

Elegante ma tesa, la controversa popstar ha pagato lo scotto della lunga assenza dalle scene

Paolo Giordano
nostro inviato a Barcellona

● E poi al cocktail, in quella saletta dietro al palco, c'era pure il trascinatore David LaChapelle, di passaggio con il suo film *Rize* in anteprima alla Festa del Cinema di Roma, e ancora manager, e giornalisti, e modelle su tacchi da concerto rock. Cin cin. Insomma, sabato sera al Palau Sant Jordi c'era quell'atmosfera golosa che aspetta i grandi eventi e, diamine!, il ritorno in scena di uno dei signori delle classifiche, un tipo che sa di anni Ottanta ma non si è fermato là, è una data da sottolineare nelle agende che contano. E così, poco dopo «das diez de la noche» quando la sua voce è spuntata da là dietro e ha iniziato un'improvvisa *Waiting*, i diciottomila del Palau hanno sgranato gli occhi: signori e, soprattutto, signore ecco George Michael, che si è stufato di farsi vedere solo sui rotocalchi, che ha sofferto, che è una delle più belle voci in circolazione, che ora torna finalmente a cantare in concerto dopo quindici anni, saltando fuori dalla parentesi di tempo nella quale si era ficcato chissà perché. E però, vestito di nero lucido come un dandy, la barba curatissima a levigare gli spigoli del volto, sul palco è salito il George Michael com'è ora, grandioso e colto interprete di se stesso, e non più nei panni di gigolo pop come quando negli ultimi show prima dell'esilio agitava i fianchi cantando *I want your sex* in un tripudio di allusioni, di ammiccamenti indistinti, di epifanie sensuali delle ragazzine. Quanto tempo fa. Negli anni Novanta George Michael ha perso la madre e il grande amore, ha litigato con la casa discografica, ha fatto il doloroso *coming out* sulla sessualità ed è finito a servire il pranzo ai malati di Aids per punizione dopo esser stato pizzicato da un poliziotto mentre cercava sesso anonimo in una latrina di Los Angeles. In poche parole, Georgios Kyriacos Panayiotou, che è il suo vero nome, ha continuato a vivere lasciando cristallizzare la popstar George Michael nell'immaginazione dei fans. Qualche apparizione in tv, qualche successo, molte fughe dai paparazzi nascosto nella sua Mercedes. Anche l'altro giorno,



GEORGE MICHAEL

Ritorno a rilento dopo 15 anni senza concerti

Tutto esaurito a Barcellona per il debutto del tour. Ovazioni in platea ma scaletta da rivedere. Show ad Assago il 5 e 6 ottobre

quando è arrivato all'aeroporto di Barcellona, ce n'era una nera ad aspettarlo, tra i fotografi: poi via nel buio della vigilia. Era agitatissimo.

D'altronde, dopo lo scontato «ola Barcelona», cantando *Flawless* sul palcoscenico fregiato da un led-wall che scende a tenda proprio al centro, George Michael qui inizia subito nervosamente a camminare e i gesti richiamano inevitabilmente gli anni 80, le mosse che erano sue, proprio loro. Ma la voce è creosciuta, è più sofferta, è quella di un autore che ora si veste a malincuore con il suo passato. L'abito ha il taglio della grisaglia di Michael Douglas in *Wall Street* (1987), ma la voce è quella di oggi, gonfia di soul, di funky, quasi di jazz e sempre meno di pop. A quello pensano comunque i sei coristi. E anche l'enorme band disposta su tre piani si ritrova con il talento disoccupato, appiattito dagli arrangiamenti *déjà vu* che accompagnano l'anche gigante *Too funky*, poi *Star People*, la dolcissima *Jesus to a child* e pure *Father figure* (che George Michael canta, come molte altre, appoggiato a un

seggolino). E così, a furia di rimanere sospeso, e per di più diviso in due atti, il concerto non decolla, si distrae con il megaschermo che qui e là esplora la grande chiesa dei famosi, rimandando i volti di Sinatra, di Kennedy, di Mandela, di Marilyn, di quelli insomma che tutti amano

per forza. E prima di andare a cambiarsi d'abito (più grigio, sempre rilucente però), il *coup de theatre* di *Shoot the dog*, con il bambolone gonfiabile di Bush con sigaro e whisky (dalla cui patta dei pantaloni fuoriesce un equivoco mastino con i colori della Gran Bretagna) ri-

chiama i boati facili del pubblico ma fa saltare gli equilibri del concerto. Se per fortuna nella seconda parte, che scintilla di *Faith*, *Careless whisper*, *I'm your man*, *Outside* e della finale *Freedom* (ma manca *Wake me up before you go-go*), lo show riprende finalmente fiato, non riesce comunque a trovare l'ossequio della novità, dell'idea, dello scarto improvviso. Potrebbe essere lo scotto che si paga al rodaggio dopo tre inesorabili lustri di letargo. Oppure no, e peccato.

L'INDISCREZIONE

A Milano in visita ai bimbi malati di cancro

nostro inviato a Barcellona

● Insomma, è un ritorno in grande stile. Un tour mondiale tutto esaurito in poche ore. Un greatest hits, *Twentyfive*, che esce a metà novembre con quattro inediti (e differenti formati: 2 cd, 3 cd deluxe 2 dvd) e una lunga serie di appuntamenti collaterali che battezzano la resurrezione pubblica di una delle ultime, autentiche popstar sopravvissute alle cavallette del rap. George Michael, che a Londra detesta Fleet Street, la strada dove si concentrano le redazioni più pettegole e quindi scatenate contro di lui, gay e amante della marijuana, in realtà continua discretamente a foraggiare lo spirito e le casse di tante organizzazioni solidali che lottano contro l'Aids e il

cancro. «Sono le malattie che gli hanno portato via la madre ed Anselmo Feleppa, il grande amore della sua vita» dice chi lo segue da anni. Con lui a Barcellona è arrivato anche il suo compagno Kenny Goss, proprietario di una galleria d'arte a Dallas, che lo seguirà anche in altre città europee (Parigi, Monaco, Berlino, Oslo e Milano) per visitare i luoghi d'arte e i musei raccogliendo i commenti dei vip e confezionarli in un documentario televisivo. Ma non solo. In ognuna di queste tappe, Kenny Goss e, quando potrà, George Michael visiteranno gli ospedali infantili per portare, come ripete un ragazzo del suo staff, «un po' di gioia ai bambini o alle infermiere che trascorrono tutto il giorno nella sofferenza. E magari invitarli a vedere lo show».

[PG]

IL NUOVO CARTELLONE

Il Maggio riparte con Muti e spot

Piera Anna Franini
da Milano

● Un anno nero. Prima il tracollo sotto il peso di un grave deficit, quindi sei mesi di commissariamento, e la decisione dei dipendenti di tirare la cinghia rinunciando a una parte degli emolumenti per salvare il salvabile. Nomina, in marzo, di un nuovo sovrintendente, Francesco Giambone e amara chiusura di stagione, il 24 giugno, con il tradizionale concerto dedicato alla città cancellato per sciopero. Il Teatro del Maggio Musicale Fiorentino, fresco della terza tournée in Giappone, e con qualche rassicurazione in più dagli sponsor di sempre, punta al riscatto. Gioca la carta del settantesimo compleanno del suo festival (24 aprile-30 giugno): il più antico d'Italia. Il tutto preceduto dalla stagione d'opera e di concerti d'autunno al via giovedì con il direttore musicale Zubin Mehta in un programma mahleriano.

Un cartellone, di stagione e di Festival, dove non mancano nomi di richiamo, Barbenboim, Bashmet, Kavakos, Muti, Ozawa, Tate e progetti innovativi, vedi la prima assoluta di *Antigone* di Ivan Fedele, il rientro operistico, a Firenze, di Muti con *Orfeo e Euridice* di Gluck, *L'anello del Nibelungo* di Wagner. Un rilancio che Giambone marcia con lo slogan «musica per tutti». Spunta l'iniziativa rivolta ai giovani di un carnet di cinque biglietti, dieci euro ciascuno, che dà accesso a qualsiasi spettacolo. Sempre del soprintendente l'idea di affidarsi a una campagna pubblicitaria che si rifà agli standard di lancio dei più noti prodotti di largo consumo. Una campagna con auto personalizzate che sfrecceranno a Firenze tra loghi e slogan conati per il Maggio. E ancora, spot radiofonici che aderiscono a questa nostra epoca della comunicazione enfatica, e quindi vai con lo «strepitoso», «imperdibile», «magnifico», un breve il classico repertorio d'aggettivi alla Pupo e affini.

La città sta per essere tappezzata di gonfaloni, stendardi e manifesti vari con faccioni di teenager che hanno onorato ampiamente la tecnica del piercing, così come l'immagine di una giovane donna dalle pose alla Lilli Gruber e il fascino delle *Colazioni* di Audrey Hepburn, ironizza sulle vanità del mondo della classica. Presteranno voce e volto alla campagna, personaggi chiave del mondo della musica ospiti al Maggio e pure personalità-simbolo della realtà fiorentina. Un tipo di campagna che gli esperti di settore qualificano come unica e sperimentale ma che, a dire il vero e secondo i budget e le sfumature del caso, è assunta anche da altri enti del pur vecchio mondo musicale. Sugli effetti, stiamo a vedere.

FORTI TURBOLENZE IN ARRIVO



STRISCIÀ la notizia

UN PROGRAMMA DI ANTONIO RICCI

LA VOCE DELLA TURBOLENZA

DA QUESTA SERA ALLE ORE 20.30

5

