Distribuzione gratuita esclusivamente in formato digitale senza pubblicità
www.lineatrad.com - www.lineatrad.it - www.lineatrad.eu

Quindicinale - Anno 15 - n. 174 - novembre 2026

LINEATRAD

Membro ufficiale di
EUROPEAN FOLK NETWORK



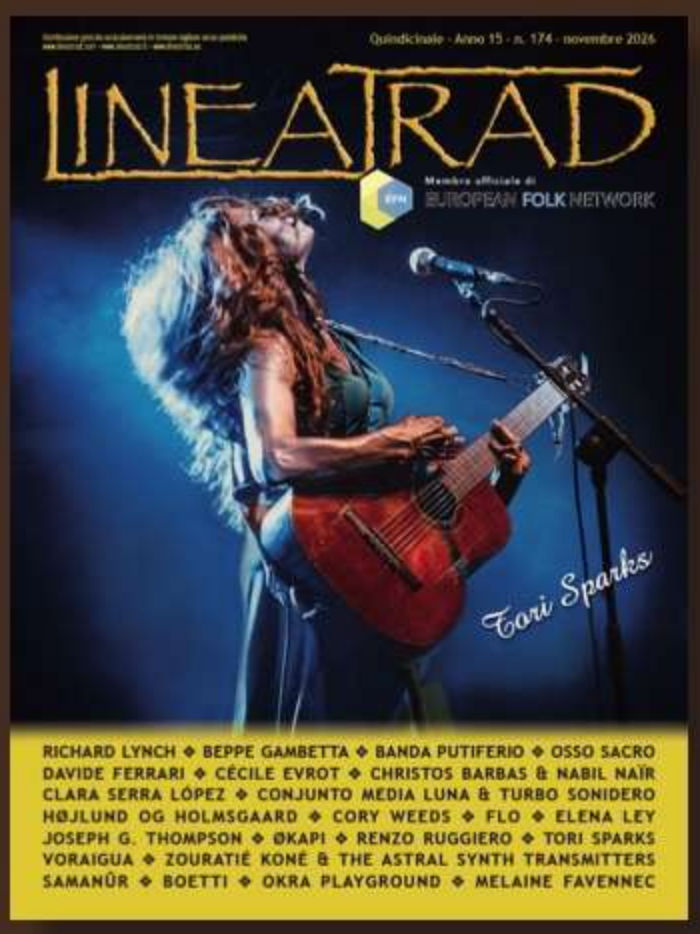
RICHARD LYNCH ❖ BEPPE GAMBETTA ❖ BANDA PUTIFERIO ❖ OSSO SACRO
DAVIDE FERRARI ❖ CÉCILE EVROT ❖ CHRISTOS BARBAS & NABIL NAÏR
CLARA SERRA LÓPEZ ❖ CONJUNTO MEDIA LUNA & TURBO SONIDERO
HØJLUND OG HOLMSGAARD ❖ CORY WEEDS ❖ FLO ❖ ELENA LEY
JOSEPH G. THOMPSON ❖ ØKAPI ❖ RENZO RUGGIERO ❖ TORI SPARKS
VORAIGUA ❖ ZOURATIÉ KONÉ & THE ASTRAL SYNTH TRANSMITTERS
SAMANÛR ❖ BOETTI ❖ OKRA PLAYGROUND ❖ MELAINE FAVENNEC

LINEATRAD

LINEATRAD FOLK TELEVISION

n. 174 - novembre 2026 - Quindicinale

Contatti: direttore@lineatrad.com - www.lineatrad.com - www.lineatrad.it - www.lineatrad.eu



Anima pulsante, vibrante, della scena americana, Tori Sparks con il suo album fresco di stampa ci sommerge con ben ventuno brani carichi di tensione blues, folk, rock, country... insomma tutto quello che gli USA targati Nashville possono offrire agli appassionati. Il suo trasferimento in Spagna non ha intaccato la sua potenza espressiva e questo lungo album lo dimostra. Benvenuta nella nostra 174esima copertina, Tori!

Lineatrad: indiscutibilmente quindicinale

di Loris Böhm

Editoriale

LINEATRAD

www.lineatrad.com
www.womex.com/virtual/lineatrad
Anno 15 - n. 174
novembre 2026
via dei Giustiniani 6/1 - 16123 Genova

Direttore Editoriale:
Loris Böhm - direttore@lineatrad.com

Vice Direttore:
Agostino Roncallo
agostino.roncallo@cobianchi.it

Coordinamento Ufficio Stampa:
Annamaria Parodi - annamaparodi@gmail.com

Corrispondente estero:
Giustino Soldano - giustinos@gmail.com

Hanno collaborato in questo numero:
le agenzie e le etichette discografiche

Pubblicazione in formato esclusivamente digitale a distribuzione gratuita completamente priva di pubblicità.
Esente da registrazione in Tribunale (Decreto legislativo n. 70/2003, articolo 7, comma 3)

Come vi avevamo anticipato due settimane fa, novembre è un segnale di cambiamenti e riorganizzazione per Lineatrad. Mentre cerchiamo di supportare i festival partner con ogni mezzo a disposizione, ci rendiamo conto che i contest russi non appartengono alla galassia dei partner, soprattutto per il fatto che ultimamente manca totalmente la comunicazione tra le parti. Il sito internet del RWMC è offline da tre settimane e nessuno ci ha contattato per spiegarci cosa sta succedendo, mentre per il RWMA il sito internet è fermo da quasi due anni, senza che nessuno ci abbia spiagato cosa accade.

Motivare questi disservizi con le guerre in corso mi sembra inaccettabile, e comunque è doverosa una comunicazione per far capire come funziona dalle loro parti.

In questo numero riprendiamo un discorso riguardante l'Eurovision Song Contest e l'Intervision Song Contest, in esclusiva, perché sono due istituzioni che, nel bene e nel male, influenzano i gusti musicali dei nostri lettori.

Annunciamo una nuova collaborazione con l'agenzia A-Z Press di Milano che ci fornisce un eccellente articolo di approfondimento sulla questione "Folk Club".

Pubblichiamo due importanti interviste, che colmano un vuoto e spiegano diverse strategie di comunicazione tra organizzatori e artisti.

Di contorno, ma non meno importante, è la carrellata di novità discografiche degli ultimi quindici giorni... Insomma davvero tanta roba nel carniere.

Non abbiamo ancora deciso se partecipare in presenza ai festival partner di fine anno per il solito motivo che siamo oberati di spese e purtroppo attualmente non sono previsti benefit per noi. ❖

Sommario

04 —04 ... perché il sistema musicale ha deciso di uccidere i live club

06 —06 Intervision vs Eurovision atto 2

08 —08 Richard Lynch finalista nella categoria “Western Country Male Vocalist”

10 —10 BEPPE GAMBETTA NEWS

12 —12 INTERVISTA A BANDA PUTIFERIO: un ensemble anticonvenzionale

14 —14 CAVE NOVE: una conversazione con Osso Sacro

18 —18 INTERVISTA A DAVIDE FERRARI, Festival Musicale del Mediterraneo Genova

21 —21 Es-Trads 2026

22 —22 “Brava gente dal mondo”: il nuovo atlante musicale della Banda Putiferio

26 —26 BOETTI: altro/alto

28 —28 CÉCILE EVROT: Dévers

29 —29 CHRISTOS BARBAS & NABIL NAÏR: Fam

30 —30 CLARA SERRA LÓPEZ: Lengua Materna

32 —32 CONJUNTO MEDIA LUNA & TURBO SONIDERO: Kumbia Temor / Kumbia Bogotà

33 —33 HØJLUND OG HOLMSGAARD: Atter vinden om til nord

34 —34 CORY WEEDS: Hip To Be Square / Boop Bop Bing Bash

36 —36 FLO: Corsara

38 —38 ELENA LEY: Connectando

40 —40 JOSEPH G. THOMPSON: I Don’t Belong Here

41 —41 ØKAPI: Økarine

42 —42 OSSO SACRO: Cave Nove

44 —44 V.A.: Island Hopping

45 —45 RENZO RUGGIERO: Prisma Vol. I

46 —46 SAMANÛR: Mémoire des Mers

48 —48 TORI SPARKS: Cabinet of Curiosities

50 —50 VORAIGUA: Margues Enllà

51 —51 ZOURATIÉ KONÉ & THE ASTRAL SYNTH TRANSMITTERS: Zodu Were

52 —52 OKRA PLAYGROUND: Loru

53 —53 CELTIC NEW YEAR

54 —54 EFN DÀ IL BENVENUTO A DUE NUOVI MEMBRI

55 —55 ARTISTA IN EVIDENZA: MELAINE FAVENNEC, l'anima poetica della Bretagna

**LINEATRAD is now available online exclusively in English,
at https://vinilifolk.it/lineatrad/lineatrad.html
A large number of new articles and reviews will be published in indexable and copyable text, concurrently with the release of the classic Italian flip magazine, offering a new service to international readers and anyone who enjoys the magazine's blog format.**

News Cronaca Interviste EFN news Recensioni Argomenti Partner New records RWMC

L'ILLUSIONE DEL SOLD OUT E LA PAURA DELL'IMPREVISTO: PERCHÉ IL SISTEMA MUSICALE HA DECISO DI UCCIDERE I LIVE CLUB

di Loris Böhm

Ne parla Lorenz Zadro, da oltre vent'anni promoter, operatore culturale, musicista e responsabile della comunicazione dell'ufficio stampa A-Z Press.

«*Da decenni, nel mondo della musica dal vivo, si è diffusa la stessa comoda menzogna: i club italiani stanno morendo a causa della burocrazia, della mancanza di fondi pubblici e della concorrenza sleale dei grandi stadi estivi.*

È una narrazione rassicurante, perché trasforma tutti gli operatori del settore in vittime impotenti di un destino cinico e baro».

Questa è l'analisi di **Lorenz Zadro** da oltre vent'anni addetto ai lavori, operatore culturale e responsabile della comunicazione dell'ufficio stampa **A-Z Press**.

«*La verità che nessuno, tra le grandi agenzie di booking e i grandi media di settore, ha il coraggio di pronunciare è molto più cupa:* ***il sistema musicale contemporaneo non sta subendo la morte dei club, la sta pilotando.***

I live club non stanno scomparendo per sfortuna. Stanno scomparendo perché rappresentano l'ultimo baluardo di un'esperienza che l'industria musicale odia con tutta se stessa: ***l'imprevedibilità.***»

La dittatura del "rischio zero" e il pubblico monetizzabile

Negli ultimi dieci anni, la comunicazione musicale si è trasformata da opera di contestualizzazione artistica a semplice ingegneria della persuasione. Oggi un tour non si progetta per creare cultura o comunità, ma per azzerare il margine di rischio finanziario prima ancora che le luci sul palco si accendano.

I grandi festival e i palazzetti sono ambienti perfetti per questo modello, sia sotto l'aspetto della ***prevedibilità economica*** *poiché* ***i*** *biglietti vengono messi in vendita con un anno di anticipo, incassando liquidità immediata su eventi futuri che sotto l'aspetto della* ***"tifoseria" e "non-ascolto"*** *poiché stadi e palasport non richiedono un pubblico critico, ma un'adunata di fedeli che consumano un rito rassicurante e ampiamente prevedibile, dove ogni secondo è pensato per diventare un reel o una story.*

Il club fa l'esatto opposto. Il club vive di **presenza istantanea, curiosità, fallimento potenziale e scommessa**.

Nel club il pubblico non va a confermare ciò che già ama su Spotify; va a esporsi al rischio di scoprire qualcosa che non conosce. Per le logiche dell'algoritmo e dei fondi di investimento che oggi rilevano i cataloghi e le agenzie di ticketing, la curiosità è una variabile inefficiente. Il club è antieconomico non perché costi troppo, ma perché **non è tracciabile né preconfezionabile**.

Quando i direttori artistici sono diventati algoritmisti

Anche gli addetti ai lavori dei grandi eventi hanno le loro colpe. Hanno smesso di fare comunicazione culturale e si sono trasformati in broker di numeri.

«*Se un artista non porta in dote una curva di crescita garantita dai dati di ascolto digitali, i club, spaventati e soli, non lo mettono in cartellone*» spiega **Lorenz Zadro**. «*Ma così facendo, i gestori hanno firmato la propria condanna a morte: si sono arresi all'idea che la propria direzione artistica non valga nulla rispetto all'algoritmo di una piattaforma svedese.*»

Un tempo ci si fidava del *brand* del club: si andava al locale X il giovedì sera *per-*



Lorenz Zadro

ché era quel locale, certi di trovarci una selezione di qualità. Oggi il club si è annullato, diventando solo un contenitore vuoto in affitto per artisti che hanno già fatto i numeri altrove. Quando perdi la tua identità di curatore culturale per diventare uno specchio passivo dei trend di TikTok, cessi di essere necessario.

Il club come minaccia politica ed estetica

C'è poi un fattore politico sottotraccia. Il club è per sua natura un luogo **opaco, fisico, promiscuo e fuori controllo**. È un luogo dove le persone parlano tra loro, si guardano negli occhi, dissentono, creano sottoculture che non possono essere modellate dai reparti marketing dei brand sponsor.

Come sottolinea Lorenz Zadro: «*L'azzeramento della cultura dei club in Italia non è una crisi di consumi: è un processo di bonifica sociale e culturale. Si preferisce un pubblico pagante che consuma passivamente un grande evento due volte l'anno, piuttosto che un cittadino che frequenta uno spazio critico due volte a settimana.*»

L'unica via d'uscita: smettere di chiedere permessso

Se vogliamo salvaguardare ciò che resta della musica dal vivo in questo Paese, dobbiamo smetterla di invocare la carità delle Istituzioni o di scimmiottare i modelli dei mega-concerti.

I club sopravvissuti devono fare l'unica cosa che i colossi del ticketing non potranno mai fare: **diventare inospitali per la banalità.**

Serve il coraggio di **programmare a scatola chiusa**, rivendicando il valore del fallimento artistico, serve la forza di **rifiutare le dinamiche del "sold out a tutti i costi",** tornando a coltivare la comunità locale prima dei follower nazionali e serve **una comunicazione che smetta di fare marchette** ai numeri e torni a **creare il desiderio dell'ignoto**.

Se il live club accetta di giocare con le regole del mercato di massa, è destinato a perdere sempre. Se invece torna a essere ciò che è sempre stato - **un covo di resistenza estetica, imprevedibile e ingovernabile** - allora, e solo allora, tornerà a essere indispensabile. ❖