

Spettacoli

NOVITÀ. In 7 cd le musiche di telefilm e soap

La tv ha fatto pop Quarant'anni di sigle americane

È un piccolo grande evento per tutti gli appassionati del rapporto fra musica e tv. È appena uscita *Television's Greatest Hits*, una raccolta di sette cd con tutte le più famose sigle televisive americane, dagli anni Cinquanta ai giorni nostri. Dai Flinstones a Perry Mason, da Happy Days a Twin Peaks. Oltre quattrocento titoli, spesso notissimi anche in Italia, che ripercorrono la storia della televisione. E scatenano, inevitabilmente, ricordi e nostalgie.

DIEGO PERUGINI

MILANO. Lo diciamo subito: questa raccolta di cd è un po' speciale. Perché non è la solita compilation a tema o l'antologia di successi di qualche artista di moda, ma qualcosa che scava nel profondo di tutti. E fa riemergere ricordi lontani, nostalgie del passato, memorie adolescenziali. Pensate: sette compact disc che comprendono tutte le più famose sigle televisive americane dagli anni Cinquanta ad oggi. Cioè le musiche che hanno accompagnato cartoni animati, sit-com, soap-opera, serial e telefilm rigorosamente «made in Usa». Ma che, il più delle volte, sono sconosciute anche dalle nostre parti. A dire il vero, c'è da perdersi la testa. Perché sette cd sono tanti, e ognuno racchiude almeno una sessantina di titoli per un totale di oltre quattrocento motivi e quasi dieci ore di ascolto.

Comunque, questi *Television's Greatest Hits* pubblicati dalla Edel sono irresistibili. E, pur mantenendo un serio intento di catalogazione e un carattere quasi enciclopedico, restano fondamentalmente un puro oggetto di divertimento. Insomma: chi vuole può trovarci mille e una motivazione sociologica, studiare i mutamenti di costume, analizzare le tendenze, tirare somme e sputare sentenze. Molto più piacevole, invece, prendere i cd e godersi dalla prima all'ultima nota, magari sintonizzandosi sulla rimbombante più stridente o su quella più gradevole. Magari andando indietro nel tempo e ritrovandosi nel rito preserale di *Happy Days*, con la sua sigletta rock facile facile che anticipava avventure anni Cinquanta e identificazioni immediate, chi col tenero Richie e chi con Fonzie, bullo dal cuore d'oro. Storia che continua anche oggi, in replica. Ed è solo un esempio. Basta scorrere la lista infinita dei brani e ritrovare roba da leggenda imperitura: come il

tema dei misteriosi telefilm di Alfred Hitchcock, col suo incedere ipnotico e inquietante, che dalle dettagliate note interne scopriamo essere preso nientemeno che da un balletto di Gounod intitolato *Marcia funebre di una marionetta*.

Strepitosa pure la sigla di *Perry Mason*, scritta da Fred Steiner, che un bel po' d'anni dopo venne ripresa persino dai Blues Brothers in un loro disco dal vivo (*Made in America*: è bellissimo, ve lo consigliamo). C'è da dire, inoltre, che questi motivi costruiti ad arte, dall'immediata riconoscibilità e mandati a memoria da diverse generazioni, sono spesso diventati dei best-seller e hanno affascinato decine di musicisti seguenti, soprattutto nell'ambito rock. E, a volte, hanno avuto più successo del programma tv stesso. Come nel caso di *Secret Agent Man*, un telefilm presto dimenticato che fece però la fortuna dell'omonimo brano, che restò nelle charts per undici settimane nel 1966 arrivando sino alla terza posizione. Pezzo che negli anni Ottanta è stato ripreso dai geniali Devo in una versione allucinata e strepitosa. Ma in fatto di ripescaggi l'incalzante tema di *Peter Gunn*, scritto da Henry Mancini, conta pochi rivali: sembra che ne esistano un'ottantina di versioni, che coinvolgono nomi come Duane Eddy, Quincy Jones, Blues Brothers, Jimi Hendrix, The Tubes, Emerson Lake & Palmer e Art of Noise. Qui troviamo l'originale, che dura un minutino o poco più: geniale. E si potrebbe continuare a lungo. Magari citando un altro cult anni Sessanta come *Al confini della realtà*, la cui *The Twilight Zone* è stata trasformata in canzone con successo dai Manhattan Transfer nel 1980. Per non parlare di *Meet the Flintstones*, l'allegria filastrocca degli antenati Wilma, Fred, Barney e



Betty, ripresa in tempi recenti dai B-52's e lanciata persino in discoteca. Ma vi consigliamo anche di non mancare l'appuntamento con *Merrie Melodies* e *Looney Tunes*, temi pimpanti e scanzonati dei cartoni di Bugs Bunny, Wile E. Coyote e Daffy Duck. E di ascoltare l'originale *Na Nu Na Nu* della serie *Mork & Mindy* con un giovanissimo Robin Williams. Chi volesse spargere qualche lacrima in più può risentire fino alla nausea i temi di *Dallas* e *Dinasty*, mentre le nuove generazioni avranno la loro parte nella sezione dedicata agli anni Ottanta, spaziando dai ritmi dance-pop di *Miami Vice*, vera fucina di numeri uno, alle torbide suggestioni del tema di *Twin Peaks* (altro successo da classifica), fino ai meno incisivi successi musicali di *Beverly Hills* e *Melrose Place*, gettonatissimi serial giovanili. Ma permettetei un'ultima preferenza: quella per la musichetta briosa e iridente a base di sax del *Benny Hill Show*, un inglese amatissimo negli States. Ci mette subito allegria e ci ricorda un grande comico. Ora l'ha ripresa il nostro Paolantonio in *Mai dire gol* ed è già sulla bocca dei ragazzini.



Raymond Burr e Paul Hopper in «Perry Mason», sotto a sinistra il regista Alfred Hitchcock e in basso pagina Elvis Presley

LA TV DI VAIME



Profumo di Tonino

MENTRE le «famiglie» (target virtuale sempre ipotizzato) consumavano la serata di martedì giocando alla tombola di Mike (Retequattro, *Telemania*) con la serenità un po' opaca di chi ha la testa stanca, i più svegli (cioè i meno affaticati) rivolgevano la loro attenzione altrove. Probabilmente sul *Pinocchio* di Gad Lerner, il più adrenalinico dei conduttori: la sua vivacità è a volte vicina all'indispettimento, la tensione che crea diventa spesso frenesia.

Mentre i concorrenti di Bongiorno affrontavano domande sui loro idoli (la Cucarini, Frizzi e lo stesso Mike), da Gad a rispondere a quiz puntati era un intero paese, quello molisano di Montenero di Bisaccia che ha dato i natali a un altro idolo e cioè Antonio Di Pietro. Il fenomeno esaminato su Raiuno veniva affrontato con lucidità impietosa: la ricerca di eroi è un rischio? Ne parlavano con Lerner, Fini, Manconi, l'avvocato Lucibello difensore dell'ex ministro dei Lavori pubblici, Maurizio Losa che ha trascritto in un libro le confessioni di Tonino e una folla di ammiratori spesso vicini al fanatismo. Gente semplice conquistata dal carisma ruspante di un uomo-simbolo enigmatico non per scelta. Dalle mozioni d'affetto dei compaesani traspariva un onesto qualunquismo che, al contrario di quello storico, è privo di malizia latina, risulta confuso ma partecipativo: è insomma diverso da quello suggerito dai rancori e dagli egoismi privati.

CI ANDAVANO giù pesante gli abili confezionatori di *Pinocchio*: un servizio sul mitico magistrato belga perseguitato dalle strutture, ma fedele alla sua missione, forniva un contraltare-macigno. E anche il flash malevolo ma documentato sull'ondivago politico di Antonio Di Pietro, pur proposto da un anticristo del video, era un siero potente. La platea, caparbia e devota, non si spostava dalle proprie posizioni di favore campanilistico-sentimentale. Il laico Lerner come una furia chiedeva di rinunciare a personalizzazioni agiografiche e santini: la gente ripeteva le sue giaculatorie salmodianti e ribadiva che l'idolo era perseguitato. Da chi?, chiedeva Gad alzando il tono: nomi, fate nomi! Craxi, hanno detto. Ma Craxi è uno sconfitto, ha obiettato qualcuno con troppo ottimismo dimenticando i suoi epigoni ed eredi. A contribuire alla leggenda son venuti fuori anche i servizi segreti (non son mai mancati nelle vicende losche) e trascinava un odio antico per la classe politica colpevole (anche) della persecuzione di un eroe popolare forse da lei troppo dissimile. Non si fanno scelte politiche al bar, affermava Fini. In effetti si respirava, nello stanzone del Consorzio Agrario di Bisaccia, un'aria da caffè-billard piena di quelle certezze suggerite più dal bitter che da riflessioni ideologiche. «Non mandate tutto in vacca», supplicava Gad nel tentativo di arginare il follore paesano: è venuta fuori anche una confezione di profumo Di Pietro pensata per una promozione da bancarella. Sullo sfondo comparivano le immagini di Evita Peron e Charles De Gaulle, due figure che profitarono, in diversa maniera, di situazioni storiche confuse. Niente spaventava la folla dei fans di Tonino presente in sala e persino nel gelo della piazza del paese. Volete l'uomo forte?, insinuava qualcuno. No: volevano solo non rinunciare al santo patrono. E forse improprio analizzare le reazioni di quella gente scomodando criteri sociopolitici troppo sofisticati. È molto crudele dire in faccia a chi pensa di aver trovato un eroe, che gli eroi non esistono. Anche se è probabile che sia vero. [Enrico Vaime]

Piccoli monumenti sonori chiusi nella nostra memoria

FILIPPO BIANCHI

Ce lo spiegò, tanti anni fa, Jacques Attali, in un testo ormai dimenticato che si chiamava *Rumori*: la musica è arte profetica; per capire la società e i suoi mutamenti, guardarsi intorno non basta, occorre ascoltare... Ma il ragionamento lo possiamo, volendo, anche rovesciare. Perché paradossalmente, nella cosiddetta società dell'immagine, la musica è spesso anche ciò che resta, sedimentato nella memoria, del nostro passato, come ben sanno i pubblicitari più avvertiti. Perché la capacità di penetrazione della musica, arte subliminale per eccellenza, linguaggio emozionale che è razionale, è più forte e profonda di qualsiasi altra tecnica. Non a caso - in pubblicità - si attribuisce un'importanza decisiva al *jingle*, alla musichetta, a quel linguaggio capace di agire - rapidamente, in pochi secondi - sulla nostra sensibilità, al di fuori di ogni controllo. E non sarà mica con la ragione che si può convincere il malcapitato consumatore - in barba ad ogni legge cromatica - che un detersivo lava più bianco di un altro? Sarà con l'illusione,

semmai, con la musica, appunto. Sono già molti anni che la tv ha cominciato a ruotare solo attorno a se stessa, quindi anche alla propria storia più o meno gloriosa. Prima che tutto ciò avvenisse, però, cosa avevamo conservato di quel mare d'immagini? Proprio nulla: salvo un alone di grigio indistinto, più che un bianco e nero, confuso con tanti altri grigi dell'antica tv. Ma le sigle d'apertura, quelle ce la ricordavamo comunque tutti, nota per nota. Non i nomi degli autori - che pure erano talvolta illustri: basti pensare al Quincy Jones di *Ironside* - né degli interpreti, ma le musiche, restano, nel sentire comune, come piccoli monumenti sonori, che nell'evocazione concentrano tanto più significato di quello che sembrerebbero poter contenere. Miracoli dei linguaggi asemantici, in cui il simbolo non è trasparente, come la parola, che rimanda ad altro significato da sé, ma iridescente, ambiguo, metaforico. Forse proprio per questo quei suoni continuano a girare nella nostra mente: alla ricerca di un significato preciso...

derla bene. Come mai?

Di certo perché siamo affezzionati al nostro passato, anche recente. Al punto che l'esercizio del ricordo sembra essere una delle principali occupazioni del futuro, come diceva François Barré: «Man mano che i progetti collettivi si dissolvono e svaniscono il patrimonio diventa più ingombrante. Forse oggi il nostro principale progetto consiste nel rammentare: la memoria diventa il progetto. Ma in ciò c'è qualcosa di terribile, di pericoloso: non avere altro da fare che celebrare il passato». Ma forse, più semplicemente, la gente comprerà questi sette cd perché quelle musiche, talvolta banali all'apparenza, restano, nel sentire comune, come piccoli monumenti sonori, che nell'evocazione concentrano tanto più significato di quello che sembrerebbero poter contenere. Miracoli dei linguaggi asemantici, in cui il simbolo non è trasparente, come la parola, che rimanda ad altro significato da sé, ma iridescente, ambiguo, metaforico. Forse proprio per questo quei suoni continuano a girare nella nostra mente: alla ricerca di un significato preciso...

LA SCOMPARSA. Muore a 87 anni, a Las Vegas, il manager del «re del rock'n'roll»

Colonnello Parker, l'uomo dall'Elvis d'oro

Un infarto fatale giunto in seguito alle complicazioni di un ictus. Thomas Parker, il mitico Colonnello Parker che «scoprì» Elvis Presley, è morto a Las Vegas. Fu lui l'artefice del successo della stella più grande del rock, lui piegò le resistenze di Ed Sullivan che non voleva Elvis nel suo show, lui vendette stivali e rossetti con la faccia di Elvis. Insomma, Parker inventò il marketing del rock e per la prima volta trasformò un cantante in una macchina da soldi.

ROBERTO GIALLO

Un infarto a 87 anni, a Las Vegas, e il Colonnello Parker non c'è più. Non si sentiva da anni, stava lontano dai riflettori, sotto i quali era stato per tantissimo tempo, un po' dimenticato e un po' snobbato. A lui, però, dobbiamo un pezzo consistente della leggenda del rock, oltre a una decisiva invenzione. La leggenda si chiamava Elvis Presley, e basta la parola. L'invenzione, invece, era il marketing del rock, la geniale abilità di vendere un ragazzo d'oro come fosse un dentifricio. Bur-

bero, severo e sufficientemente eccentrico (abbastanza, per esempio, da vestirsi con una divisa da baseball), Thomas Parker aveva le idee chiare e un sincero affetto per il giovane Elvis. Andava dicendo, dopo averne modellato la carriera: «Quando l'ho conosciuto, Elvis aveva un talento da un milione di dollari. Ora ha un milione di dollari». Non male per gli anni Cinquanta.

L'incontro fatale avviene nella primavera del '55. In estate il Colonnello è già al lavoro. Su di lui si costru-

scono leggende intere, che lui stesso alimentava volentieri. Andava in giro dicendo, per esempio, di essere un rampollo del *Great Parker Pony Circus*, un circo molto in voga ai tempi. In realtà già lavorava come manager, per Eddy Arnold, per esempio, o per Hank Snow, cantante country di livello nazionale. Per Elvis quel successo non c'era ancora: il giovane Presley non aveva ancora il ciuffo a banana, e sopra la *Mason-Dixon Line*, che separa gli Stati del Sud da quelli del Nord, lo conoscono in pochi. Eppure Elvis è già un fenomeno, tanto che nel settembre del '55 piazza un singolo nelle classifiche nazionali, quelle dedicate al country. Il Colonnello Parker, di origine olandese, non era affatto colonnello, va da sé. Elvis nei primi tempi lo chiamava «ammiraglio», ma poi «Colonnello» divenne più appropriato, anche perché Parker comandava a bacchetta. Il colpo grosso lo fa il 22 novembre 1955: sorridente compiaciuto mostra un documen-

to che gli concede di rappresentare Elvis in esclusiva: è entrato nelle grazie di Gladys, la madre, e tratta il piccolo talento come un figlio. Arriva la firma con la Rca: la Sun Records incassa 35.000 dollari e Elvis ne prende 5.000 di diritti, una cosa mai vista. Il 10 gennaio 1956 Elvis entra negli studi Rca e registra *Heartbreak Hotel*, non ci sarebbe molto da aggiungere.

Ed Sullivan, quello del famoso talk show, tuona: «Elvis non apparirà mai nel mio programma!». Tre settimane dopo è costretto a scriverlo per alcuni passaggi televisivi a 50.000 dollari. Deve arrendersi: Elvis è più famoso di lui, il Colonnello Parker gongola e conta i soldi.

Ormai Elvis è un'industria. Il Colonnello sfrutta ogni briciola di quel talento. E sfrutta ogni situazione. Quando Elvis deve partire per il servizio militare, la Casa Bianca (inquilino Eisenhower) viene inondata di lettere. Migliaia di fans chiedono il congedo anti-

ciato, ma il Colonnello dice di no. Solo la Paramount riesce ad avere una proroga: Elvis finisce le riprese di *King Creole*, il suo quarto film, e parte per la Germania. Inutile dire che anche l'idea del cinema veniva dal Colonnello, così come il grande sfruttamento commerciale degli anni Sessanta. Saranno anche stati gli anni del declino artistico, per il grande Elvis, ma intanto il suo nome e la sua faccia finivano dappertutto: magliette, jeans, giubbotti, ma anche rossetti per labbra, animali di peluche, occhiali: venti milioni di dollari di fatturato stimato. All'anno.

Declino artistico e fatturato sono inversamente proporzionali: Elvis non regge il ritmo dei Dylan, dei Beatles, dei Rolling Stones. Sbarca (e sbanca) a Las Vegas, ma ormai è il declino.

Finisce tutto, naturalmente, con la morte di Elvis, nel '77. Una Corte di giustizia americana delibera che il Colonnello non ha alcun diritto, dice la legge, sul patrimonio



Presley. Le denunce di chi voleva qualche fetta della torta, compresa la figlia Lisa Marie, erano decine. Parker si ritira a Las Vegas, dice che dopo Elvis non curerà gli interessi di nessuno. Ieri un infarto se l'è portato via, non più burbero, non più militarino, non più vestito in divisa da baseball. Ma pur sempre baciato dalla sorte e dal genio: il Colonnello Parker ha visto Elvis e ce l'ha regalato (o meglio, venduto). Ce n'è più che a sufficienza per ricordarlo con affetto.