coinvolti: Mirco Mazzacani, Mila Serve Ai Tavoli, Enrico Mescoli, Ghetto3, The Borderline, Benny, Marcella “MarS-HELL” Spaggiari, Fabrizio Luglio, Maria Teresa Lonetti, Barbara Gobbi, Max Cosmico e i suoi Alieni, Ners, Comedi Club, Altre di B, Bert, Elena Castellari, Sustain, Part of Me, Pornoelettrika, Piovedistravento, Linfa, Donkey Breeder, Liberostile, Reverse Angle, Pertini.

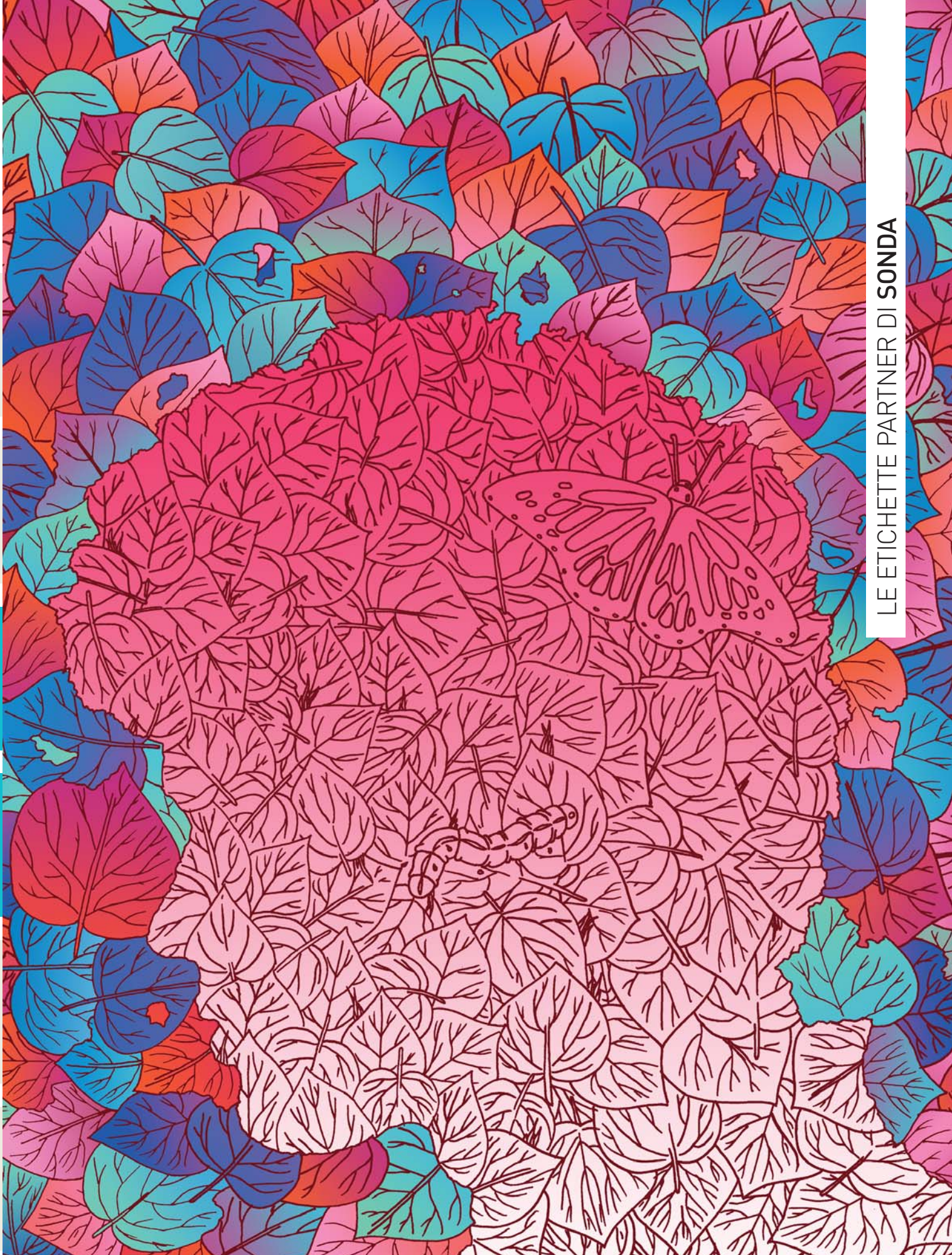




Sean Connery è più bello adesso che da giovane!
Stanley Kubrick

Ormai si passa
direttamente
dal cappotto
alle mezze maniche
Christian Dior

A Capodanno l'importante
è stare insieme
Hannibal Lecter



a cura di
Emiliano Lanzoni
Aural Music



All'inizio degli anni '90 cantavo in una band hardcore (Miskatonic University) e, visto lo scarso interesse delle label, decidemmo di fondare una casa discografica per autoprodurci (Boundless Records). Questa scelta mi fece scoprire e amare il lavoro del discografico, purtroppo però l'impresa naufragò sotto il peso dei debiti e dell'inesperienza, ma mi rimase la voglia di riprovarci in seguito, evitando se possibile gli errori commessi in passato. Così nel 1999 decisi che era tempo di far nascere l'**Aural Music**. Negli anni il lavoro di una casa discografica è molto cambiato: L'avvento di Internet su larga scala e la conseguente digitalizzazione della musica sono stati il più grande cambiamento nel mercato musicale dall'invenzione del vinile del 1878. Internet ha reso per la prima volta la musica accessibile e disponibile per tutti, ha permesso a band sconosciute di essere ascoltate su scala mondiale, ma ha anche portato la musica a perdere buona parte del proprio valore economico. Internet significa enormi benefici per quanto riguarda la promozione ed il marketing ma ha un solo grosso handicap: i dischi si vendono sempre meno e credo siano destinati a sparire. Nei primi anni per decidere chi pubblicare mi basavo molto sui CD che ricevevo via posta, ora con l'avvento dei vari social network, svolgo **un'accurata e intensa attività di scouting sul web**, e sono insomma io a contattare le band che mi interessano, dopo averne "scartate" a migliaia. La scelta finale è comunque sempre e solamente emozionale, non sono in grado e non voglio nemmeno scegliere in base a



Il nostro disco di maggior successo è "OM" dei **Negura Bunget**. Uscito nel 2006 per il nostro marchio estremo code666, è stato votato tra i migliori 30 dischi metal degli ultimi 10 anni dalla prestigiosa rivista inglese "Terrorizer" ed ha subito ottenuto una miriade di recensioni e riconoscimenti da parte della stampa. La band ha promosso il disco con un tour mondiale di quasi 270 date. "OM" ha venduto ad oggi oltre 15.000 CD, 2.000 vinili e quasi 5.000 copie digitali. Si tratta di un disco di black metal sperimentale, un genere di nicchia che assai difficilmente ottiene risultati simili, senza contare il fatto che sia la band sia noi non abbiamo operato nessuna scelta artistica, musicale, d'immagine o di censura che potesse in qualche modo favorirne la commercializzazione: il prodotto è uscito esattamente come la band voleva che fosse, come facciamo sempre qui in Aural Music.



fattori di "business" o d'ipotetica redditività, è il vantaggio e nel contempo il limite di una piccola indie come noi. Un consiglio che mi sento di dare ai giovani musicisti è di auto prodursi. Ormai i costi di registrazione e mixaggio sono ai minimi storici e grazie al digitale ci si può far conoscere in un attimo. Poi se c'è il talento, la perseveranza e la fortuna, magari una major o un grosso agente potrebbero interessarsi. Ovviamente noi accettiamo ed ascoltiamo sempre i promo sia fisici che digitali, anche se il tempo è poco ed è quindi necessaria un po' di pazienza prima di ottenere una risposta. **Aural Music è specializzata nel metal**, un genere musicale erroneamente definito "chiuso" e ortodosso, quando invece è uno dei più aperti alle contaminazioni ed agli esperimenti, per questo lo adoro. Con Aural Music ho creato diverse sotto etichette che si sono col tempo specializzate, la code666 (black metal sperimentale), la dreamcell11 (gothic e dark), la goregorecords (death metal), la Wormhole Death (deathcore /metalcore) e l'Amaranth Recordings (avanguardia ed elettronica). Le nostre produzioni sono fisicamente distribuite in tutto il mondo, infatti da subito la distribuzione è stata uno degli aspetti su cui mi sono concentrato di più. Non lavoriamo con un singolo distributore, ma ci affidiamo a grossisti per ogni nazione europea, oltre che per USA, Canada, Giappone, Cina, Australia...

a cura di
Marzio Manni
Covo Records



Il numero quattro in catalogo, l'ultimo nato per la Covo Records, è quello degli **A Classic Education**. Due cover version registrate in presa diretta, in analogico, che esaltano il suono e la band. La prima, 'Little Red Riding Hood' di **Sam The Sham And The Pharaos**, quelli di 'Woolly Bully', la seconda 'Crawfish' di **Elvis Presley**. La cosa curiosa è che entrambi questi brani sono in passato stati rivisitati da gruppi punk, o vicini al punk. Ricordo la versione di 'Little Red Riding Hood' degli inglesi 999 e Johnny Thunders alle prese con 'Crawfish'. Strane ma benvenute coincidenze. Ovviamente la cosa migliore rimane quella di andare ad ascoltare gli originali e trarre le proprie conclusioni.





Error Broadcast nasce nel 2008 dal mio incontro con Sven Swift. Entrambi attivi con altri progetti discografici, con alle spalle le rispettive esperienze nella distribuzione digitale, abbiamo deciso da subito di utilizzare la rete come medium principale per individuare nuovi potenziali ascoltatori. Nonostante i diversi background musicali da cui proveniamo, **musica elettronica strumentale di matrice hip hop** è stato il campo che abbiamo individuato come quello più interessante a livello di sperimentazione e di ricerca – infatti anche il mainstream trae sempre più ispirazione da questo tipo di contaminazioni – e, sfruttando al massimo la potenzialità della rete, è stato subito naturale ampliare il proprio raggio d’azione al di là dei confini nazionali (anche perché lavorando su un genere di ricerca, guardare oltre l’Italia è stata una scelta obbligata). Da subito ci siamo caratterizzati come una label in grado di scoprire nuovi talenti (vedi il caso Shlomo, ndr), e spesso ci è capitato di lavorare con artisti dal grande potenziale, ma bisognosi di una figura guida: infatti anche se il concetto del DIY oggi si estende a molti fronti extra-musicali come il marketing, la comunicazione o la gestione delle vendite, un’etichetta discografica rimane una risorsa fondamentale per **supportare e affiancare un artista nel proprio percorso di crescita**. Un percorso che è di crescita anche per noi, perché quello che ricerchiamo è un approccio innovativo al suono elettronico. Per quel che riguarda il mio ruolo cerco infatti sempre di creare un contatto umano con l’artista, diventando così parte attiva nel processo



L’album più significativo della discografia di Error Broadcast è sicuramente “Shlo-fi” (2009), il debutto di Shlohmo, produttore losangelino ora considerato tra i principali esponenti della new wave elettronica americana. Pubblicato inizialmente in download gratuito, sull’onda del grande successo ottenuto è stato ristampato su doppio vinile nel 2011 ed è andato sold out in poco più di un mese. “Shlo-fi” rappresenta al meglio l’inclinazione di Error Broadcast a scoprire e produrre nuovi talenti, con assoluta priorità alla qualità delle produzioni e al loro carattere innovativo.



creativo: coordinando il progetto ne curo ogni minimo dettaglio in prima persona, dalla direzione artistica al lavoro di comunicazione, dalla promozione on line al rapporto con gli artisti. Ed è in quest’ottica che abbiamo deciso di partecipare a Sonda, perché siamo sempre interessati a scoprire i nuovi talenti e penso che tramite il progetto potremo intercettare artisti dal grande potenziale. In fondo l’**Emilia Romagna è stata culla della cultura elettronica** in Italia, basti pensare a realtà seminali come il Link di Bologna e il Maffia di Reggio Emilia dove molti addetti ai lavori – me incluso – si sono formati. Dovessi consigliare un artista su come pubblicare la propria musica, gli direi innanzitutto di ricercare il più possibile uno stile personale tenendo sempre a mente che al giorno d’oggi il fare musica deve essere accompagnato dalla conoscenza dei nuovi media di comunicazione, senza i quali è davvero difficile per un artista emergere. Ormai i guadagni ottenuti tramite la vendita diretta di musica non sono più quelli di una volta per cui capita spesso di privilegiare la ‘viralità’ del free-download in particolare per artisti emergenti. Nel caso invece si decida di investire sulla stampa noi privilegiamo il vinile, perché mette in risalto il packaging, ha una grande qualità sonora e mantiene un fascino senza tempo. Ovviamente alla base di tutto deve esserci un prodotto di qualità. Perché la competizione è durissima, e senza frontiere.

Materiali Sonori

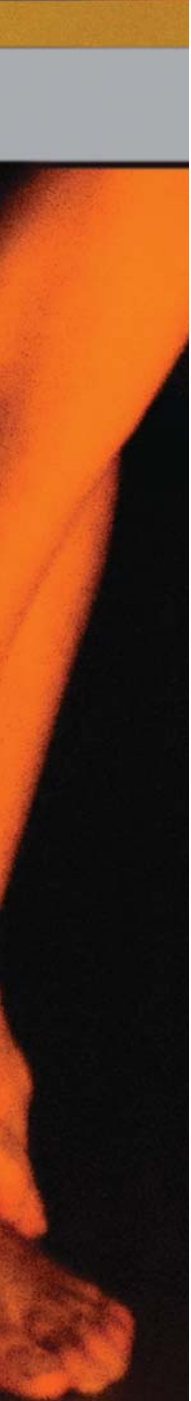
«Il nome Materiali Sonori fu usato per la prima volta nel 1977, quando venne pubblicato il vinile “maso 001”. Il gruppo musicale fondato da Giampiero (Bigazzi ndr) aveva lavorato a un progetto con una scuola elementare. Giampiero e Luciano Morini avevano formato il **Canzoniere del Valdarno**, conoscevano un bel po’ di gente che suonava e così partì l’avventura della casa discografica. Sulle prime pubblicavamo progetti che altri musicisti ci proponevano, senza una logica precisa. Solo nella prima metà degli anni ’80 si concretizzò la consapevolezza di produrre artisticamente ed economicamente quei dischi che avremmo poi realizzato e tentato di distribuire. Insomma, solo più tardi ci rendemmo conto di cosa stavamo facendo».



Non mi piace molto guardare indietro, quindi dico “Alabastro Euforico”. Però, questo progetto, unisce il passato con le nuove esperienze. Attraverso la proposta di brani inediti e l’interpretazione di altri autori, mescola generi che, seppur amalgamati nel suono e nello stile, spaziano dal minimalismo, al post-punk, alla tradizione popolare. Ha una combinazione di strumenti musicali che vanno dal classico quartetto d’archi, a strumenti dell’aria folk, a inserti elettronici e ambient. È tra le ultime produzioni, realizzata con un gruppo di musicisti che partecipano anche ad altri progetti dell’etichetta.

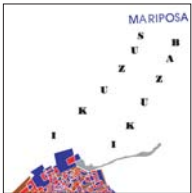


«Il metodo di lavoro, per quanto riguarda **Materiali Sonori** non credo sia cambiato molto, anche perché abbiamo sempre lavorato su più fronti: progettazione del disco, realizzazione, diffusione, concerti, promozione. Cercare sinergie, distribuire dischi non prodotti da noi». «Il fatto curioso è che, quando iniziammo a lavorare nel settore discografico, già si parlava della crisi del disco. Per quanto mi riguarda, ritengo colpevoli quei manager aridi e avidi all’interno dell’industria. Si è totalmente perso il senso artistico del prodotto discografico. Una volta venivano fatti incidere dischi anche a Miles Davis, perché l’industria – benché non lo comprendesse fino in fondo – si doveva in qualche modo lavare la coscienza. Commercializzava un’arte arricchendosi e in qualche modo sentiva di dover pagare pegno. **Oggi non ha neppure questo senso di colpa**». «Materiali Sonori decide di produrre un disco piuttosto che un altro in modo casuale. Non credo che ci sia mai capitato di collaborare con un musicista attraverso i provini che ci venivano inviati. Inizialmente ci vuole un passaggio di conoscenze, poi l’artista ci deve far simpatia e pensarlo come una persona curiosa. Se poi sopraggiungono unità d’intenti nasce il disco». «Penso che oggi, chi ha voglia di intraprendere la carriera di musicista da palco abbia di fronte due scelte. Tentare la fortuna seguendo l’iter dei vari format televisivi o cercare di far diventare la propria passione un lavoro che duri nel tempo. Nel primo caso spero che il nostro artista abbia la coscienza che – se gli va bene – è semplicemente una saponetta che sarà venduta in un supermercato. In attesa che l’industria se ne inventi un’altra “che lava più bianco”. Se avrà saggezza, saprà far tesoro dei propri guadagni e dei propri successi. Chi vuole intraprendere l’altra strada, cioè comunicare con gli altri in maniera sincera e senza facili successi può tentare di viverci per tutta la vita. Può ritagliarsi uno spazio decoroso e andare avanti, mettendo da parte le invidie e cercando **sinergie costruttive**. Oggi non c’è più la necessità di avere alle spalle una casa discografica. La tecnologia permette di realizzare buoni lavori anche in cameretta. Se mai ci vogliono buone idee». «Il fatto che Materiali Sonori sia probabilmente la più vecchia etichetta indipendente e tra le poche che hanno venduto i propri prodotti all’estero, non fa piacere. A mio avviso significa che noi vecchi operatori del settore, per le nuove generazioni, abbiamo costruito ben poco. Insomma: siamo profonda provincia e tale siamo rimasti».



La Trovarobato è nata attorno al 2002 – 2003 dalla volontà dei **Mariposa** (gruppo di cui faccio parte) di gestire personalmente la propria attività discografica e la promozione delle proprie musiche. Dopo poco però abbiamo iniziato a ricevere interessamento e proposte anche da altri artisti e l'attività si è allargata. I primi artisti prodotti (oltre ai Mariposa) sono stati Transgender (band nella quale hanno militato Luca Cavina, ora bassista dei Calibro 35 e Paolo Mongardi attualmente bassista di Zeus! e Ronin). Inizialmente abbiamo scelto le produzioni che ci interessavano basandoci soprattutto su artisti conosciuti durante l'attività live dei Mariposa: successivamente siamo passati a una vera e propria attività di ricerca. **Non esiste una "musica Trovarobato"**: gli album che abbiamo prodotto sono molto eterogenei. Siamo interessati alla "ricerca", in ogni ambito anche se specialmente nell'ambito della "forma canzone". Il lavoro dell'etichetta da alcuni anni si è concentrato particolarmente sui meccanismi di promozione online tramite social network e sulla distribuzione digitale: su quest'ultima stiamo puntando molto e stiamo sperimentando una strategia, assieme alla fiorentina A Buzz Supreme, col progetto **Digitalea** (www.digitalea.it). Se dovessi dare un consiglio a un giovane artista che intende pubblicare il proprio lavoro (specialmente se per la prima volta) direi di guardarsi molto attorno, di essere curiosi, di capire come si muovono le cose, di non concentrarsi esclusivamente sull'attività esecutiva e "di palco", ma di cercare di

sviscerare i meccanismi che risiedono dietro alla produzione di un disco, alla sua promozione, all'organizzazione di concerti. È tramite una curiosità di questo tipo che è nata Trovarobato. Conoscere questi meccanismi è molto utile, permette una comprensione ad ampio spettro dei fenomeni, permette di capirli all'interno della loro complessità: e questo vale anche nel caso in cui non si pensi a un'autoproduzione e si consegna poi il proprio album nelle mani di un'etichetta e di un ufficio stampa. Sul nome dato all'etichetta, posso dire che **Trovarobato è il titolo di una canzone dei Mariposa**, tratta dal primo album "Portobello Illusioni" (2000) e poi ripresa in "Pròffiti Now!" (2005). È inoltre "l'insieme degli oggetti necessari all'arredamento di una scena teatrale, cinematografica o televisiva.". E contemporaneamente identifica il luogo fisico dove contenerli. È una buona metafora per un'etichetta discografica, no? Perché ascoltare un disco targato Trovarobato? Per essere piacevolmente sorpresi, ogni volta, a ogni ascolto, a ogni canzone.



Sono molto legato a "Suzuki Bazuki", un EP dei Mariposa considerato la prima uscita della Trovarobato. È importante perché è uno dei primi esempi in Italia di album interamente scaricabile da Internet (anno 2003). Abbiamo curato tutto internamente, dalla grafica alle strategie di promozione. È inoltre un album importante musicalmente all'interno della storia dei Mariposa, per la presenza di brani strumentali molto articolati e "sperimentali" e canzoni particolarmente diverse dal resto della nostra produzione del periodo. <http://www.naufragati.com/index.php/discografia/suzuki-bazuki-ep/>

Unhip è nata nel 2001 grazie a Giovanni Gandolfi, con l'idea di pubblicare split in vinile di artisti internazionali e successivamente anche di gruppi italiani – come Disco Drive, Settlefish e The Death Of Anna Karina – oltre a curare la versione in vinile dei lavori di Afterhours, Offlaga Disco Pax, Massimo Volume, Le Luci Della Centrale Elettrica. **Ogni nostra pubblicazione ha una storia diversa**, e nonostante spulciamo una quantità infinita di materiale e vediamo una vagonata di concerti (perché è là che si capisce se un gruppo merita o no) quello che rimane fondamentale per noi è la componente umana, l'unico vero comune denominatore è che pubblichiamo solo chi ci piace moltissimo, e i gruppi che ci piacciono moltissimo non sono poi così tanti. Per nostra fortuna la scena bolognese è sempre



molto attiva e ricettiva verso le novità, anche se (come è naturale che sia) molto è cambiato rispetto a qualche tempo fa. Abbiamo visto evolversi gruppi, locali, molte situazioni diverse. Alcune resistono, altre si sono esaurite, e **anche da questo fermento è nata Unhip**. Che poi ci sia stata una flessione è vero, ma è un fenomeno che ha coinvolto tutto il circuito a livello nazionale, in parte anche come conseguenza di Internet e della diffusione dei social network, perché hanno favorito il proliferare di gruppi e di musica nuova illudendo forse gli artisti di avere i mezzi e le competenze per promuoversi da soli. Le etichette che hanno lavorato bene in questi anni sono quelle che hanno capito il ruolo che deve avere una label ora, ovvero **dare tutto quel supporto di cui un gruppo ha bisogno** per non perdersi nel mare magnum del sottobosco musicale. Lo sviluppo della Rete ha poi cambiato drasticamente il mondo musicale: se da una parte ha facilitato le relazioni e la diffusione della musica, dall'altra ha affossato alcune realtà (come Hausmusik, che distribuiva i nostri dischi in tutto il mondo e che è fallita nel 2008) e per questo bisogna essere più oculati se si vuole pubblicare un disco, valutare attentamente come spendere le proprie risorse. Dal momento che sta diventando sempre più decisivo il modo in cui un disco viene presentato e promosso, piuttosto che la sua qualità sonora, **bisogna essere più recettivi ai cambiamenti**, bisogna cercare nuove strade. Unhip infatti è molto cambiata rispetto a dieci anni fa, anche se mantiene sempre un'identità abbastanza riconoscibile nel modus operandi. Un esempio è quello della campagna **"Become An Unhipster"**, un abbonamento all'etichetta con durata annuale, nato dal desiderio di creare un legame continuo con chi ci ha supportato in questi dieci anni: spedendo dei pezzi inediti (b-sides, estratti da concerti, a volte anche dei provini dei nostri gruppi chiedendo un feedback), recapitando in anticipo le nostre produzioni, creando uno spin-off del catalogo dedicato agli Unhipsters, agevolando l'acquisto del back catalogue e regalando degli ingressi per i concerti. Questo è stato l'anno zero, che ci è servito a capire come far funzionare il meccanismo al meglio, ora siamo già carichissimi per la prossima stagione, anche perché è un'attività che da una parte facilita il contatto con chi in fin dei conti permette all'etichetta di sopravvivere, ovvero chi compra la nostra musica, dall'altra permette anche di dar sfogo ad una certa creatività, cosa che solitamente non avviene compilando i moduli della SIAE.

"S" dei Drink To Me è l'ultimo album uscito per Unhip, a marzo 2012. È un disco a cui siamo molto legati, perché ci ha stregato fin dalla prima volta che abbiamo ascoltato i provini, e che ci sta dando molte soddisfazioni. Il merito va ai **Drink To Me**, capaci di tirar fuori un album spaziale, che unisce una marcata attitudine pop a una ricerca in continua evoluzione, sempre fresca, sempre nuova. È eclettico, a tratti disturbato, e dal vivo suona una meraviglia. Il fatto che sia considerato uno dei migliori dischi usciti quest'anno ci rende particolarmente orgogliosi.



L'italiano è una delle lingue più difficile da imparare

Don Lurio

Il blu va con tutto

Dr. Manhattan



Il Bronson si trova in via Cella, 50 a Madonna dell’Albero in

provincia di Ravenna. Ha una capienza di 400 spettatori. Tra i festival ospitati ci sono: Passatelli In Bronson, Transmissions, Weird Tales, Beaches Brew. Tra i sold-out figurano: Kula Shaker, Patrick Wolf, Alt-j, Verdena, The Tallest Man On Earth. Tra i concerti di

rilievo: Anna Calvi, Shout Out Louds, Dente, Olafur Arnalds, Motorpsycho, Tinariwen, Tito and Tarantula, Micah P. Hinson, The Notwist, Joanna Newsom. Per maggiori informazioni si può consultare il sito www.bronsonproduzioni.com, scrivere a info@bronsonproduzioni.com, o telefonare alla info line 3332097141. Facebook: Bronson Twitter: @bronsonprod



Photo: © Luca Sartoni



Giovanni Succi dei bachi da pietra

Photo: © Manuela Luciani



Photo: © Luca Sartoni



Lo storico gruppo tedesco di kraut-rock “Faust” è stato al Calamita nel 2007 e cosa buffa, ma anche preoccupante, durante il concerto ha acceso un flessibile tagliando della lamiera con una cascata di scintille che scendeva sul pubblico e sugli arredi del locale. Potete immaginare l’ansia che ci assalì tutti quanti ma fortunatamente non successe niente di tragico o drammatico. Tra i tantissimi concerti che sono passati per il Calamita, ne ricordo molti con piacere ed altri che non mi sono piaciuti per niente, ma evito di fare nomi.

“Il calamita nasce alla fine del 1997 su un’iniziativa di alcuni ragazzi con la passione per la musica, alcuni musicisti e altri semplicemente appassionati, che decidono di formare un circolo, questo grazie anche al comune di Cavriago che mise a disposizione lo spazio del centro giovani e all’appoggio della Pro Music di Vezzano s/c che portò le attrezzature per creare un circolo esclusivamente per musica dal vivo. Grazie alla passione mai diminuita, il Calamita è diventato, negli anni, un punto di riferimento per la musica dal vivo non solo per la provincia di Reggio, ma anche per la regione e non solo”, ci racconta con trasporto Davide Fontanili, che prosegue: “Gli artisti che sono in cartellone al Calamita sono scelti da un’apposita direzione artistica, in collaborazione con la webzine Kalporz.com. Da ormai 9 anni la programmazione si concentra su musica originale, quindi evitiamo le cover band e quelle che omaggiano un artista,

concentrandoci sul panorama indie-rock italiano e straniero”. Davide alla domanda di cosa significhi direzione artistica è molto sintetico, a ragion veduta: “La direzione artistica del Calamita, una volta decisa la linea con il direttivo del circolo, seleziona le varie proposte che giungono copiose al locale”. Davide è anche disposto a dare un consiglio agli artisti che volessero proporsi come attrazione per una serata nel locale di Cavriago: **“Innanzitutto devono fare musica originale, o al massimo cover molto personalizzate, oppure iscriversi al concorso ‘Premio A.Daolio’ che si tiene al Calamita da 18 anni grazie Comune di Cavriago e all’Arci provinciale”** e poi con passione ci racconta che “Per noi non è mai stato un business, ma una vera e propria passione nei confronti della musica che ci ha spronato ad andare avanti anche quando il periodo, come negli ultimi anni, non è certamente dei migliori. Pensando a una mancanza del locale mi viene in mente subito la sua capienza, ma forse anche no. Ovvero **il fatto di essere piccolo e intimo è uno dei suoi punti di forza**, ma se ci fosse più capienza si potrebbero fare anche artisti che attualmente non possiamo permetterci per questioni di budget”. Davide ci tiene a consigliarci anche un paio di locali: “Un club come il Fuori Orario non si può non menzionare e consigliare e poi trovo molto interessante la programmazione di un circolo ARCI in provincia di Treviso, il New Age, che ha un calendario molto simile al nostro ma con alcuni artisti famosi in più”.



Paolo Benvegnù (Live)



Davide Fontanili

Il Calamita è ubicato in Via Tornara a Cavriago (RE), ha una capienza di circa 200 spettatori e per raggiungerlo, una volta arrivati in paese è sufficiente seguire le indicazioni per “La Cremeria”, che è il centro di formazione proprio di fianco al locale. Tra gli artisti che sono saliti sul suo palco è doveroso ricordare: Morgan dei Bluvertigo, Baustelle, Cristina Donà, Bugo, Offlaga Disco Pax, Marta Sui Tubi, Lydia Lunch, Faust, Howe Gelb, Teatro Degli Orrori, Dente, Diaframma e Malfunk. Tutti questi nomi hanno fatto il sold out, in particolare gli Offlaga nel 2010 e Cristina Donà nel 2003: in entrambi i casi non si riusciva a metter piede al Calamita dal fitto di gente che c’era.



Il Covo Club è in viale Zagabria 1 a Bologna. Ha una capienza di 270 spettatori e si può contattare alla pagina www.covoclub.it www.facebook.com/lcovoclub. Tra gli artisti più importanti che hanno calcato il suo palco: The XX, Mumford & Sons, The Libertines, Gossip, Refused, Decemberists, Franz Ferdinand, Animal Collective, Mogwai, Black Lips, The Drums, Godspeed You Black Emperor, Trail Of Dead, Mars Volta, Afterhours, Subsonica, Broken Social Scene, Beach House, Teenage Fan Club, Superfurry Animals, Jay Reatard. I sold out più clamorosi, quelli in cui la gente ha iniziato ad arrivare dal pomeriggio, sono stati quelli di The XX, Blood Brothers, The Brian Jonestown Massacre, Baustelle, Le Luci della Centrale Elettrica, Shout Out Louds, Clap Your Hands Say Yeah, Franz Ferdinand, The Go Team, The Organ, Long Blondes, Xiu Xiu, Calla e recentemente la serata dedicata a Manchester con Peter Hook dei Joy Division/New Order e Mike Joyce dei The Smiths.

CovoClub

Richieste insolite ce ne sono state tante, ma onestamente niente di veramente incredibile... Forse perché con gli anni ci siamo abituati anche ai rider più inconsueti. Un episodio curioso è successo quando hanno suonato da noi i The Fall di Mark E. Smith. A quanto pare il giorno prima Mark litigò con il suo tour manager, che per scusarsi con il suo artista ci telefonò chiedendo di far trovare un mazzo di rose in camerino. Sul versante dei bei ricordi è bello rammentare due concerti storici come quelli di Teenage Fanclub e Spoon, gruppi che davvero, anche nel momento in cui hanno suonato qui, non era facile vedere in un locale così piccolo. Due concerti indimenticabili, con la sensazione di avere avuto davvero delle vere rockstar sul palco. Con dispiacere ne ricordiamo due che non ci sono mai stati, quelli di We Were Promised Jetpacks e di Leisure Society. Dovevano suonare al Covo nel weekend in cui abbiamo ricevuto la terrificante notizia della scomparsa del nostro socio Max, per anni anima di questo club.

“Il Covo nasce nel 1980 come un ritrovo di ragazzi di un quartiere difficile, come era San Donato a Bologna. Si usciva dagli anni 70 e mentre si scopriva il punk rock, nella periferia si diffondeva anche l’eroina. Il Casalone diventò da subito un rifugio per un gruppo di ragazzi che pensava che c’era un modo migliore di ‘evadere’ dalla difficoltà della vita di periferia rispetto alla droga. Piano piano il ritrovo di quartiere ha cominciato a diventare una meta per tutti i creativi della città, poi una istituzione culturale di Bologna ed infine un club conosciuto in tutta Europa. Noi amiamo dire che il Covo esiste da più di trenta anni ed ha una gestione continuativa. Ancora oggi i due fondatori del Club, Yanez e Dedu, oltre ad essere dj residents, rimangono un punto di riferimento importante per noi che gestiamo il locale ora”, ci racconta il Comitato Direttivo del club, aggiungendo: “C’è un lavoro di ricerca continua, compriamo una marea di dischi e di riviste musicali di tutto il mondo e non ci stanchiamo mai di scoprire gruppi nuovi. Questo perché da sempre il Covo cerca di proporre il meglio della scena rock indipendente/alternativa e non possiamo non essere sempre super aggiornati. Solo in questo modo siamo riusciti a regalare al nostro pubblico alcune chicche, gruppi che hanno suonato da noi poco prima di esplodere in tutto il mondo come Mumford & Sons, The Libertines, Franz Ferdinand, Beach House, Gossip o Animal Collective. Tutto questo senza dimenticarsi che il nostro è un locale di dimensioni molto ridotte e tanti dei nostri concerti sono così diventati storici”. Sull’aspetto della direzione



Franz Ferdinand (Live)

artistica ecco il loro pensiero: “Sappiamo che possiamo sembrare presuntuosi, ma più di trenta anni di storia pesano molto sulle nostre spalle. Per questo pensiamo che la direzione artistica di un locale come il Covo sia una responsabilità enorme”. Il Comitato è anche ben sicuro sul consiglio da dare ad un giovane artista che voglia suonare al Covo: “Esibirsi da noi è sicuramente un trampolino di lancio, ma anche un piccolo punto di arrivo. Quindi, quando si ha l’opportunità di suonare qui, ci vuole una proposta musicale valida, una grande motivazione e soprattutto una forte identità”. Sulle carenze del locale il Direttivo è unanime: “Al Covo manca almeno un metro di larghezza in più nella sala concerti... Ci fosse quello sfioreremmo la perfezione” e mentre sorridono ci consigliano anche altri club: “Una doverosa citazione per l’Estragon, con cui collaboriamo da anni, dove lavorano persone con un livello di professionalità davvero straordinario. Invece in Italia sono da citare lo Spazio 211 a Torino e il Circolo degli Artisti a Roma, dove spesso passano gruppi che fanno tappa anche da noi”. Infine scatta un paragone: “Sicuramente un locale come il Covo funzionerebbe meglio in città come Londra, Berlino, Parigi, New York o San Francisco. Potrebbe essere aperto sette giorni a settimana e permettersi una programmazione davvero unica. Ma onestamente siamo felici di essere a Bologna, che da un punto di vista musicale è sempre stata all’avanguardia e che non ha nulla da invidiare a città di pari dimensione nel resto del mondo”.

DiagonalLoftClub

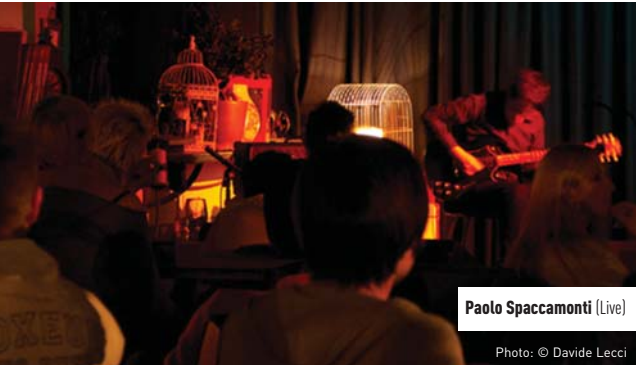
Un grande concerto è stato sicuramente quello dei portoghesi Gala Drop qualche mese fa, band incredibile, con tanto di sigarette accese sul palco (in Portogallo è ancora ammesso) e rimozione del furgone per divieto di sosta. Fu pessimo, invece, quando due artisti italiani più che navigati (non farò nomi) si lamentarono del chiacchiericcio del nostro pubblico, così poco “rispettoso” della loro maestria.

“Il Diagonal Loft Club nasce nel dicembre del ’95 da un pezzetto degli ‘attivisti’ che organizzavano le serate Ex-Machina a Forlì. Era una specie di collettivo informale in cerca di un luogo proprio. Così alcuni di questi ragazzi ristrutturarono e misero a norma gli spazi che ancora oggi sono quelli del Diagonal Loft Club. In origine la forma societaria era la cooperativa e il locale fu affiliato all’ARCI. Nonostante i parecchi cambiamenti di personale e di gestione avvenuti in quasi 17 anni di attività, il Diagonal Loft Club è sostanzialmente rimasto fedele alla visione (e missione) di allora”, ci dice con entusiasmo Davide Fabbri, che prosegue: “Dal punto di vista – diciamo così – oggettivo ci sono alcune caratteristiche del locale che limitano l’organico delle band a 4/5 persone e che scoraggiano dall’ospitare gruppi con eccessivo volume dal palco. Se a questo aggiungiamo la particolare predilezione dello staff per le sonorità elettroniche, viene fuori una programmazione orientata su piccole band con un’importante (ma non esclusiva) componente tecnologica/elettronica. Cerchiamo di portare sul nostro palco gruppi stranieri in tour in Italia, che molto spesso hanno le caratteristiche appena menzionate. Poi, ovvio, capita che ci innamoriamo anche di progetti folk particolari e altre situazioni più comuni”. Davide, dal canto suo, ha ovviamente una visione di cosa significhi ‘direzione artistica’: “È una questione delicata, direi che la vivo come un totale arbitrio dalla forte ricaduta politica. Posso affermare che reputo riuscita una scelta artistica quando tutti (band, pubblico, tecnici, baristi, ecc.) sono felici di quello che sta accadendo e nel modo in cui accade. Credo che la direzione artistica di un posto come il nostro abbia tanto a che fare con la diplomazia e la capacità di mediazione quanto con la visione e l’azzardo”. Una sua disamina sul mondo dei live è saldamente ancorata alla realtà: “Pensando in generale mi viene da dire che la proliferazione di band, booking, etichette e promoter abbia sfilacciato e livellato verso il basso tutta la



Davide Fabbri

questione, perlomeno per quanto riguarda spazi come il nostro. È molto bello avere a che fare con la musica in qualche modo, questo lo capisco bene, ma non è perché hai un indirizzario che sei un promoter, o perché ti prestano una stanza in un circolo che diventi un locale. Questo solo per dire che di situazioni a costo zero rette esclusivamente sulla buona volontà ne abbiamo viste nascere e morire parecchie. Quello chiamato il business dei live è una cosa complessa che va dalla dotazione tecnica ai permessi per gli spettacoli, passando naturalmente dal compenso degli artisti al biglietto d’ingresso (il Diagonal Loft Club è a ingresso gratuito da sempre), fino alla richiesta di finanziamenti. La questione strettamente economica invece è alquanto semplice, ci sono pochi soldi. E questo lo sanno tutti. Ma mettere gli artisti nelle condizioni di fare un bel live, avendo cura di loro può, in qualche modo, compensare quello che economicamente è venuto a mancare nel tempo”. Infine ci cita due locali degni di nota: “Starei in zona e dico Area Sismica e Clandestino”.



Paolo Spaccamonti (Live)

Photo: © Davide Lecci



Al Diagonal Loft Club hanno suonato tra gli altri: Matt Elliott, The Dub Sync, Little Dragon, Subsonica, Marco Parente, Gala Drop, Paolo Benvegnù, Like a Stuntman, Oh No Ono, Manuel Agnelli, Le Luci della Centrale Elettrica. Ha una capienza di 200 posti e si trova in viale Salinatore 101 a Forlì. Per informazioni: info@diagonalloft-club.it – tel. 338.3269866

Estragon



L'Estragon è in via Stalingrado, 83 nel Parco Joe Strummer, ha una capienza di 1500 persone e si possono trovare informazioni al sito www.estragon.it o telefonando al numero 051.32.34.90. Sul suo palco dell'Estragon sono passati artisti nazionali e molti internazionali tra cui: Keane, Saxon, Asian Dub Foundation, Pennywise, Public Enemy, Caexico, Caparezza, Vinicio Capossela, Blonde Redhead, Serj Tankian, Band Of Horses, Fabri Fibra, Afterhours, Megadeth, Hurts, White Lies, Franz Ferdinand, Il Teatro Degli Orrori, Steve Hackett, Dinosaur Jr, The Maccabees.



Lele Roveri

Gli aneddoti si sprecano, ognuno ha le proprie esigenze, spesso assurde, dalla biancheria intima ai fiori in camerino (cosa se ne faranno poi di tutti questi fiori), per non parlare poi di droga e prostituzione. Chiaro che su queste ultime trovano la porta chiusa. Adesso vanno di moda gli ecorider, l'ultima perversione di artisti malati di ecologia, i Radiohead hanno fatto scuola. Con particolare piacere ricordo la prima volta di Skunk Anansie (15/02/1996) in Italia, che è stata la prima volta per noi di un concerto internazionale, lì abbiamo capito che potevamo fare sul serio e che non era più un hobby. Il più grande dispiacere, il concerto dei Violent Femmes, sold out in prevendita rovinato la notte prima da un furto nel locale di 30mila euro di materiali, compreso gli strumenti della band. Avrei voluto seppellirmi.

"Estragon è nato vent'anni fa, nel 1992, come attività di un circolo ARCI, lo **Spartaco in via Gianbologna**, con una programmazione prevalentemente di teatro e cabaret. Poi in un paio di stagioni abbiamo capito che la nostra vocazione era il rock'n'roll e quindi abbiamo virato verso la musica, un po' per passioni personali, un po' perché quella era la richiesta del pubblico. Erano gli anni in cui a Bologna, orfani dell'Isola nel Cantiere, non c'erano praticamente luoghi dove andare a vedere concerti se non il **Casalone**. Abbiamo continuato lì fino al '98, quando abbiamo fatto il 'grande passo': la costituzione di una cooperativa giovanile e l'apertura della storica sede in via Calzoni. Finalmente quello che era un hobby è diventata una professione", ci racconta il direttore artistico dell'Estragon **Lele Roveri**, che continua: "Nel 2012, la scelta degli artisti in programma avviene più per ragioni economiche che per ragioni di qualità artistiche, purtroppo sono finiti gli anni in cui ci si poteva sbizzarrire e spaziare tra generi e proposte. Gli anni della 'fame' di musica e della ricerca del live purtroppo sono passati, ora **il pubblico sceglie in funzione della disponibilità economica** ed anche un biglietto di pochi euro può diventare un ostacolo insormontabile". In qualità di direttore artistico la sua idea in merito è ben precisa: "Fare il cartellone dell'Estragon significa avere la capacità di saper coniugare sapientemente la proposta artistica con le esigenze di mercato. E avere la facoltà (o spesso la fortuna) di capire dove va il pubblico e quali siano gli artisti sui quali investire prima del boom. Oltre a questo **serve una buona dose di fantasia** e creatività, bisogna



Keane (Live)

continuamente inventarsi qualcosa, la routine spesso è la prima causa di problemi". Alla richiesta di un consiglio per un giovane artista la risposta è categorica: "Credo di essere la persona meno indicata per dare consigli, ma l'importante, banalmente, è **credere in ciò che si fa**, e incuriosire abbastanza il direttore artistico di un locale. Altrimenti ci si perde nell'uniformità delle migliaia di band che si propongono ogni anno". Roveri ha anche un suo preciso pensiero al riguardo di come sia cambiato negli anni il business legato alla musica dal vivo: "Purtroppo è cambiato in negativo. L'effetto della crisi si è ripercosso inevitabilmente anche sul live. Si è costretti a fare scelte difficili, decidere di avere una **programmazione più asciutta**, scegliere tra i nomi 'sicuri' piuttosto che sugli emergenti, gli errori e le scommesse si rischia di pagarli per lungo tempo. Poi la scena italiana è veramente ridotta al lumicino. Una volta c'erano almeno un paio di nuovi artisti a ogni stagione che facevano il salto di categoria, invece negli ultimi 6-7 anni si contano sulle dita di una mano". Su cosa manchi all'Estragon Lele diventa quasi poetico: "**Manca l'atmosfera che si respirava nella vecchia sede**, il calore dell'artista che ti dà una sala piccola. Purtroppo è il prezzo da pagare quando si fanno concerti in sale grandi". Infine un paio di locali da lui consigliati: "Il Flog di Firenze e il Fuori Orario di Taneto, entrambi fantastici ma differenti per storia e attitudine".

Locomotiv

Effettivamente lavorando in un locale c'è un'aneddotica piuttosto vasta. Assurdità ce ne sono parecchie, la volta in cui ho temuto che un concerto non si potesse svolgere a pochi minuti dall'inizio fu quando il frontman si rese conto che la suola delle scarpe di scena si era rotta, e non voleva più fare il concerto. Si è chiuso in camerino in una sorta di crisi isterica e non usciva più, a quel punto sono entrato col nostro fonico che si è improvvisato calzolaio risolvendo in extremis la situazione.



L'avventura del Locomotiv Club di Bologna inizia nel 2007 per mano di Gabriele Ciampichetti e Michele Giuliani, a cui poi si sono aggiunti Massimiliano Galli e **Giovanni Gandolfi**, entrato a tempo pieno nel 2009. "Nel mio caso è stato finalmente trovare un luogo stabile invece che continuare ad organizzare eventi in location sempre diverse", spiega Giovanni, "Per gli altri credo sia stata una scelta assai azzardata, dato che Bologna già offriva molto in termini di luoghi per la musica live". Un azzardo che si è poi rivelato invece azzeccato, data la crescita che il locale ha avuto in termini di **spessore, di presenze e di credibilità**, tanto da rendere necessario per gli organizzatori espandersi con produzioni esterne in teatri, piazze o altri club. "Cerchiamo di mantenere sempre alta la qualità, e di spaziare tra i generi musicali più svariati. Dobbiamo tenere sempre presente la fattibilità economica della cosa, anche se i problemi più grandi in tal senso ce li ha dati (sembra incredibile) il vicinato: nonostante ci si trovi all'interno di un parco, con le prime abitazioni veramente molto distanti da noi, **ci hanno fatto chiudere** e abbiamo potuto riaprire solo dopo aver fatto dei lavori di insonorizzazione molto onerosi". Problemi burocratici a parte, che hanno anche intaccato la rassegna estiva del locale in Piazza Verdi, l'acustica ottimale del locale e la sua dimensione ideale per la fruizione di concerti hanno reso il **Locomotiv** uno dei club più appetibili per le band nazionali ed internazionali di passaggio nel nostro Paese. Ma come si pone la direzione artistica nei confronti degli emergenti? "Per quanto possibile ci piacerebbe dare spazio alla scena locale, ma siamo più orientati a nomi che abbiano un certo richiamo. In sostanza credo però che cercare di suonare al Locomotiv per un emergente sarebbe una **perdita di tempo**, e quindi un partire già col piede sbagliato, nel senso che prima di arrivare in

club come il nostro bisogna comunque **crescere in situazioni più piccole**". Nell'ottica di Gandolfi, infatti, suonare nel locale non è un diritto ma qualcosa che va conquistato, accettando (almeno all'inizio) ogni tipo di occasione senza trascurare l'aspetto della promozione della propria band. Sonda, di cui il locale è partner nel nuovo triennio del progetto, diventa quindi una **via d'accesso privilegiata** per i gruppi che vogliano calcare il palco del Locomotiv. "Ci sono sempre piaciute le iniziative 'dal basso', anche se raramente riusciamo a proporre gruppi esordienti se non in apertura a gruppi più rinomati", spiega Giovanni, "Riceviamo una quantità infinita di proposte e per ascoltarle tutte dovremmo avere uno staff dedicato solo a questa mansione. Per cui ovviamente non riusciamo a farlo, ed un'iniziativa come Sonda aiuta a 'scremare' un po' le proposte più meritevoli".

Il Locomotiv è un live club che si pone l'obiettivo di arricchire l'offerta culturale della città di Bologna, portando nel capoluogo alcune tra le band e gli artisti più importanti e attivi sulla scena contemporanea, oltre a coltivare quella delle band locali. Aperto dal 2007, il Locomotiv ha prodotto più di 500 concerti, tra cui: Autechre, The Jesus Lizard, Pan Sonic, Lali Puna, The Pop Group, Caribou, Four Tet, Swans, Iron & Wine, Verdena, Deerhunter, Anna Calvi, The Melvins, St Vincent, Tune Yards, The Jon Spencer Blues Explosion, !!!, Codeine, Apparat, Peaches e molti altri.



Alva Noto (Live)



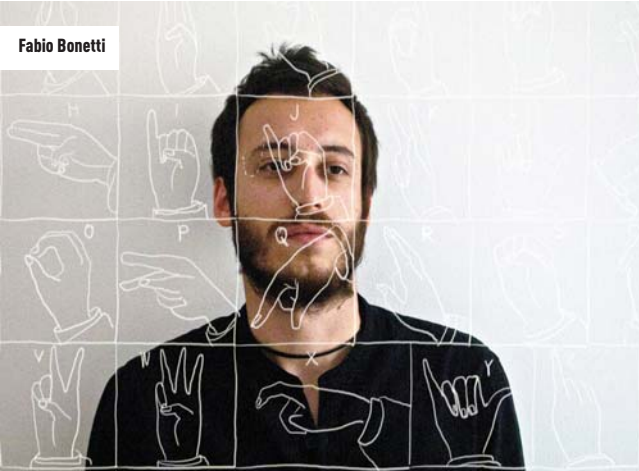
Giovanni Gandolfi

Nel corso degli ultimi quattro anni Node è diventato una manifestazione di grande importanza, capace di attirare nei prestigiosi spazi della Galleria Civica migliaia di persone provenienti da Modena e da tutta Italia. Con un ricco programma di eventi, spettacoli e workshop, il festival vuole essere per la città un'occasione sperimentare forme di espressione riempiendo spazi con nuovi suoni e nuove immagini. Negli anni Node ha ospitato, fra gli altri: Alva Noto, Ryoichi Kurokawa, Rafael Anton Irisarri, Oval, Leafcutter John, Shigeto, Baths, Anenon, Shlohmo, Salva, Soosh.

Vedendo passare tanti artisti, di episodi e richieste assurde ce ne sono stati diversi, ma sicuramente nella top ten c'è l'insistente richiesta – alle 4 del mattino – di andare in un night club... Imbarazzante.

Risale al mese di giugno 2008 – dopo quasi un anno passato tra le difficoltà proprie dei primi passi e il confronto con i vari interlocutori in campo – la prima edizione di **Node**, festival modenese dedicato all'incontro delle arti visive con la musica, il cinema e le nuove tecnologie, che ha portato in Italia alcuni tra i progetti più interessanti e ricercati della scena mondiale. "L'idea di fare un festival di musica elettronica è nata un po' per passione e un po' per il desiderio di riuscire a creare un momento in cui la ricerca musicale e le arti performative contemporanee trovassero un punto di contatto comune, in un luogo non deputato alla musica come la Galleria Civica di Modena. Mischiare le carte, insomma", dice di Node uno dei suoi fondatori, **Fabio Bonetti**. Punto forte del festival è certamente la scelta degli artisti, realizzata ricercando costantemente la qualità musicale e la costruzione di un filo logico in grado di unire le esibizioni dei performer, con l'obiettivo di valorizzare al meglio ogni singolo progetto (oltre che l'intera rassegna). Un discorso armonico, quindi, che si svincola dalla semplice presenza di artisti noti e che negli anni ha anzi cercato in ogni modo di proporre live artisti poco conosciuti, destinati dopo non molto tempo a calcare le scene dei migliori festival europei e non solo. Un traguardo, però, raggiunto non senza poca fatica. "Penso che la difficoltà principale sia il riuscire a **trovare i finanziamenti necessari** per realizzare il festival. A chi volesse intraprendere una strada del genere consiglierai di armarsi di pazienza, determinazione e una buona dose di elasticità". Un mondo duro quello della musica dal vivo, anche se, prosegue Bonetti: "Le soddisfazioni? Sono tante, quelle più grandi direi siano la presenza di un **pubblico sempre crescente ad ogni edizione**, e il clima sereno e

disteso che si instaura tra gli artisti e lo staff nei giorni del festival". Ma cosa deve avere un artista, oltre a un prodotto musicale valido, per partecipare a Node? Una performance ben definita, chiara, che vada oltre alla semplice idea di "live". Sì, perché il punto di arrivo che da sempre Node si ripropone di raggiungere è **l'unione fra la musica e le arti**, un legame difficile da creare ma impossibile da sciogliere: il festival non è infatti solo musica, ma anche installazioni interattive, creazioni di video-maker e sound-designer, è incontro, scambio, un'intersezione (appunto) fra diverse forme artistiche. Ed è forse anche in quest'ottica che Node è entrato a far parte dei **partner di Sonda** nel nuovo triennio del progetto, una sfida affrontata con la curiosità di scoprire se tra tante band rock iscritte al progetto si nascondano anche artisti interessati alle nuove frontiere della sperimentazione con la musica elettronica.



Gli aneddoti sono tantissimi, ma ce n'è uno che mi piace ricordare: Alla fine degli anni '90 si iscrive per fare uno showcase acustico un artista che pochi anni dopo diventerà di gran moda, e io lo inserisco perché mi piace moltissimo, è stravagante e innovativo. Naturalmente all'epoca era sconosciuto, ma non ci potevamo aspettare che – con la fiera stracolma di gente – non lo sarebbe venuto a sentire nessuno. Imbarazzante. Lui senza battere ciglio prende la chitarra e attacca il suo showcase con me come unico spettatore, ma dopo appena trenta secondi mi cercano al cellulare per questioni di lavoro (ovvio, trovandomi al Mei) e mi tocca lasciarlo solo mentre continua imperterrito a suonare di fronte a nessuno. Un anno o due dopo vincerà un premio al Mei e avrà il palco sotto strapieno di gente, naturalmente stralunato come sempre ma felicissimo.

Seconda metà degli anni '90. Le etichette discografiche indipendenti, per lo più quelle aderenti ad AudioCoop, occupavano il 3% del mercato e puntavano ad allargarsi sempre più, scalzando quote alle multinazionali del disco. Come fare, però? Un vecchio proverbio dice che **l'unione fa la forza**: proprio quella fu la strada intrapresa con la nascita del Mei (Meeting delle Etichette Indipendenti), una strada che ha portato la Fiera di Faenza e poi quella di Bari a diventare punto di incontro per tutto un comparto arrivato a coprire il 25% dell'intero mercato discografico nazionale. **Giordano Sangiorgi**, patron della manifestazione, ha ben chiara la linea artistica della propria creatura, nonché le ragioni del suo successo: "Non scelgo mai da solo, ma sempre sulla base delle proposte che mi arrivano dai produttori discografici o dai festival. Poi lavoro sempre affinché i nuovi talenti siano in qualche modo presenti, anche perché uno dei **motivi principali di crescita e sviluppo del Mei** è che negli anni ha proposto al 90% artisti sconosciuti al grande pubblico, oltre ad avere condiviso le scelte con tanti altri. Non una direzione artistica unica ma una rete, un network di proposte artistiche, in questo modo si costruisce il futuro della musica del nostro Paese, anziché lasciarlo in mano alle major del disco o al sistema dei talent". Un impegno progettuale non facile da sostenere, però, data la difficoltà – racconta sempre Sangiorgi – nel reperire fondi e risorse in un contesto in cui la musica non è riconosciuta a livello nazionale come un **elemento di crescita**

culturale, lontana quindi dalla certezza del sostegno pubblico e quindi impossibilitata a fare progetti sul lungo termine. "Credo che la musica in Italia meriterebbe di avere ogni anno, come accade per il cinema e per altri settori, **una vera e propria vetrina ufficiale** dei suoi prodotti nuovi", prosegue Sangiorgi, "Bisogna fare un ragionamento per salvare il circuito dei live degli artisti indipendenti che fanno innovazione e ricerca: se non vi sarà sostegno a questi circuiti, si rischia di ritrovarsi solo con il mercato del live di lusso a prezzi stratosferici oppure con il discount della musica: piano bar, karaoke e cover band a costo zero nelle birrerie". In quest'ottica si inserisce anche la partecipazione del Mei al progetto Sonda, per **creare sinergia** in un territorio, quello emiliano romagnolo, "da sempre in prima fila nella produzione di talenti musicali vecchi e nuovi, che meriterebbe ci fosse un piano di intervento che faccia diventare il settore culturale uno dei volani economici della regione". Intanto anche il Mei è già cambiato, traslocando il Meeting vero e proprio all'interno del **Medimex di Bari** e mantenendo in terra faentina la sua ultima genesi: il **Supersound** – la cui prima edizione ha registrato oltre 20mila presenze – che nasce quindi anni dopo dagli stessi intenti, riunendo insieme alla Rete dei Festival la nuova musica italiana.

Il Meeting delle Etichette Indipendenti nasce nel 1997 ad opera di Giordano Sangiorgi e un gruppo di organizzatori modenese, e raduna tutte le produzioni discografiche indipendenti italiane alla Fiera e al Palazzo delle Esposizioni di Faenza. Nel 2009 si arriva a oltre 30 000 presenze, con 300 espositori e più di 400 artisti che si sono esibiti dal vivo, mentre dal 2011 il MEI si trasferisce all'interno del Medimex di Bari (Fiera delle Musiche del Mediterraneo) mentre nel centro di Faenza organizza il festival per artisti emergenti Supersound.





L'Associazione Culturale Stoff, composta da un gruppo di giovani ragazzi modenesi, si occupa di promuovere la diffusione di attività sociali e culturali svolgendo iniziative ed organizzando servizi. Dal settembre 2008 gestisce il complesso Mr. Muzik, che comprende cinque sale prove e il locale Off, di cui l'associazione garantisce tutti i servizi, dalla custodia degli spazi all'organizzazione e produzione di concerti ed eventi. L'alto livello di questi ultimi ha portato velocemente il nome dell'Off all'interesse di stampa e addetti del settore.

Di episodi ne sono successi veramente tanti, e anche se non ci è capitato nessuno che mangiasse un pipistrello sul palco ci siamo fatti delle risate: artisti che hanno fatto commenti sulle ragazze (ignorando fossero le nostre), band che ci chiedono da bere sul palco tisane calde messe in bottiglie che le facciano sembrare bevande da duri, rider faraonici e un cantautore americano che viaggiava in tour senza telefonino e navigatore sostenendo che il bello di viaggiare è il perdersi. Le altre “avventure” è meglio che rimangano un piccolo segreto.

Nato come luogo per ospitare attività culturali e in particolare spettacoli di musica dal vivo, l'Off fa parte di Mr Muzik, struttura del Comune di Modena che comprende anche 5 sale prova. Da circa 4 anni è sotto la gestione dell'associazione culturale Stoff: “La decisione di intraprendere quest'avventura è arrivata grazie ad un'opportunità offertaci dal Centro Musica di Modena”, racconta Valerio Gilioli, a capo dell'associazione assieme a Filippo Stanzani, “Che ha visto in noi due figure professionali in grado di sviluppare un progetto credibile per rilanciare questa struttura, in particolare perché il fulcro delle iniziative da noi sviluppate all'interno del contenitore è la musica dal vivo, con un occhio di riguardo per le realtà locali e nazionali”. Dal 2009 il locale collabora con il progetto Sonda, anche se non è l'unico modo con cui la struttura contribuisce allo svilupparsi della scena di band emergenti: offrire ai giovani un palco importante, un club che abbia una reputazione e che quindi ospiti nomi di richiamo, ma anche dargli la possibilità di ascoltare e confrontarsi con artisti più avanti di loro (professionalmente parlando) è, secondo gli organizzatori, un modo per favorire la crescita dei musicisti modenesi. “Mi piace pensare”, spiega Valerio, “che portare nomi di richiamo a Modena aiuti la nostra



città stimolando sempre nuovi ragazzi a iniziare a suonare, o ad impegnarsi per raggiungere un traguardo importante”, obiettivo che fa da controparte alle tante difficoltà legate al tempo e al reperimento delle risorse, oltre che al crescente aumento della burocrazia e delle limitazioni imposte ad associazioni come Stoff, ma che è compensato dalle tante soddisfazioni che questo impegno porta con sé, soprattutto quando Filippo racconta che “grazie al mio lavoro di fonico, che mi vede ospite di altri live club lungo tutta la penisola, sento che l'Off è conosciuto e considerato come uno dei locali più attivi in Italia, e mi rendo conto di quante siano le persone che ormai vedono nel locale una seconda casa, o meglio una tana dove rifugiarsi. Infatti negli anni abbiamo ospitato la produzione e l'allestimento di parecchi tour, con artisti come Marta Sui Tubi, Dente, Bugo, Immanuel Casto e Offlaga Disco Pax”. Quattro anni in crescita, dunque, che hanno permesso ai due soci di Stoff di farsi un'idea abbastanza chiara sullo stato della musica dal vivo nel nostro Paese, un ambiente in cui le cose più importanti per andare avanti sono, secondo loro, umiltà e spirito di sacrificio. Sia nella gestione di un locale, sia nell'ottica di una band emergente è importante “essere pronti a mettere in discussione il proprio lavoro e a ricominciare ogni giorno, non fossilizzarsi su idee che non funzionano e non avere paura di sbagliare” almeno tanto quanto “crearsi una buona cultura musicale, ascoltando e andando a vedere concerti perché sono momenti di confronto e crescita. Il vero valore aggiunto di Sonda è, infatti, che segue le band proponendo incontri e collaborazioni con professionisti di tutti gli ambiti legati alla musica, cosa che un artista difficilmente può fare da solo”.

Venezia è bella ma non ci abiterei

Silvio Pellico

Giugno e settembre sono i mesi migliori per andare in vacanza

Herbert Marcuse

Gli italiani si riconoscono ovunque

Mario Merola

Il Centro Musica

del Comune di Modena

Il Comune di Modena si dota del servizio Centro Musica nel 1994. Il Centro, nato come Centro Regionale per la Promozione e Produzione musicale giovanile, sostenuto finanziariamente oltre che dal Comune, dalla Regione Emilia Romagna e dalla Provincia di Modena, oggi fa riferimento all'Assessorato alle Politiche Giovanili e si rivolge ad un'utenza di musicisti e operatori del settore musicale con un'offerta diversificata di servizi.

In capo al Centro Musica sono un complesso di 5 sale prova (Mr Muzik, capofila rete provinciale sale prova), un locale per musica dal vivo (Off), una sala di registrazione, un ufficio consulenza e informazione sulle tematiche legate al diritto d'autore (Siae, Enpals, contrattualistica), un ufficio promozione per l'organizzazione di eventi ed attività musicali, un settore legato all'attività di formazione sia per musicisti che per figure professionali della filiera musicale.

Il Centro Musica di Modena si configura come un centro di servizi, di incubazione e di sviluppo di idee, che colloquia con i soggetti attivi nel territorio sulle tematiche legate alla creatività musicale, uno spazio per la formazione e la consulenza, è luogo di produzione artistica, programmazione e gestione di eventi locali e regionali, che ha l'obiettivo di fornire agli utenti gli strumenti promozionali, formativi e tecnici per potere sviluppare il proprio progetto musicale ed orientarsi verso il mercato.

I percorsi formativi sono realizzati e progettati nella direzione di sviluppare le capacità professionali artistiche, organizzative, tecniche e gestionali delle giovani generazioni, con una particolare attenzione alle nuove tecnologie ed ai new media.

Le attività di promozione si indirizzano verso percorsi quali Sonda – Talent Oriented rivolto alle band della Regione, che prevede un affinamento del progetto musicale degli iscritti attraverso un percorso di consulenza e tutoraggio svolto da valutatori italiani (produttori, arrangiatori, promoter, discografici, gestori di live club) all'interno di una piattaforma web che permette di comunicare in tempo reale fra i diversi soggetti. Sonda prevede, inoltre, workshop periodici fra iscritti e valutatori, esibizioni live, produzione discografica.

Fra le pubblicazioni più recenti “MusicJob – lavorare con la musica” e “Music Rights, diritti e doveri del musicista: dieci anni di domande e risposte del servizio consulenza del Centro Musica del Comune di Modena”.

Il Centro Musica sul web:
www.musicplus.it
sonda.comune.modena.it
soundcloud.com/emiliamixtape
Facebook (Centro Musica Modena; Mr.Muzik Off).

Luoghi comuni



Il pane di una volta aveva tutto un altro sapore

Lady Gaga

Il gatto si affeziona alla casa e non al padrone

Friedrich Nietzsche

Gianni Morandi non invecchia mai!

Miles Davis

