

ROMA. Per gli addetti ai lavori e gli esperti di cinema italiano degli anni '60-'70, Piero Umiliani è l'autore delle colonne sonore jazzate e moderne di classici come *I soliti ignoti* di Monticelli, *Il vigile* di Zampa, *A porte chiuse* di Dino Risi. Ma per la generazione dei 20-30enni che le tendenze non le seguono ma se le inventano, Umiliani è l'uomo di *Mah nah mah nah*, è il musicista di pellicole di docu-erotismo come *Svezia Inferno* e *Paradiso*, misconosciute opere di serie b come *Odio le bionde* e *Bollenti spiriti*, è insomma l'ultimo culto di una scuola che ha preso piede già da qualche tempo, nei club di New York, Londra, e anche da noi. Si chiama «lounge», o, se preferite, «cocktail generation». È sono, in una parola, i ragazzi che hanno riscoperto la musica dei loro genitori, ribaltando così secoli di guerre casalinghe; e vanno pazzi per le colonne sonore dei film di serie b degli anni Settanta, le musicchette dei telefilm polizieschi, le canzoni di Bacharach o di Tony Renis, quel genere a metà strada fra jazz e «easy listening» che impazzava negli anni Sessanta e che si consumava nei club sorseggiando cocktail, fra capigliature conotate e giacche smoking. Come quelle che la settimana scorsa affollavano lo studio Radiorai di via Asiago in occasione della serata - trasmessa in diretta - «Ultrasuoni cocktail», che ha reso omaggio a tutta questa scuola ospitando le esibizioni live di Umiliani col suo quintetto jazz, del giovane duo Montefiori Cocktail con ospite speciale papà Montefiori al sax, e anche della divina Carla Boni, antica rivale di Nilla Pizzi, che ha rilanciato il suo celeberrimo *Mambo italiano* nella nuova versione rap rimixata e incisa da un gruppo di giovani hip-hoppers napoletani, i Flabby. Perché ovviamente in questa riscoperta non poteva mancare l'esotismo posticcio tanto in voga nel dopoguerra, tra rumba e cha cha cha, che raggiunse il suo culmine nello stravagante filone «esotica» (sul quale sta per uscire il libro di Francesco Adinolfi, critico musicale e massimista esperto in tema), fatto di personaggi come Martin Denny che riempiva le sue musiche sudamericane con i richiami di uccelli, insetti e animali vari, o come il messicano Esquivel, una sorta di psichedelico ante-litteram con le sue orchestrazioni di latin pop spaziale, o ancora come la leggendaria «principessa maya» Yma Sumac, bella e stravagante cantante capace di vocalizzi da brividi; un assaggio della sua *Atayupa* si può sentire nella colonna sonora di *The Big Lebowski* dei fratelli Coen, accanto a *Traffic Boom* di Piero Piccioni, altro autore di musiche da film riscoperto dalla «cocktail generation».

Piccioni, Umiliani, Gianni Ferrio, oltre ad essere tutti della stessa epoca - nati negli anni Venti - in comune hanno la grande passione per il jazz, trait d'union del loro lavoro nel cinema. Umiliani, 72 anni, fiorentino, una laurea in legge, dalla commedia all'italiana passò a filoni più commerciali e musiche più disimpegnate che facevano storcere il naso ai puristi, eppure oggi si vede riscoperto proprio per

**REVIVAL**  
Dai «Soliti ignoti» a «Svezia Inferno e Paradiso» le contaminazioni jazz di un musicista ritrovato

quella produzione, per titoli come quel *Svezia Inferno e Paradiso* da cui arriva la «lenta» e sensuale chitarra elettrica di *Lady Magno* che oggi fa da sottofondo allo spot pubblicitario di un cornetto, quello dove si vede un giovane hippie che mangia da solo il suo cono gelato e «scandalosamente» rifiuta di dividerlo con la sua ragazza. Lo spot ha fatto il giro del mondo, e così anche le ristampe dei dischi di Umiliani. Le pubblica una etichetta indipendente di Milano, la Right Tempo, insieme a titoli di Renata Mauro (che negli anni Sessanta presentava «Alta pressione», lo spettacolo tv che lanciò Morandi e la Pavone), di Gianni Ferrio (*La morte accarezza a mezzanotte*), Piero Piccioni (*Camille 2000*, *Colpo rovente*), Alberto Baldan Bembo (*Io e Maria*, *L'amica di mia madre*), oltre ai sette volumi «culto» della collana «Easy Tempo». Ed è tutto un fiorire di collane specializzate: si va da «Beat a Cinecittà» numero 1 e 2, ai due volumi della serie «In-flight», passando per la compilation *Lounge-a-Palooza* pubblicata

dalla Hollywood Records, con giovani adepti della «lounge» come i Ben Folds Five, i Combustible Edison, i giapponesi Pizzicato Five. E in prima linea nella produzione «lounge» c'è anche l'etichetta bolognese Irma, con la sua collana «Irma la douce», e le raccolte «Moplem». Nome di punta, i Montefiori Cocktail, due giovanotti che arrivano dritti dalla riviera romagnola e che dal papà, vero mito delle balere, hanno appreso l'arte del «dancing», e armati di tastiera, sax e giacche revival, lo rimescolano con brani di Tony Renis, ritmi yè-yè, rumba e funky. E lo portano nei locali di tendenza ma anche nei centri sociali occupati: un paio di settimane fa a Roma, al centro sociale Brancalone, per vederli dal vivo alla serata «Agatha» organizzata dai dj di Radio Città Futura, si faceva la fila. Insomma, il fenomeno è sempre meno underground. Lo hanno scoperto anche i festival rock estivi; ad Arezzo Wave, ai primi di luglio, si prepara una serata tutta Irma Records. È sabato 13 giugno a Umbertide, per «Rockin' Umbria '98», la serata intitolata «La rinvicita dell'Easy Listening», ospiterà Montefiori Cocktail e, dagli Usa, gli High Llamas.

Alba Solaro



Va di moda a New York e la si sente nei centri sociali: si chiama «lounge» mette insieme ritmi esotici e colonne sonore di serie b. E i «nuovi» idoli sono Piero Umiliani e Tony Renis

# Generazione cocktail

Due ragazze anni Sessanta. In alto a sinistra il logo di «Ultrasuoni Cocktail» e sotto Renata Mauro e Tony Renis



## Così i giovani riscoprono le canzoni di papà



L'ETICHETTA

### A ritmo di «Right Tempo»

quattro volumi di remixes. All'inizio questo lavoro di repêchage era più che altro un divertimento, «non incassavamo più di due milioni al mese», racconta Rocco Pandiani, general manager dell'etichetta. Oggi è diventata una moda, i titoli nel catalogo della Right Tempo sono oltre cinquanta, e i loro dischi si vendono anche in Inghilterra e negli Stati Uniti. Il segreto? «Non abbiamo cercato di sfruttare una moda - risponde Pandiani - ma semplicemente di seguire il nostro gusto, e ci è andata bene. Ma è stata molto importante anche la cura che diamo al prodotto, alla grafica, alle copertine che occhieggiano allo stile di quell'epoca, perché è il modo migliore di attrarre l'attenzione dei collezionisti».

[Al. So.]



LA COLLANA

### Nei 60 con «Irma la douce»

Si chiama «Irma la douce» la collana dedicata esclusivamente alla musica «cocktail» e «easy listening» inaugurata proprio un anno fa dall'etichetta bolognese Irma con l'uscita dell'album dei Montefiori Cocktail; un duo ruspante di sax e tastiera, due fratelli romagnoli che si sono fatti le ossa suonando nei locali col gruppo del papà sassofonista, ed ora girano l'Italia miscelando funky, soul, le musicchette di Star Trek, la pubblicità della Peroni, le canzoni di Tony Renis, il Bolero di Ravel. Assolutamente irresistibili; anche per la discoteca Pashà di Ibiza, tempio internazionale della dance, che il 13 luglio aprirà la stagione estiva proprio con un loro concerto. Quello dei Montefiori per il momento è unico disco nuovo stampato da «Irma la douce», il resto del catalogo è formato per lo più da ristampe di easy listening italiano degli anni '60 e '70, davvero suggestive: anche, ad esempio, per la band inglese dei Portishead, che di recente ha dichiarato di trovare ispirazione per i propri campionamenti proprio fra i titoli di «Irma la douce». Le raccolte più interessanti sono forse «Moplem 2000» e «Moplem 3000», che contengono diverse chicche; dalle riscoperte di rarità firmate Ennio Morricone, a incisioni del maestro Pregadio (quello della «Corrida»), fino a Carlo Cordara, che è stato un grande direttore orchestra nonché il primo arrangiatore di Nilla Pizzi, e di cui è stato stampato l'ottimo «The best of Cordara orchestra». Un altro titolo interessante della collana è «Suono libero»: una raccolta di jazzisti minori italiani degli anni '70. Il disco si chiama così perché contiene soprattutto «sonorizzazioni», vale a dire stacchetti musicali e siparietti che questi jazzisti incidono per la radio nella più totale libertà di invenzione. Luca Trevisi, dj del Cap Creus di Imola, è il curatore di «Suono libero», mentre dietro alle raccolte Moplem c'è una coppia di 30enni bolognesi, che dietro alla consolle si fanno chiamare dj Skani e Ninfa.

[Al. So.]

## TENDENZE

Cresce il ruolo delle canzoni nella pubblicità. Tanto che una compilation ha venduto 600mila copie...

# Lo spot buono? Si vede dalla musica

MILANO. Sarà capitato anche a voi, almeno una volta, di mettervi davanti alla televisione e beccarvi i classici diventati più identificanti dell'immagine stessa. Ecco spiegati, allora, il successo delle tante compilation e la grande attenzione con cui vengono scelti i vari brani, spaziando dal recupero di vecchio repertorio fino alla creazione di nuovi hit da lanciare con gli spot. Questa svolta riflette la crisi e la perdita di efficacia della pubblicità in una televisione oggi sovrappollata di reclame. Si cercano, quindi, strade alternative puntando sui giovani, che rimangono i maggiori fruitori di

portante - dice Klaus Davi, stratega della comunicazione - ma un certo punto c'è stata una svolta e la musica è diventata più identificante dell'immagine stessa. Ecco spiegati, allora, il successo delle tante compilation e la grande attenzione con cui vengono scelti i vari brani, spaziando dal recupero di vecchio repertorio fino alla creazione di nuovi hit da lanciare con gli spot. Questa svolta riflette la crisi e la perdita di efficacia della pubblicità in una televisione oggi sovrappollata di reclame. Si cercano, quindi, strade alternative puntando sui giovani, che rimangono i maggiori fruitori di

**KLAUS DAVI**  
«Fino a qualche tempo fa il jingle non era così importante. Ma oggi è più identificante dell'immagine stessa»

spot, e su un linguaggio sempre più moderno e vicino a quello dei videoclip rock».

Pionieri del settore sono stati quelli di un colosso come la Levis, che qualche anno fa sono riusciti a riportare in hit-parade un vecchio e glorioso classico come *I Heard It through the Grapevine* di Marvin Gaye e, in seguito, hanno lanciato il rap scanzonato *Boombastic* di Shaggy, altrimenti destinato al dimenticatoio. Di esempi se ne potrebbero fare a decine, anche se il caso più clamoroso è relativamente recente e riguarda il tema-guida dello spot della Swatch, *Breathe* di

Midge Ure: una canzone pubblicata un paio d'anni fa e, all'epoca, passata totalmente inosservata. Ma l'abbinamento con l'orologio svizzero ha fatto il miracolo e *Breathe* è balzata a colpi di reclame ai vertici delle classifiche ed è diventata una vero tormentone, ridando un po' di «respiro» alla carriera in declino dell'ex Ultravox.

«Il rischio che la musica sovrasti il prodotto, quello che in termini tecnici si chiama *overclaiming*, esiste e oggi è molto forte», spiega Carlo Nasi, presidente del gruppo Panarecord, leader delle edizioni musicali per brani pubblicitari. «Il rimedio è trovare il giusto equilibrio, cioè una canzone evocativa e coinvolgente, ma che non faccia dimenticare il vero oggetto della reclame. Per questo si può and-

re anche sui classici del passato, da Sinatra a Joe Cocker, evitando però le versioni originali, che sono troppo conosciute e amate. E rischiano di mettere in ombra il prodotto».

Ma dove pesca la fantasia dei pubblicitari e quali sono i criteri di scelta dei brani? «Alla base, ovviamente, c'è il tipo di prodotto da promuovere e il pubblico a cui è rivolto: visto che i giovani sono l'audience privilegiata si punta sui filoni più alla moda, dalla new age etnica fino alla techno e al trip-hop: basti pensare alla Superga, che con i suoi spot ha contribuito a

lanciare in Italia gruppi come Portishead e Prodigy».

Un altro filone molto seguito è quello del pop elettronico anni Ottanta, che i ragazzi non hanno vissuto e stanno riscoprendo adesso», continua Davi. L'industria discografica, fiutata l'odore di business, si è buttata sul fenomeno sfornando antologie di ogni genere. La più quotata è *Top of the Spot*, una raccolta del meglio della musica delle reclame che la Polydor ha inaugurato nel lontano 1994. E che, nelle sue precedenti cinque edizioni, ha venduto la bellezza di seicentomila copie. Ora sta per usci-

re *Top of the Spot Estate*, che racchiude brani di Underworld, Chumbawamba, Michael Learns to Rock, Roxy Music e altri, usati per illustrare amari, automobili, jeans, libri, detersivi.

C'è, poi, chi ha cercato sinergie fra soggetti diversi: è il caso dei dischi di Almamegretta, Irene Grandi e Pino Daniele pubblicizzati assieme a nuovi e scattanti autoveicoli. È il classico stile due piccioni con una fava: in questo caso due prodotti con uno spot.

Intanto gli esperti del settore hanno già identificato il jingle del momento: *Dream* dei Forest per il nuovo spot dell'Invicta girato da Wim Wenders. Chi venderà di più: il disco o gli zainetti?

Diego Perugini