




# Canta che ti passa

## Singing will help you forget

*Sergio Di Paolo*

L'impatto mediatico sembra sia diventato più importante dei contenuti. Lo è per il Festival di Sanremo cui è dedicata la cover di questo numero, lo è per la battaglia politica delle regionali che a febbraio, finite le primarie e le trattative per le alleanze, prende l'abbrivio. Per Sanremo prevarrà la provocazione emotiva. Non importa vincere quanto piuttosto "emergere", usare per quanto possibile il palcoscenico. Forse è vero quello che dice Giorgio Calabrese al nostro Federico Buffoni: Sanremo è "un lucicante scatolone vuoto, dove dentro non c'è niente". Ma pure funziona ancora. Lo dicono per esempio i Ricchi e Poveri (20 milioni di dischi), i Mattia Bazar, Toto Cotugno alla 14ª partecipazione. Quest'anno ci va anche il mitico Morgan. Rischia che lo guardiamo in 16 milioni, solo qui in Italia. E Sanremo città si riempie. Si fa pubblicità. Si qualifica con tutti i suoi fiori. Nessuna fissazione sull'essere il "tempio" della melodia italiana. Pragmatismo.

In politica passa la stessa filosofia, da comportamenti regolati dai grandi principi universali, a quelli disincantati del sopravvivere giorno dopo giorno. La realtà dei problemi quotidiani incombe, lavoro, figli, cibo, ambiente, traffico, la follia del vicino di casa. Servono fatti concreti e nuove regole. Non assolute o definite per sempre come avviene per le società utopiche ma sufficienti ad offrire indicazioni per il tempo necessario.

A febbraio noi sogniamo la primavera e, grazie a Sanremo, oggi, siamo come il fante che incide "canta che ti passa" su una pietra del Carso. Passerà il gelo e ci auguriamo che in Liguria il "politically correct" non affondi nell'opportunismo delle piccole cose. "La fine della storia – sostiene il sociologo Fukuyama – è l'assenza di grandi cause". 

Media impact seems to have become more important than content. This is the case for the Festival di Sanremo to which we have dedicated this month's cover. This is also the case for political battles in the region which in February, with the primaries and negotiations for alliances over, gathers momentum. For Sanremo the emotionally-charged performance prevails. Winning isn't as important as "emerging" and using the stage as much as possible. Perhaps what Giorgio Calabrese says to our Federico Buffoni is true: Sanremo is "a sparkling empty box, there's nothing inside". Yet it still works. This is confirmed by the successes of Ricchi e Poveri (20 million albums), Mattia Bazar and Toto Cotugno at his 14th participation. This year the legendary Morgan will be there. Chances are that 16 million of us (just in Italy) will watch it. The city is packed and there is publicity. Sanremo is characterised by its flowers. There is no preoccupation with being the "temple" of Italian melody. It's simply pragmatism.

This same pragmatism goes for politics too, from political behaviours regulated by universal principles to those disenchanted by day to day survival. There's the reality of daily problems to deal with: work, children, food, the environment, traffic, the crazy next door neighbour. We need concrete facts and new rules. Not absolute and permanent ones like in utopic societies, but enough to offer indications for the time being.

In February we dream of Spring and, thanks to Sanremo, today we are like the infantrymen who carve "singing will help you forget" on a stone of the Karst Plateau. The cold will go away and we hope that "Politically correct" in Liguria doesn't sink in the opportunism of little things. "The end of history – asserts the sociologist Fukuyama – is the absence of great causes". 