

Morto Carlo Colnaghi, l'attore che urlò «Manila Paloma Blanca»

Se avete visto *Manila Paloma Blanca*, notevole film del '92 firmato da Daniele Segre, non potete averlo dimenticato. Carlo Colnaghi campeggiava sullo schermo come un'autentica forza della natura. Portava nel ruolo molte difficili esperienze personali, ma anche un talento d'attore sperimentato su mille palcoscenici: indimenticabile.

Carlo Colnaghi è morto venerdì a Torino, al Maurizio: era in coma da tempo, dopo un lungo andirivieni dall'ospedale, conseguenza di una caduta in casa, lo scorso novembre. Aveva solo 54 anni (era nato nel '45). È la triste fine di una storia che ha visto momenti dolorosi, ma anche parentesi esaltanti: perché, se non altro, Colnaghi ha vissuto la propria arte e la propria vita senza limiti, senza compromessi. Nel dopoguerra aveva frequentato la gloriosa scuola del Piccolo di Milano, e negli anni '60 era considerato un ragaz-

zo prodigo: non lavorò nel teatro istituzionale, ma frequentò le scene off di mezzo mondo, collaborando con il jazzista Steve Lacy e progettando film e performance, a New York, con i guru dell'avanguardia, da Rauschenberg in giù.

Il cinema lo scoprì nel '92, grazie all'occhio acuto di Segre che costruì *Manila Paloma Blanca* su di lui. Nel film Colnaghi era un ex attore, divenuto un barbone alcolizzato, che trova improvvisamente, inesperte energie nel lavoro e nell'amore. Subito dopo, ebbe una partecina in *Nero*, di Giancarlo Soldi, e un bel ruolo in *Veleno* di Bruno Bigoni, dove interpretava uno dei fratelli rivali ed era, anche in un ruolo esistenzialmente meno ricalcato sul suo vissuto, straordinario (vinse un premio al festival di Bellaria). Per fortuna questi film hanno «fermato», per così dire, la memoria di un attore unico. Che ci mancherà molto. ALBERTO CRESPI

Nella metropoli bevendo Martini

14 anni dopo «Rosso di sera», un nuovo film di Kiko Stella

BRUNO VECCHI

MILANO Metti una sera a cena. Magari in un ristorante un po' high-tech, con un gruppo di persone intente a discutere e rivivere frammenti di vita. Così, solo per ingannare il tempo. E affogare in un mare di sottili equivoci. L'incipit di *Come si fa un martini*, secondo e atteso film di Kiko Stella, che arriva a ben 14 anni di distanza da *Rosso di sera*, è il classico schema ad incastri. Che sulla carta, un po' sembra rimandare al genere «sliding doors» e un po' allo stile della

commedia italiana. «In realtà il film si stacca dalla solita commedia all'italiana o dal film d'autore rigido. È una commedia sofisticata, un po' anomala nel panorama italiano», sottolinea la produttrice Minnie Ferrara. «Una commedia con una sceneggiatura (scritta da Stella con Francesco Bruni e Heidrun Schleefer ndr) pinteriana», aggiunge Adriana Asti, protagonista di questo affresco metropolitano insieme ad un nutrito gruppo di attori, che spazia da Ennio Fantastichini a Giulio Brogi, Elena Sofia Ricci, Ivano Marescotti, Monica Scattini,

Maria Monti. «Li ringrazio per la passione che hanno messo nel progetto. Accettando condizioni economiche molto distanti dai loro abituali compensi», dice Minnie Ferrara.

Seduta in un angolo, timida e quasi imbarazzata dalle luci della ribalta, Marina Mizzau, dal cui libro «Come i delfini» è tratto il film, si schermisce: «È un libro di piccole storie». Capace però di incuriosire Umberto Eco, che due anni fa lo segnalò. Ma Eco e delfini a parte, che tipo di cocktail sarà il martini preparato da Kiko Stella? «Non sarà un film teorico. Parlerà di

piccola borghesia, di una generazione che cadute le ideologie vive rassegnata, della banalità del quotidiano e delle bugie che si nascondono dietro le parole: perché tutto ciò che si dice ormai sottende ad altro», sintetizza Stella. «Non ci sarà comunque un giudizio. Forse perché tutto non ha più valore in una vita solo chiacchierata».

Produzione indipendente, costata 3,5 miliardi, realizzata in collaborazione con la Rai ma senza attingere a fondi di garanzia, *Come si prepara un martini* sarà pronto per la fine dell'anno.

Addio vecchie etichette, l'Italia è delle major

Dopo la cessione della Rti il mercato discografico è in mano a pochi colossi

LEONCARLO SETTIMELLI

Prima di strapparsi i capelli per una nuova etichetta discografica, la Rti, che se ne va, ci sarebbe da raccontare la storiella di Nipper, il cagnolino più famoso del mondo. È quel bastardino che appare davanti alla tromba di un gramofono, con un orecchio sollevato, nel marchio di fabbrica della *Voce del Padrone* (frase divenuta poi sinonimo di servilismo, nonché un disco di Battiato). Quel cagnolino apparteneva all'attore inglese Barraud, che usava fare esercizi vocali e di recitazione incidendo la propria voce con una macchina sonora ad imbuto. Mori prematuramente, l'attore, e il fratello volle ascoltare ciò che aveva inciso; dall'imbuto uscì la voce dell'attore che recitava, chissà, forse il famoso monologo dell'*Amleto*.

Fu a quel punto che Nipper si mise davanti alla macchina, richiamato dalla voce del padrone, e vi restò fino a quando si fermò il disco. Barraud ne rimase impressionato e dipinse la scena: il quadro venne poi acquistato dalla Gramophone che ne fece il proprio marchio. Il nome *La voce del padrone* (in originale «His master's voice») è stato tradotto in tutte le lingue possibili, persino in urdu, gaelico, siamese, indostano, tamil, montenegrino e maori. Ma in molti paesi, a dimostrazione dell'intrico di marche, concessioni, licenze internazionali, incroci di proprietà e capitali, l'immagine del cane appare sotto il nome di Victrola, Grammofono, eccetera. Insomma, chi è di chi?

La storia di Nipper ci dice molte cose: ci dice per esempio, che al cagnolino non interessava che marca avesse la lacca incisa dal suo padrone, ma solo la voce che ne usciva. Un po' come i ragazzi d'oggi, che sono i maggiori acquirenti del prodotto-discos ed ai quali Sony Music, Virgin Records o Bmg non dicono nulla. Loro vanno dritti al cantante che vogliono, a quello del quale vedono il «videoclip» in televisione, e non fanno certo caso al marchio. Nemmeno la mia generazione, del resto, ci faceva caso: e mi sa proprio che i primi 78 giri che acquistavo (Elvis Presley, Doris Day, I Platters, Paul Anka) avevano etichette non italiane. Anche i 78 giri di Modugno avevano un'etichetta straniera, erano Rca, con quella «A» che aveva una scarica elettrica. Erano cioè di una casa sbarcata in Italia da poco e che negli anni '60 avrebbe imposto le sue leggi, raccattando tutto il meglio che c'era da prendere sul mercato.



A sinistra, Modugno. Sotto, in senso orario, altri cantanti famosi nell'Italia degli anni Sessanta: Tenco, Teddy Reno, Caselli e Paoli



COME ERAVAMO

Dai dischi del Sole alla Ariston negli anni Sessanta è il boom

■ Dove sono finite la Saar (chi non ricorda i suoi stabilimenti a Pero, hinterland milanese), la Music, la Celson (dello svizzero Guertler), che lanciarono personaggi come Celentano, Dallara, Leali, Gagliardi, Di Bari; la Italdisc (Mina), la Carosello Cemed (il Modugno senza maniera, Remigi, Cutugno, Graziani, Vasco Rossi, Gaber), la Cgd (ceduta alla Warner nell'89 ma Caterina Caselli, che ne era proprietaria, ha fondato poi la Insieme), la Beat, la Galletti, la Ri-Fi, la napoletana Vis Radio che lanciò Villa, la Ariston, la Durium, la Carish (Peppino di Capri, i Beatles), la Juice-box di Carlo Alberto Rossi (Jenny Luna, Joe Sentier), la Meazzi, la Vedette del Canzoniere Internazionale e degli Inti-Ilumiani?

Nel 1961 c'è il boom, ci sono in Italia ben centodiciannove festival di canzoni, con una media di tre a settimana, senza contare i più grandi, come il Festival di Napoli, Canzonissima, il Cantagiro, il Disco per l'estate, la Mostra di Venezia, la Caravella d'oro di Bari, il Festival delle Rose, il Festivalbar.

Le etichette sono 240 e molti personaggi della musica si improvvisano discografici, resistendo poco più di una stagione. Ma se andiamo ancora indietro, quante etichette scomparse, legate a nomi altisonanti! Poi ci sono etichette come i dischi del sole, e prima ancora Italia-canta, quelle delle canzoni popolari e politiche, sul destino delle quali nessuno sembra abbia avuto voglia di piangere... È vero, alcune incisioni sono state riedite da Ala Bianca, ma è solo una ciambella di salvataggio di fronte al naufragio del Titanic. Eppure la loro è una storia che, nel bene e nel male, ha inciso profondamente sulla cultura musicale italiana e non solo su quella. Ma nessuno pare ricordarsene.

L.SET.

Nanni Ricordi, l'ultimo rampollo della grande casa editrice, aveva lanciato i cantautori e quell'etichetta tagliata a metà sui primi 45 giri ci diceva subito che là sopra c'erano le voci di Bindi, Endrigo, Tenco, Paoli, della Vannoni... C'erano *Il nostro concerto* e *Il cielo in un stanza. Non occupatemi il telefono o Senza fine*. Nulla da fare: la Rca si incamerò gran parte di loro, accanto alla Pavone, a Dalla, a Fidenco e a tanti altri (Anka, appunto, Sedaka, Meccia, Morandi, Vianello; e Moricone era l'arrangiatore della casa), diventando in breve un major della canzone italiana.

Certo, qualcosa le sfuggiva di mano: sicché Mina e Bongusto esplodevano con la Ri-Fi di Anselmi, Celentano con la Saar, Little Tony con la Durium, Villa e Modugno con la Cetra. Ma anche Teddy Reno, che aveva fondato la Cgd, era approdato alla Rca. Già, perché lì aveva portato la Pavone, alla quale aveva fatto perdere la «S» (la «S» di «sconosciuti», com'era intitolato il suo

festival di Ariccia) e non l'aveva certo tenuta alla sua Compagnia Generale del Disco.

Nel mondo dei dischi cominciavano così a fioccare anche i matrimoni: Teddy impalma la Pavone, la Caselli sposa Sugar, discografico e anche la Zanichelli si sarebbe accasata con un re del 45 giri.

■ **NON SOLO I GRANDI**
Oggi c'è anche la concorrenza di Internet e copie pirata a rendere ardua la sopravvivenza

Per non parlare poi, negli anni '70, di certi dirigenti divenuti tali esclusivamente per meriti politici e che hanno portato alla rovina illustri etichette nazionali dal valore grandissimo.

Ecco, appunto, le etichette. A metterle in fila, ci vorrebbe l'Autostrada del Sole. A cominciare

da quella Fonotopia tutta italiana di cui ogni tanto si vedono bellissimi manifesti liberty, fondata nel 1904 e passata subito dopo alla tedesca Lindstrom. Per proseguire con la Vcm, cioè la Voce del Padrone-Columbia-Marconiphone, nata dalla fusione dell'inglese Columbia con la milanese Società nazionale del Grammofono. La Cetra fu invece organizzata tutto italiano, creato nel 1933 accanto all'Eiar fascista, per valorizzare il patrimonio nazionale. Divenne Fonit-Cetra nel dopoguerra, acquistando la Fonodisco italiano Trevisan (Fonit). E poi la Durium, nata negli anni '40, che incideva fiabe su dischi di cartone (il vinile, derivato del petrolio, era allora introvabile a causa delle sanzioni inflitte all'Italia). O la napoletana Eterfon, poi Phonotype, dei fratelli Esposito, ancora oggi una industria florida che serve il mercato minore.

Napoli, si sa, aveva una sua industria musicale e canora di tutto rispetto che all'inizio del seco-

lo, con lo sviluppo del disco, attirò sotto il Vesuvio molte case discografiche anche straniere. Ce ne fu una, austriaca, che aveva sotto contratto le voci più belle. Ma scoppiò la Grande Guerra, l'Italia fu nemica dell'Austria e la casa discografica dovette risalire le valli discese con orgogliosa sicurezza abbandonando un fiordiscato.

Protezionismo ante-litteram. Ma si può applicare ancora oggi, in tempi di mercato globale e sovranazionale? In fondo l'industria del disco a noi è arrivata di rimando. La riproduzione sonora è nata negli Stati Uniti grazie a Edison, e molti altri costruttori pensavano che il suo avvenire fosse nella riproduzione della voce a fini aziendali. Ovvero, lo strumento al quale si affidò lo sviluppo del settore fu il dittofono per segretarie d'ufficio, sul quale incidere le lettere del capo per poi batterle a macchina. Tutto su cilindro. Poi venne il disco di Berliner (un emigrato tedesco) ma fu l'Inghilterra il secondo

paese grammofonicamente potente. Fu la Gramophone a incidere la voce di Caruso, pagandolo profumatamente. E quella voce fu il veicolo che fece vendere in America milioni di dischi con relativi gramofoni. Come si è visto, Modugno nacque con la Rca e solamente di lì.

■ **NON SOLO IL MARCHIO**
Da Bocelli a Caruso e Modugno milioni di dischi venduti con etichette diverse

appartenenza e proprietà. Il caso di Caruso e Modugno dimostra poi che, similmente a quanto accade per Bocelli, il «prodotto» italiano può sfondare ovunque, indipendentemente dall'etichetta. E non a caso stiamo parlando di tre esempi «nazional-popola-

ri», cioè di artisti indubitabilmente italiani, che non copiano quelli d'oltre Atlantico...

Oggi il mercato del disco è meno certo di quanto appariva negli anni '60, quando il singolo a 45 giri rendeva la canzone un prodotto di rapido e facile consumo e di relativo costo. E poi oggi trionfano le copie pirata, trionfa la duplicazione musicale via Internet e non è facile restare a galla. La Sony è ormai penetrata profondamente nel nostro mercato, ma del resto questo è avvenuto anche per le automobili e di nuovo potremmo parafarsare Bogart per dire: «È il mercato, bellezza». Del resto la Rti, figlia della Five records, figlia a sua volta dell'impero Mediaset, sa bene che cos'è il mercato. Quanto ai discografici nostrani, una volta venivano chiamati spregiativamente «discari»; per molti di loro un disco non era diverso da un tubetto di dentifricio, l'importante era venderlo, l'importante era venderlo. Chi potrebbe, oggi, dar loro torto?

