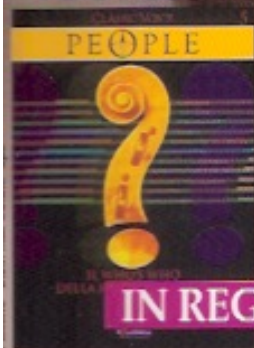


CD RICHTER NEL QUINTETTO DI SCHUBERT
ALBUM GIULINI E LE OUVERTURE DI ROSSINI

CLASSIC VOICE

PIÙ VOCE ALLA GRANDE MUSICA

IL
DIZIONARIO
DEI
MUSICISTI



IN REGALO

**JANINE
JANSEN**

*Violino
bachiano e
regina del
downloading*

INCHIESTA
*Lirica in provincia
ecco i più bravi*

FENOMENI
*Melodramma
da esportazione*

STORIE
*La piccola orchestra
è una Repubblica*

APPROFONDIMENTI
*Da Buddha
a Re Lear,
le opere mai nate*

Nel secondo
CD da scaricare
Rossini
**Ouverture
e Sinfonie**
**Carlo Maria
Giulini**

Mensile n.178
gennaio 2014

CG publishing
www.cgpublishing.it

ISSN 1592-0186

€11





CLASSIC VOICE
N. 176
GENNAIO 2014
MENSILE DI LIRICA,
SINFONICA,
ANTICA, JAZZ,
CONTEMPORANEA
DIRETTO DA
ANDREA ESTERO

IN COPERTINA: JANINE JANSEN

NEL CD



Schubert - Quintetto per pianoforte e archi - Wanderer-Fantasia
Sviatoslav Richter
Borodin Quartet

NELL'ALBUM

Rossini
Ouverture e Sinfonie
Carlo Maria Giulini
CODICE PER
SCARICARE
L'ALBUM
AAV-176-001-4606

CLASSICVOICE.COM

Il quotidiano on line dedicato alla grande musica con notizie, anteprime, recensioni. E nello shop si possono ascoltare, sfogliare in anteprima e acquistare le nostre pubblicazioni.

CLASSICVOICE.TV

La prima web tv dedicata alla classica e al jazz, con anticipazioni dei dvd in vendita nei migliori negozi di dischi.

CLASSICSTORE.IT

Il meglio della produzione discografica mondiale selezionati da ClassicVoice offerti ad un prezzo speciale.

CLASSICPEOPLE.IT

La community che riunisce e promuove centinaia di artisti e operatori musicali, con il database di tutti i profili contenuti nella versione cartacea.

Leggi col tuo smartphone
il QR Code ed entri subito
in classicvoice.com



RUBRICHE

- 6 IN SCENA
"Parsifal" al Comunale di Bologna.
Dopo cento anni di embargo
- 16 RADIO/TV/SAT
Dragone debutta con "Aida" su Rai's.
"Pipistrello" di Strauss dal Met su Radio3
- 18 VIAGGI MUSICALI
Hong Kong megalopoli all'occidentale
con Capuçon, Pires, Harding e Ticiatti
- 57 RECENSIONI CD & DVD
- 72 DAL VIVO

SERVIZI

- 28 FENOMENI
L'Opera made in Italy è richiesta e fa aumentare la produttività. Negli Emirati arabi come in Estremo Oriente
- 32 LA CANTANTE
Anne Sofie von Otter, mezzosoprano capace di passare da Rigoletto alla chanson di Léo Ferré. Nel suo nuovo doppio cd
- 38 STORIE
A Formigine (Modena) un'orchestra autogestita suona senza il direttore. E la città applaude "regalando" un auditorium
- 40 COVER STORY
Janine Jansen "regina" del download. Anche se lei preferisce suonare dal vivo
- 42 CLASSIC VOICE CD
Le melodie liederistiche di Schubert tra stile brillante e tragicità sconsolata
- 46 CLASSIC VOICE ALBUM
Sinfonie e ouverture dirette da Giulini con una classicità quasi mozartiana
- 48 IL CASO
La musica che "risveglia" dall'handicap. Anche se stare in classe non è facile
- 50 RISONANZE
Pianisti e direttori attenti ai dettagli nel gesto delle loro mani intelligenti
- 52 IL PIANISTA
Scoperto dalla radio, Igor Levit esordisce su cd con le ultime 5 sonate di Beethoven
- 54 JAZZ
Lo swing barocco del Modern Jazz Quartet ha un successore in Aaron Diehl

20

INCHIESTA

Operano nelle città intermedie e rappresentano l'ossatura della lirica in Italia



Sono i Teatri di tradizione: snelli, multidisciplinari, a volte innovativi. Ma a loro è riservato solo il 4 % del Fus

26

LA REGISTA

Le note austere di Strauss in ironico contrasto su un libretto spinto, quasi erotico



Emma Dante, alla su terza prova con la regia d'opera, scopre l'energia che sublima la parola nella musica

34

APPROFONDIMENTI

I capolavori rimasti nel cassetto. La storia della musica ne è piena



Re Lear, Sardanapale, Buddha oppure quel "mistero" che Scriabin progettava di allestire in riva al Gange

Dalle terre bagnate dal Mare Nostrum, su verso il Nord Est, attraverso le steppe per raggiungere la zarina Caterina II, la despota illuminata che introdusse la linca in Russia. Quindi di corte in corte nell'Europa monarchica e imperiale di Sette e Ottocento. Per due secoli, in Europa sfrecciarono carrozze d'artisti italiani: maestri nell'esportare il prodotto di italica invenzione, l'opera. Oggi, in piena fioritura di città digitali, tecnologicamente smart, sempre connesse, slanciate verso magnifiche sorti e progressive, si continuano a progettare teatri ad hoc per la cara e vecchia opera, l'offerta è vasta, ma il Made in Italy è particolarmente apprezzato. In alcuni contesti i "templi" dell'opera diventano

veri e propri status symbol, emblemi di un benessere acquisito, tocco europeo in aree desertiche sbocciate grazie a petrodollari e nuovi orientamenti politici. Il melodramma è una voce importante e molto particolare dell'export italiano. Non la si può certo valutare in termini di redditività, nel senso che andare oltre confine non fa lievitare in modo determinante il budget dell'istituzione e tanto meno il Pil dello Stato. Si tratta di un ritorno a lungo termine e non facilmente

Melodramma



traducibile in numeri. Ciò che più conta è poi l'internazionalizzazione di un Paese come il nostro, ormai provincia e dunque bisognoso di un'esposizione referenziale. La voce numero uno dell'export italiano sono i macchinari di precisione, poi moda, agroalimentare, design... Ma non si fa mai notare come in tema d'arte musicale quella di casa nostra sia "merce" pregiata, ragione per cui i nuovi mercati amano avere in cartellone un po' d'Italia. Il caso del teatro di Muscat, gioiello voluto dal Sultano dell'Oman. Una meraviglia inaugurata nell'ottobre 2011 dai complessi dell'Arena di Verona. Proprio in quei giorni di lancio e novità, nella terra d'affari musicali, contraltare di Doha, leader per arte visiva e plastica, arrivavano impresari da ovunque, soprattutto dalla pragmatica Inghilterra. Da allora Muscat è stata raggiunta da una serie di istituzioni italiane. Ma è proprio così remunerativo lavorare per sultani ed emiri? "Il Giappone è in assoluto il committente più generoso

San Carlo, Fenice, Sferisterio e Scala in trasferta: l'Opera made in Italy è richiesta e fa aumentare la produttività. Negli Emirati come in Estremo Oriente, a Mosca come a New York. Con ritorni d'immagine e costi azzerati dagli sponsor

EXPORT



"Traviata" di Macerata in Oman

e assicura contrattazioni rapide. Non sempre questo accade nei Paesi arabi dove le trattative sono più lunghe, anche estenuanti", spiega Cristiano Chiarot, sovrintendente di un teatro, la Fenice di Venezia, che spicca per produttività e capacità di far quadrare i conti. "Noi andiamo solo dove è sicuro che il teatro non debba sborsare un quattrino, non possiamo permettercelo, tutto è a carico dello sponsor partner", precisa. "Le tournée non offrono guadagni di rilievo, però sicuramente qualcosa si porta a casa", insiste Chiarot che - per questo - sopprime le uscite della Fenice. Lo scorso aprile il suo teatro è stato in Giappone, due anni fa negli Emirati e nel 2008 in Cina. Dall'istituzione si fa notare che oltre a una questione di investimento in immagine e promozione, si risparmia poiché le diarie dei dipendenti, artisti, orchestra, coro e tecnici sono a carico del partner sponsor.

Dal 2010 ad oggi uno dei teatri che più di tutti ha puntato sull'export è il San Carlo di Napoli: in tre anni è stato in 26 città di sei Paesi diversi. Per il 2013, spiega il sovrintendente Rosanna Purchia, durante il giro del mondo in 70 giorni (Hong Kong, Muscat, San Francisco, San Pietroburgo), il San Carlo ha generato un volume d'affari di 2 milioni di euro, il 50% dei quali corrisponde agli incassi, cioè a quanto elargito dai teatri ospitanti. 300mila euro sono il frutto del fund raising congiunto fra Napoli e San Francisco (una delle tappe della tournée), 850mila euro sono stati erogati dal Mibac. Se si considera che il budget del San Carlo è di 42 milioni, si deduce che l'export ha inciso nella misura del 5%. "Uscire dall'Italia costituisce un beneficio d'immagine ed economico, incentiva scambi di eccellenze, di cultura. Stiamo già pensando al futuro, a ritornare, dopo lunga assenza, in Germania, quindi in Argentina", conclude il sovrintendente.

Il Macerata Opera Festival è neofita in tema di export, si è affacciato per la prima volta sulla scena internazionale proprio nel 2013. E lo fa con una strategia in linea coi nuovi tempi. Nel mese di ottobre lo Sferisterio è sbarcato in Oman con Traviata, tre recite tutte sold out, e con spettacoli e attività di promozione a New York, Mosca e San Pietroburgo. Dal Festival spiegano che l'attività all'estero del "Macerata" punta non solo a sviluppare la visibilità internazionale: l'obiettivo è creare un'attività che sia complementare alla produzione della stagione estiva, trattandosi di teatro all'aperto. Proprio per questo le tournée sono e saranno volte a creare una rete di partnership e collaborazioni piuttosto che a realizzare singoli eventi. La condizione per l'attività all'estero è l'auto-finanziamento, che avviene in massima parte sfruttando il

orse private, da quest'anno - per esempio - il Festival ha un World Sponsor, Giovanni Fabiani. Nel caso dell'Oman l'intera produzione è stata finanziata dalla Royal Opera House di Muscat. Per le presenze nelle capitali russe e statunitensi si sono ottimizzate risorse pubbliche e private. C'è poi da fare un'altra considerazione. A New York lo Sferisterio si è inserito nella manifestazione Marche is Good di Regione e Confindustria Marche. Una regione periferica ma dove le aziende hanno un respiro internazionale e sono dunque interessate a sostenere attività artistiche che la promuovano nel mondo. Anche per questo si preferisce operare in luoghi dove c'è una possibilità concreta di ritornare a breve, meglio se in territori importanti per i possibili sponsor, come nel caso di Russia e Stati Uniti. Traviata in Oman ha aumentato del 10% la produttività dello Sferisterio. In tre settimane le 163 persone coinvolte, cantanti, orchestrali, tecnici hanno cumulato 2000 giornate di lavoro: dunque il 10% in più delle giornate lavorative (20mila) sviluppate in una normale stagione allo Sferisterio. In Russia, negli stessi giorni della tournée in Oman c'è stata una recita di "Da Verdi a Mina" al teatro Na Strastnorn di Mosca. la missione è stata completata da un incontro con la stampa culturale russa nella residenza dell'ambasciatore e da un workshop a San Pietroburgo con gli operatori turistici, per dire che il teatro diventa anche volano del turismo marchigiano.

Può darsi il caso, poi, che esportare opera o concerti sinfonici non cambi la sostanza. "Per noi è più importante il fatto artistico e di prestigio rispetto al ritorno economico", spiegano dell'Orchestra Filarmonica della Scala, fra le compagini italiane più attive all'estero, nel 2011, per esempio, è volata oltre confine per 24 concerti, nel 2012 per 17, e 18 per la stagione in corso. "Fondamentalmente, le tournée sono una fonte di prestigio, legami istituzionali e di promozione dei dischi. Sul fronte economico la regola è il pareggio, anche se un piccolo avanzo non guasta". Ma può anche capitare che per avere il massimo ricavo si lesini sugli organici o su solisti e direttori. Le istituzioni ospitanti - se ci riferiamo ancora alla Filarmonica - coprono in media l'85/90% dei costi totali, incluse le spese vive di viaggi e trasporto. Costi che partono da una base di 110mila euro, cifra indicativa che varia a seconda che la tournée implichi una sola performance oppure un giro di più città. E ancora, i numeri cambiano a seconda che si tratti di un concerto in una stagione, cui si chiede una parziale copertura delle spese, oppure di un gala o concerto speciale, in tal caso si chiede il 100% della copertura. "Se si escludono le corazzate tipo Wiener, Berliner, Concertgebouw, nel complesso siamo un'orchestra che rientra negli standard europei come costo dei musicisti, ma bisogna considerare che usciamo

sempre con direttori con la tripla A". Nel caso della Filarmonica, ente privato, non si attinge a fondi pubblici, ma si ricorre a mecenati/sponsor, in testa UniCredit, presente in 22 paesi europei e il cui contributo copre i concerti della stagione ma anche quelli fuori sede o all'estero permettendo così una completa copertura. 21



IL CASO

Il piano su misura

Fazioli fabbrica (e per il 95% esporta) 140 esemplari l'anno ognuno dei quali richiede 800 ore di lavoro. Nato 32 anni fa a Sacile, ha un proprio showroom a Milano, mentre è Ciampi il distributore per il centro-sud

È uno dei leader assoluti del settore musical-manifatturiero, ha 45 dipendenti, produce 140 esemplari l'anno, ognuno richiede 800 ore di lavoro. È la Fazioli Pianoforti, preziosa bottega di pianoforti a coda e da concerto, con quartier generale a Sacile (Pordenone). Giocò subito la carta dell'export, 32 anni fa, quando avviò l'attività. Il 95% del fatturato dell'azienda proviene dal mercato straniero. Una percentuale esorbitante. Come si spiega? Ne parla Fabio Fazioli, ingegnere e pianista, l'anima di un'azienda che ha un solo showroom italiano, aperto l'11 dicembre 2009 a Milano. Ora si aggiunge un tassello. Ciampi è stato prescelto come distributore ufficiale di Fazioli per il centro e Sud Italia, il marchio sarà dunque presente negli showroom Ciampi di Roma e Palermo.

Solo il 5% della sua produzione finisce in Italia. È un numero irrisorio. Perché?

"Fin dall'inizio capii che l'Italia è un Paese difficile e piccolo per il pianoforte, legato ad abitudini che non mi avrebbero dato spazio. Così, preferii guardare oltre confine, dove le cose si presentavano già allora più chiare e pulite, cercavo un mercato sano. Poi si sa, gli Italiani sono estero-fili, non hanno fiducia di se stessi".

Ora si apre all'Italia, però...

"Ciampi è un'azienda romana famosa, di grande valore, mi fido di loro. Si è distinta nel vendere pianoforti, a Roma ha costituito un punto di riferimento per musicisti. Finalmente un rivenditore italiano all'altezza del compito".

Cosa vuol dire?

"I rivenditori italiani sono spesso dei bottegai, mediamente approssimativi. Ho trovato una differenza abissale fra quelli stranieri e i nostri; coloro a cui ci rivolgiamo devono essere seri, orientati verso la qualità e una clientela professionale, non devono badare all'aspetto puramente commerciale".

Che rapporto ci sarà, dunque, fra lo showroom milanese e il marchio Ciampi?

"Milano è ciò che ci rappresenta nel mondo, la nostra flagship, Ciampi avrà una funzione commerciale".

Sbarcare all'estero per noi italiani è comunque difficile. Tutti lamentano che non si fa squadra e manca il supporto delle istituzioni. Lei che ne pensa?

"È vero. Le aziende italiane devono sempre agire da sole, lo Stato non fa niente, non agisce come fanno Germania o Francia. Abbiamo 66 sedi Ioe (agenzia per la internazionalizzazione delle imprese italiane) all'estero, ma a cosa servono, chi le paga, cosa fanno? Basterebbe avere una sola entità di rappresentanza ma efficiente. Io, e come me tanti imprenditori, ho agito sempre di mia spontanea volontà".

Prossimo obiettivo della Fazioli?

"La Cina, dove siamo presenti ma vorremmo svilupparci di più. Poi continuiamo ad essere troppo poco presenti in Sudamerica. Bisognerà lavorare anche su questo versante".

All'ultimo Concorso Varsavia Fazioli era in tacita concorrenza con Steinway & Sons, colosso di 147 anni, 3000 esemplari l'anno e 2300 dipendenti...

"Torneremo sicuramente nel 2015. Nel frattempo siamo riusciti a introdurci anche alla Julliard School, siamo i primi strumenti non Steinway a entrare in quest'istituzione". A.F.