

Foglietto di informazione del

Coro Polifonico

"Salvo D'Acquisto"

CON L'ALTO PATRONATO DELLO
ORDINARIATO MILITARE PER L'ITALIA
Salita del Grillo,37 - 00184 ROMA

Promotore e Presidente Onorario
Col. CC Antonio Ricciardi
Presidenti Onorari

Gen. C.A. CC Salvatore Fenu
S.E. Rev. ma Angelo Bagnasco

Presidente

Pensiero Trabucco

Direttore artistico

M° Francesco Anastasio

Maestro del Coro

Don Salvatore Lazzara

Segretario

Bruno Capanna

Tesoriere

Gianfranco Risté

Consiglieri

Vincenzo Tropeano

Salvatore Lembo

Soci Fondatori

A. Ricciardi A. D'Acquisto

S. Fenu M. Frisina

A. Frigerio F. Mancini

P. Trabucco F. Anastasio

S. Lazzara B. Capanna

G. Risté V. Tropeano

S. Lembo M. Razza

L. Baccelli L. Susca

Atto costitutivo

sottoscritto il 22 dicembre 2003
presso la Chiesa Principale di
S. Caterina da S. in Magnanapoli

Atto Patronato

Concesso dall'Ordinario Militare
Mons. Angelo Bagnasco

al Coro della Famiglia Militare
aperto a tutto il personale delle
Forze Armate e della G.d.F.
in servizio e in congedo,
con Familiari e Amici.

Nuove adesioni al 349 1692495
Prove: ogni martedì, ore 21 - 23

Le obiettive esigenze organizzative di una grande formazione LA DISCIPLINA CORALE

Le regole fondamentali per vivere e apparire al meglio

Fatta l'Italia bisogna fare gli Italiani!

E così anche il Coro "Salvo D'Acquisto" deve preoccuparsi di formare i tantissimi coristi che hanno aderito con entusiasmo ma che ora devono meglio prendere coscienza dell'impegno e delle responsabilità che ne derivano.

Una formazione delle dimensioni volute e realizzate quali sono quelle del Coro impongono una precisa disciplina, collettiva e di ciascuno, perché tutto funzioni al meglio.

Ottanta e più persone che insieme devono muoversi, spostarsi, cantare, apparire, il tutto su un palcoscenico sotto lo sguardo del pubblico appositamente accorso per osservare, hanno bisogno di regole ben precise cui ispirarsi perché tutto avvenga al meglio.

Ma non solo. Anche nella vita quotidiana, nel rapporto tra i cantanti, nello svolgimento delle prove, è necessario che le regole prevenivano pur sempre possibili incomprendimenti e inconvenienti, di ostacolo al normale progredire delle attività.

Tutto questo è stato avvertito come esigenza prioritaria da parte del

Comitato di Gestione che, come già anticipato nelle prime riunioni di quest'anno, sta elaborando un sintetico prontuario che riassume le norme fondamentali per la corretta vita del Coro.

Sia per ammaestramento e riflessione, sia per evitare che dette norme debbano essere periodicamente richiamate dai responsabili delle attività, cosa peraltro sicuramente poco gradevole per chi dovrebbe pontificare e per coloro che dovessero esse-

re destinatari delle raccomandazioni stesse.

Ecco quindi l'idea di qualcosa di innovativo anche per le altre formazioni corali che volessero adottare e ispirarsi al piccolo ma preziosissimo *vademecum* in corso di elaborazione.

Questo l'ho fatto io!, potrà dire con orgoglio ciascun corista, certo di aver comunque contribuito, anche solo con lo spirito, a codificare quelle piccole regole di sana convivenza corale.



Da OGGI del 5.5.04, n.19

UN CONSIGLIO DA MEDICO E AMICO: DORMITE DI MENO E SOGNATE DI PIÙ

DOMANDA un lettore:

Caro professore, ho letto il suo libro *Da bambino avevo un sogno* in cui lei racconta del suo sogno di curare il cancro, che ha fatto diventare realtà. Ma lei che cosa pensa dei sogni che ci visitano quando dormiamo? (lettera firmata)

RISPOSTA del Professore Umberto Veronesi:

Per me il sonno è una privazione, che mette in sordina le capacità dell'uomo: mentre le scoperte sui sogni svelano la loro importanza per la salute mentale.

I SOGNI FREQUENTI DEGLI ITALIANI

Nel corso di una vita facciamo in media 150 mila sogni, ma ne conserviamo pochi.

Anche per questo, 12 anni fa, al professor Francesco Battisti venne l'idea di creare un'università dei sogni a Cassino, nel Lazio. Qui l'archivio *onirico* conserva migliaia di fantasie degli italiani.

Nella hit parade degli adulti ci sono, nell'ordine: la famiglia; il partner; il lavoro; i morti; le prove, gli esami; fare viaggi; i presagi. I sogni più frequenti dei bambini riguardano invece: la mamma e il papà; i fratelli; gli amici; gli animali; i cartoni; i dolci; i fantasmi.

IL PIU' BEL SOGNO DEI NOSTRI CORISTI.

La morale è che anche noi abbiamo un bellissimo sogno, che stiamo già realizzando da ormai un anno. E questo è proprio la conferma che i sogni più belli si realizzano senza dormire, anzi...

RICREARE... RELAZIONI

(Testo tratto dalla rivista *Delizie* del giugno 2004, n. 3, pag. 3)

È bello sentirsi un principino... o ancor di più un piccolo principe, o meglio il *Piccolo Principe*. Come scrisse *Antoine de Saint-Exupéry* nella sua famosa favola, quando il *Piccolo Principe* incontrò la volpe non riuscì a giocare insieme perché non era ancora addomesticata.

E addomesticare, come spigava la volpe, significava creare dei legami, significava avere bisogno uno dell'altro. Non solo, ma la volpe ricordava al *Piccolo Principe* che gli uomini non avevano più tempo per conoscere nulla, non avevano più tempo per "addomesticare" e alla fine si ritrovavano soli.

L'umanista aviatore francese, nel suo racconto di oltre 60 anni fa, presagiva probabilmente il paradosso che permea ora questo nostro multimediale, multirazziale ed ipertecnologico terzo millennio: l'anonimato della solitudine. La sensazione è, infatti, che tra gli uomini si sia spalancato il baratro della incomunicabilità perché, probabilmente, ognuno di noi non può, o non vuole, uscire dai limiti stereotipati della propria immagine e non vogliamo conoscerci perché pensiamo di sapere già tutto degli altri.

Per conoscerci, infatti, ci vuole pazienza e, come narrava ancora la volpe, ci vogliono anche i riti. Senza scomodare l'illustre novellista filosofo *Sartre* e lo psicopedagogo *Scaparro*, i riti ci aiutano moltissimo, in quanto ci permettono di percepire come ogni ora sia diversa dall'altra, ma, soprattutto ci allenano a riconoscerci e a riconoscere l'identità e la fertile diversità di ciascuno. Addomesticarsi reciprocamente, ricreare relazioni tra diversi senza invasioni, con il rispetto dei tempi e delle Oasi Personali: questo è un grande auspicio che vogliamo farci.

E se la volpe pianse, perché una volta addomesticata, nel momento dell'addio, capì che era unica al mondo e rappresentava molto per il *Piccolo Principe*... ripropongo l'assioma iniziale: *che bello sentirsi un principino ed iniziare reiteratamente ad addomesticarsi con le persone che ci circondano.* (Giorgio Santambrogio)

Anche la riflessione esistenziale ci riporta alle nostre esperienze quotidiane.

E il breve ma bellissimo articolo caduto sotto gli occhi non ci spinge a nuovi acquisti ma a una riflessione su noi stessi e sul rapporto con gli altri, primi tra tutti con coloro che condividono intensamente le emozioni che il Coro "Salvo D'Acquisto" ci elargisce:

Lo Statuto del Coro

Nei precedenti foglietti si è parlato a lungo dei singoli articoli del nostro Statuto, per illustrarli nel dettaglio, sia nella lettera sia nello spirito che ha portato alle scelte operate.

Lo Statuto del Coro è la nostra legge costituzionale, cioè l'anima tradotta in norme, perché ciascuno nella lettura delle stesse possa cogliere sempre il senso dei comportamenti e adegui costantemente il proprio agire ai fini fondamentali che l'organismo intende perseguire.

E il ritorno allo spirito dello Statuto è ancor più necessario quando il singolo o l'intera collettività sia alla ricerca della linea guida da seguire nei momenti delle scelte più difficili che potessero presentarsi nel nostro lungo cammino di miglioramento.

Chi siamo, da dove veniamo, dove andiamo...?

Le classiche domande esistenziali che tradizionalmente assillano la coscienza dell'uomo, possono e devono essere riprodotte anche nella nostra scelta di appartenenza corale, perché siano di stimolo a nuovo impegno e a una sempre più convinta solidarietà.

E quindi, una occhiata di tanto in tanto al testo dello Statuto è sempre opportuna, per tutti.

La copia dello Statuto è stata distribuita a tutti i Soci, ma può essere richiesta al Segretario.

Inoltre, lo Statuto può essere consultato anche sul nostro sito internet www.corosalvodacquisto.it, proprio perché chiunque possa leggere e cogliere il giusto spirito che ci anima.

PARLIAMO UN POCO DI... MANAGEMENT ARTISTICO-MUSICALE

Presentiamo un approfondimento culturale che vuol essere anche una riflessione sull'importanza della comunicazione, anche e soprattutto nel settore artistico, nel quale ora noi ci muoviamo. *Non basta saper fare, occorre anche saper apparire.* Ma questo già lo sapevamo, ma non abbiamo forse mai pensato a come realizzare al meglio tutto ciò, perché gli sforzi e i sacrifici non restino finì a se stessi.

Ecco quindi di seguito, proprio per averne solo un'idea, cosa propone un'offerta di MATER universitario (*testo tratto dalla rivista CEIDA ottobre 2004 – febbraio 2005, pag. 103*) a proposito del management artistico—musicale.

DESTINATARI

Manager e operatori di fondazioni culturali, istituzioni e associazioni concertistico-orchestrali, associazioni culturali, Istituti di Alta Formazione Artistica e Musicale. Dirigenti e funzionari di Assessorati alla cultura degli enti locali, enti teatrali. Operatori del marketing, della comunicazione e dell'organizzazione di eventi e mostre. Esperti e consulenti di marketing. Ricercatori. Cultori della materia.

PROGRAMMA

Elementi di marketing applicato. Il pubblico degli eventi culturali: caratteristiche e composizione. Politiche di offerta servizi e politiche di prodotto. La promozione del pubblico: il passato e il futuro. La costruzione del prezzo. Il mix di comunicazione in relazione al ciclo di produzione di una istituzione culturale. Comunicazione e produzione di un evento. Comunicazione istituzionale. Materiali di comunicazione: analisi ed esempi. Il direct marketing: modelli, tecniche, applicazioni al settore culturale. Comunicare per informare: l'ufficio stampa. Comunicare per vendere: l'ufficio marketing, promozione del pubblico, pubblicità. Sponsorizzazioni, fund raising, merchandising. La qualità dei servizi. Processi di fidelizzazione del pubblico. Analisi di prodotti editoriali del settore. Informatizzazione dei sistemi di vendita. Verranno altresì presentate alcune case history relative a progetti e strategie di marketing culturale particolarmente rilevanti nel contesto italiano.

Normative e rapporti con la SIAE. L'utilizzazione delle opere dell'ingegno. L'autore e i titolari dei "diritti connessi" (produttori, artisti interpreti ed esecutori). Nozioni di diritto d'autore alla luce delle recenti riforme legislative. La struttura e le funzioni della SIAE. I rapporti con la SIAE. Norme, prassi e consuetudini nella gestione delle attività artistico-musicali; rapporti con gli artisti ed adempimenti correlati; rapporti con i complessi musicali; valutazione del costo delle prestazioni artistiche. Cenni sulle convenzioni internazionali in materia di imposte e previdenza sociale. Forme di finanziamento degli enti pubblici: esempi di schede per le richieste dei contributi; valutazione dei progetti; controllo delle attività svolte. Forme di finanziamento privato.

Tecniche di comunicazione - Ufficio stampa. Cosa comunicare: caratteristiche del prodotto spettacolo. Proposte promozionali. Il valore dello spettacolo. Dove comunicare (come si crea una mailing-list). Come comunicare (simulazione di lancio evento e comunicato stampa). Comunicazione alle imprese. Comunicazione ed immagine: pubblicità, sito, marchio, ecc. L'abilità del comunicare: teorie e dintorni.

Il Coro ha da tempo avvertito la necessità di dotarsi di un apposito incaricato dei rapporti con i media. Il Comitato ha individuato una corista operante professionalmente nel mondo dell'informazione, la contralto Stefania Saracini, che ha accettato, con l'entusiasmo che ci si aspettava, la delicata incombenza. A Lei il nostro grazie con gli auguri di buon lavoro!

IL CANTUCCIO DI *Don Salvatore*

*Carissimi Amici,
a poco a poco abbiamo mosso i
primi passi.*

*Siamo entrati a far parte
della nostra famiglia corale tanti
nuovi ed entusiasti coristi.*

*Ringraziamo il Signore!
Una pietra dopo l'altra, raffor-
zata dalla forza della Comunione e
dalla fraternità, ci porta ad essere
immagine di un Popolo che vive.*

*Nel canto riassumiamo le fa-
tiche di ogni giorno e chissà che,
nel profondo del cuore, quando si
cantano alcune parole si sentono i
fremiti di sentimenti racchiusi nella
nostra intimità.*

*Per raggiungere queste mete è
necessario "comunicare",
"esprimere" con gesti e parole la
carica profetica di una Parola che
mai tramonta e che dà senso ed
ogni cosa che esiste e palpita nella
vita.*

*Il canto, voce di Dio che af-
fascina e converte, ci aiuti sempre
ad essere in compagnia gli uni de-
gli altri per soccorrerci e sostenerci
nel momento della necessità.*

*Con affetto, sempre il vostro
Don Salvatore*

www.corosalvodacquisto.it

by **L**eon@rdo

Il sito Web del Coro funziona e sono già tanti i visitatori che il nostro contatore automatico registra ogni giorno.

CORISTA ADDETTA ALLE RELAZIONI STAMPA E MEDIA

1. *L'Addetta alle relazioni con la stampa e i media cura il flusso di informazioni istituzionali tra il Coro Polifonico e il mondo dell'informazione.*
2. *Sulla base delle indicazioni fornite dal Comitato di Gestione, sviluppa un programma di contatti tesi alla massima divulgazione delle notizie che riguardano l'attività istituzionale e artistica del Coro. Al riguardo, propone per l'approvazione del Comitato, specifici progetti di sviluppo e propaganda.*
3. *Appronta le liste di diramazione dei comunicati per i vari eventi, stabilendo contatti personali con i responsabili degli organi d'informazione di interesse, tra cui i quotidiani, i giornali delle Forze Armate e specialistici, i notiziari cittadini in distribuzione gratuita, le reti radiofoniche e televisive private, i notiziari internet.*
4. *In occasione di interventi fuori sede, prende preventivi contatti con gli Enti organizzatori per la più opportuna e tempestiva divulgazione delle notizie stampa e per i necessari contatti con tutti gli organi d'informazione locali.*
5. *Presenta annualmente al Comitato una relazione sull'attività svolta e programmata perché possa essere discussa, contestualmente agli altri aspetti trattati, nell'Assemblea dei Soci.*

Addetta Relazioni Stampa e Media:
contralto **Stefania Saracino** (347 / 4028371)
saracinostefania@hotmail.com

AVVISI IMPORTANTI

LA RIPRESA DELLE A ALLIEVI

**PER NUOVE ADESIONI
E PER COMUNICAZIONI
RIVOLGERSI ANCHE
PRIMA DELLA RIPRESA
AI RECAPITI INDICATI
SUL FOGLIETTO**

PILLOLE DI TEORIA MUSICALE

CARATTERI DEI SUONI

Il linguaggio parlato, principale mezzo di comunicazione dell'uomo, e la musica hanno in comune quattro qualità o caratteri essenziali: *intensità, durata, altezza e timbro.*

IL TIMBRO:

colore dei suoni (1^a parte)

La voce umana.

Se confrontate le voci dei familiari o dei vostri amici, noterete con facilità che sono tutte diverse e perfettamente riconoscibili anche a occhi chiusi.

Il timbro della voce, infatti, è personale e inconfondibile (c'è chi ha la voce scura o roca, chi l'ha chiara e squillante), perché le corde vocali (lo strumento produttore dei suoni nell'uomo) sono diverse per conformazione e spessore da persona

a persona.

Nell'ambito dello stesso timbro, però, si possono ottenere ulteriori variazioni legate ai risuonatori interni: il torace, la cavità orale e le cavità spugnose delle ossa del cranio, che sono come le casse di risonanza degli strumenti.

Tutta la gamma delle sfumature timbriche ottenibili con la voce è usata, pur senza rendercene conto, per rafforzare il carattere espressivo del parlare o del cantare.

Se, ad esempio, parliamo con voce di rimprovero, la voce si fa aspra e dura. Se facciamo delle moine, la voce sarà esile, trascinata e dolce.

Timbro e intonazione, fusi insieme, colorano la voce in rapporto a ciò che si vuole comunicare e vivificano le parole, che altrimenti, risuonerebbero come una successione inesplicita di semplici fonemi (i suoni vocali).

Coro Polifonico

"Salvo D'Acquisto"

CON L'ALTO PATRONATO DELLO
ORDINARIATO MILITARE PER L'ITALIA
Salita del Grillo, 37— 00184 ROMA

Recapiti telefonici:

06 / 5506687 - 333 / 2013048
349 / 2963718 - 339 / 8681223

indirizzo e-mail:

corocarabinieri@tiscali.it

Sito WEB:

www.corosalvodacquisto.it

Il foglietto aperiodico e gratuito

A Corobiniere news

*è a uso interno dei Soci del Coro
Polifonico "Salvo D'Acquisto".*

*Serve per la diffusione delle
notizie indispensabili per il miglior
funzionamento delle attività sociali
previste dallo Statuto.*

**FOTOCOPIATO IN PROPRIO
IN n.300 ESEMPLARI**