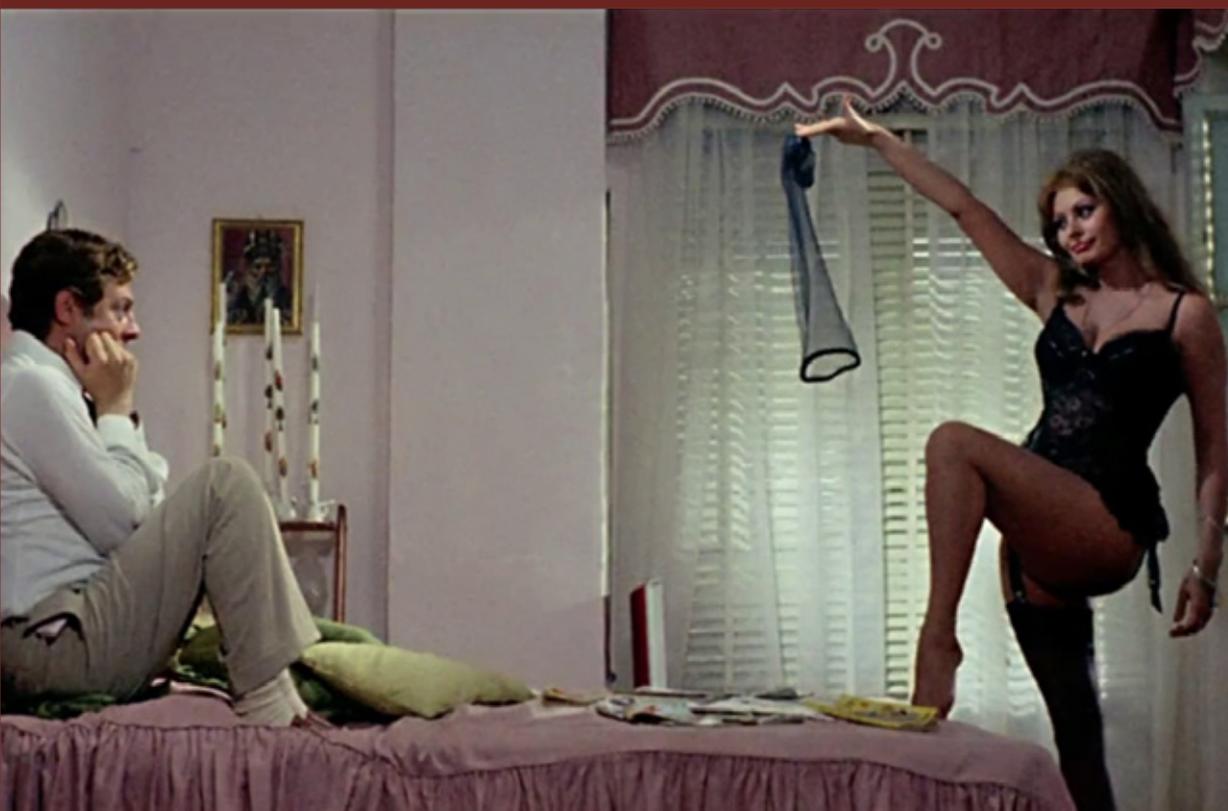


STELLE DI MEZZO SECOLO: DIVISMO E RAPPRESENTAZIONE DELLA SESSUALITÀ NEL CINEMA ITALIANO (1948-1978)

A CURA DI
LAURA BUSETTA E FEDERICO VITELLA



SCHERMI
STORIE E CULTURE DEL CINEMA
E DEI MEDIA IN ITALIA



ANNATA IV
NUMERO 8
luglio
dicembre 2020



Schermi è pubblicata sotto Licenza Creative Commons



IL GIOVANE “RIFORMATO”

NOTE SULL’IMMAGINE DIVISTICA DI ADRIANO CELENTANO 1962-1965

Federico Zecca (Università degli Studi di Bari)

Drawing loosely on Richard Dyer’s approach to the study of film stardom, this article aims to reconstruct the complex discursive articulation that characterizes the star image of Adriano Celentano between 1962 and 1965. During this period, the Milanese singer shifts definitively from the model of the “urlatore” to the new and more layered image of the good, hard-working and successful young man. Specific focus is dedicated to the relationship between this new image of Celentano and the processes of “reformation” of traditional masculinity that mark the Italian society of the Sixties.

KEYWORDS

Adriano Celentano; Clan Celentano; celebrity studies; Italian popular music; “reformed” masculinity

DOI

10.13130/2532-2486/14079

I. FRAMMENTI SINOTTICI

Attore e regista cinematografico, presentatore televisivo, opinionista politico, imprenditore discografico, oltre che ovviamente musicista e cantante: Adriano Celentano occupa una posizione quasi unica nella cultura popolare italiana, di cui da oltre sessant’anni è uno dei principali interpreti.

Raggiunto lo status di celebrità già a fine anni Cinquanta come «giovannissimo asso dell’urlato»¹ grazie al successo di brani come *Il tuo bacio è come un rock* (1959), a partire dai primi anni Sessanta Celentano diviene una vera e propria icona culturale, depositandosi «in modo duraturo nella memoria sociale collettiva»² del nostro Paese. Da più di mezzo secolo, infatti, lo showman milanese incarna un «personaggio la cui effigie [è] visivamente rappresentativa: di un periodo, di un luogo, di uno stile, di una cultura, di un genere»³. Scarsissime sono però le ricerche dedicate finora alla sua figura tanto nell’ambito dei *media* e *cultural studies* quanto in quello dei *popular music studies*⁴. Obiettivo di questo

¹ [s.n.], 1959: 6.

² Spaziante, 2016: 29.

³ Spaziante, 2016: 9 (corsivo nostro).

⁴ Cfr. Gundle, 2006; Prato, 2013; Muggeo, 2017; Zecca, 2019.

articolo, perciò, è approfondire lo studio dei significati veicolati dall'immagine di Celentano nel secondo Novecento italiano.

La prospettiva teorico-metodologica che impiegheremo per raggiungere questo obiettivo è strettamente imparentata a quella messa a punto da Richard Dyer nei suoi ormai classici studi sul divismo cinematografico⁵. Partiremo cioè da tre presupposti. Il primo è che l'immagine di Celentano sia un costrutto discorsivo che si articola attraverso (e all'incrocio) di «un'ampia gamma di testi mediali»⁶ (brani musicali, articoli giornalistici, pellicole cinematografiche, paratesti promozionali, programmi televisivi, ecc.). Il secondo è che tale immagine sia caratterizzata da una forte «polisemia strutturata», assumendo (e assommando) al suo interno «diversi elementi di significazione» che tendono a rafforzarsi o sovra-determinarsi a vicenda⁷. Il terzo è che l'immagine celentaniana si sviluppi su una «dimensione cronologica»⁸, modificandosi nel tempo sia in rapporto a trasformazioni «intrinseche» alla biografia del cantante sia in risposta ai mutamenti storico-sociali del contesto italiano.

Attraverso la disamina dei testi mediali a nostra disposizione⁹, quello che dunque tenteremo di fare in questo articolo è identificare le principali isotopie (inter)discorsive – intese appunto come un insieme di elementi di significazione ricorrenti, comuni e trasversali ai testi mediali considerati¹⁰ – che sottendono e informano la *star image* di Celentano. Per inquadrare subito la nostra riflessione, nel seguente quadro sinottico (*fig. 1*) proponiamo un'ipotesi di periodizzazione dell'immagine celentaniana dalle sue origini a fine anni Cinquanta alla sua piena maturità a metà anni Ottanta.

Come vediamo, a partire dall'analisi delle dominanti discorsive presenti nei testi mediali a nostra disposizione, abbiamo individuato sei periodi principali – rispettivamente nominati “Elvis Presley italiano” (1957-1959), “Urlatore” (1959-1962), “Giovane ‘riformato’” (1962-1965), “Gran capo” (1965-1967), “Patriarca” (1967-1978) e “Superuomo” (1978-1987) –, ognuno dei quali è correlato a una specifica costruzione dell'identità celentaniana. Semplificando al massimo, nel primo periodo Celentano è rappresentato come un pericoloso *teddy boy*; nel secondo, come un portavoce generazionale; nel terzo, come un giovane al “passo coi tempi”; nel quarto, come un leader adulto; nel quinto, come un uomo “all'antica”; nel sesto, come un maschio “sovraumano”. Per segnare il passaggio da un periodo all'altro, abbiamo identificato degli eventi specifici – relativi alla biografia e alla carriera del cantante – che fungono da *turning point* nella riconfigurazione pubblica della sua *star image*. All'interno di ciascun segmento, abbiamo inoltre selezionato alcune *milestones*: cioè

⁵ Cfr. Dyer, 1998; 2004.

⁶ Dyer, 1998: 64.

⁷ Dyer, 1998: 63.

⁸ Dyer, 1998: 64.

⁹ Per la precisione, il nostro corpus documentale è composto da tre principali ordini di testi mediali: testi musicali e cinematografici, selezionati attraverso la disamina della discografia e della filmografia di Celentano; testi giornalistici dedicati al cantante, selezionati attraverso lo spoglio dei principali quotidiani nazionali, dei più diffusi rotocalchi generalisti e delle più rilevanti testate specializzate (come quelle giovanili, per esempio); testi televisivi che coinvolgono il cantante, selezionati attraverso la consultazione delle Teche Rai.

¹⁰ Cfr. Greimas; Courtés, 2007: 171-173.

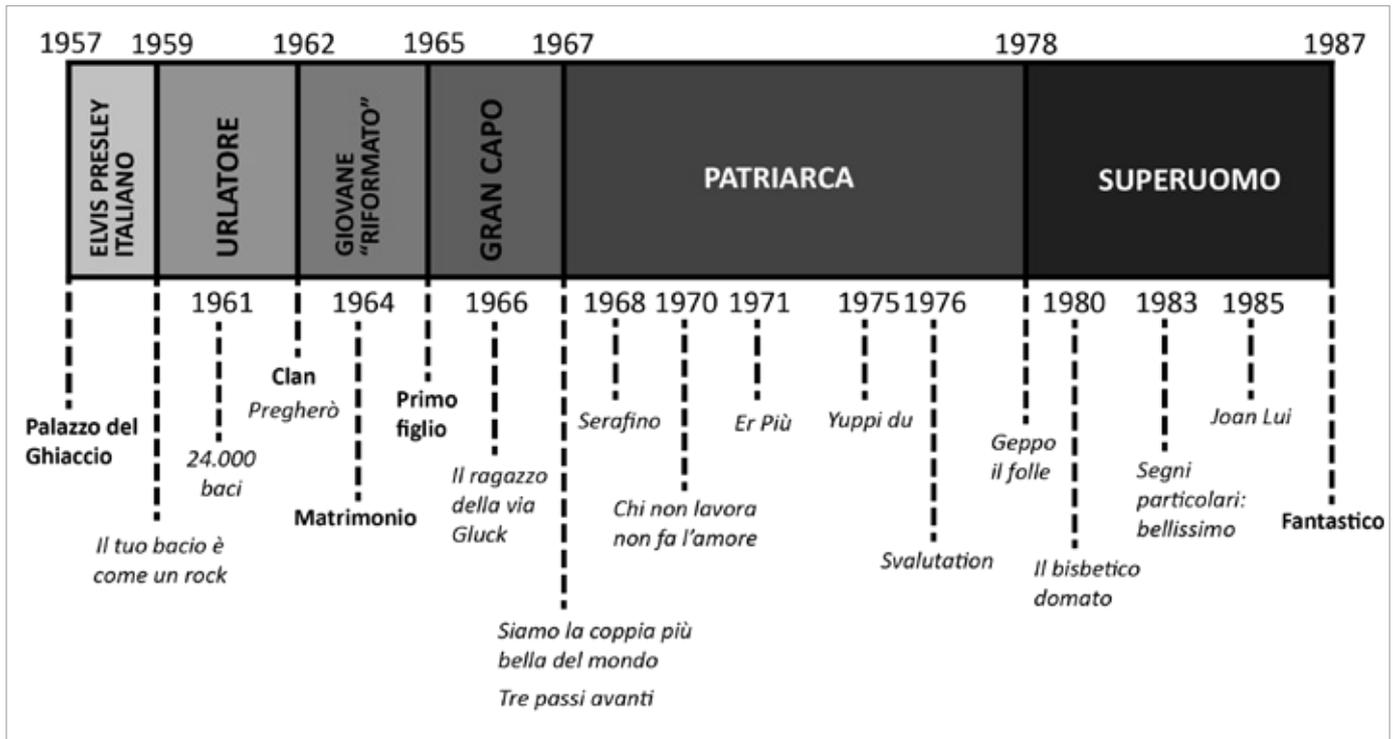


Fig. 1 – Quadro sinottico con un'ipotesi di periodizzazione dell'immagine celentaniana.

alcuni eventi che contribuiscono in modo importante all'articolazione discorsiva dell'immagine di Celentano nei singoli periodi.

È opportuno aggiungere che nel passaggio da un periodo all'altro l'immagine del cantante non è soggetta tanto a una netta trasformazione quanto (e soprattutto) a una progressiva stratificazione. Con un gioco di parole, potremmo dire infatti che ogni nuovo periodo rappresenta non solo un nuovo *stato* dell'immagine celentaniana ma anche un suo nuovo *strato*, che si sovrappone al precedente pur senza cancellarlo. In questo senso, l'immagine di Celentano può essere considerata una sorta di “palinsesto discorsivo”, che nel corso della sua evoluzione cronologica si ispessisce di nuovi livelli di significato.

In un contributo precedente (al quale ci permettiamo di rimandare), abbiamo già esplorato il periodo “Elvis Presley italiano” e quello “Urlatore”, soffermandoci soprattutto sul processo di istituzionalizzazione che porta l'immagine di Celentano a passare da quella dell’“eversivo” imitatore del rocker americano a quella di riconosciuto portavoce dei nuovi giovani del boom economico¹¹. Per ragioni di spazio, in questa sede limiteremo invece le nostre osservazioni al terzo periodo, in cui il cantante assume l'immagine del ragazzo bravo e operoso, sullo sfondo dei profondi mutamenti economici e culturali che interessano la società italiana degli anni Sessanta¹².

¹¹ Cfr. Zecca, 2019.

¹² Cfr. Ginsborg, 1989; Crainz, 1996.

II. «UN RAGAZZONE GRANDE E BUONO»

A partire dal 1962, Celentano si lascia progressivamente alle spalle l'immagine del «rappresentante più accreditato [...] di un certo tipo di gioventù più o "meno bruciata"»¹³ che lo ha caratterizzato nel periodo "Urlatore", per cominciare ad abbracciare la nuova e più stratificata identità del "Giovane 'riformato'" (un termine su cui torneremo nelle conclusioni). Sono principalmente due gli avvenimenti della biografia del cantante che danno avvio al processo di riconfigurazione dell'immagine celentaniana. Il primo avvenimento è la fondazione nel dicembre 1961 della casa discografica Clan Celentano, che nella primavera del 1962 "invade" il mercato con i suoi primi 45 giri – *Vedrai che passerà* di Ricky Gianco, *Stai lontana da me* dello stesso Celentano, *La storia di Frankie Ballan* di Don Backy, tra gli altri – suscitando subito grande attenzione da parte della stampa, specializzata e no¹⁴. «Espressione del gruppo di lavoro del cantante, a conduzione quasi familiare»¹⁵, la Clan Celentano dona allo showman milanese un'indipendenza unica nel panorama industriale di quegli anni, permettendogli di autoprodurre (e autopromuovere) se stesso e i suoi sodali, e di eleggersi a vero e proprio brand culturale (in questi primi anni, sulla copertina di ogni disco prodotto dall'etichetta sveltano infatti le parole «Celentano presenta»).

Il secondo avvenimento è invece la distribuzione nell'ottobre del 1962 del 45 giri *Pregherò* – cover del brano americano *Stand by Me* di Ben E. King, pubblicato l'anno precedente¹⁶ – che provoca un importante salto di continuità nella produzione del cantante, mettendo per la prima volta in secondo piano i consueti temi giovanilistici per dare risalto a elementi più "seri" di forte ispirazione cattolica. Come si legge sul retro del disco, infatti, *Pregherò* racconta «la storia di una giovane cieca, la quale [...] respinge la fede nel Signore sino a quando un giovane, innamoratosi di lei, riesce, con accorata preghiera, ad infonderle la fede». Promosso in trasmissioni televisive di punta come *Studio uno* e *Alta pressione*, il 45 giri raggiunge velocemente il primo posto nella classifica dei dischi più venduti nel 1962 (800.000 sono per l'esattezza le copie commercializzate), suggellando dunque con un ampio successo popolare la "conversione" religiosa del suo autore.

Entrambi gli avvenimenti contribuiscono a riconfigurare in modo profondo l'immagine di Celentano, segnando il passaggio dal periodo "Urlatore" a quello "Giovane 'riformato'". Da un lato, la svolta "confessionale" inaugurata da *Pregherò* – e continuata negli anni successivi con brani come *Ciao ragazzi* e *Bambini miei* – determina la *definitiva* affermazione, nei discorsi pubblici dell'epoca, della complessa isotopia del "bravo ragazzo". Dall'altro, la fondazione della casa discografica e la creazione di una scuderia di cantanti "celentaniani" provocano la nascita di due nuove isotopie *tout court*, che definiremo rispettivamente dell'"amico moderno" e dell'"accorto imprenditore". Cominciamo ad approfondire la prima dimensione.

¹³ tab., 1962.

¹⁴ Hi. Fi., 1962.

¹⁵ Tomatis, 2019: 299.

¹⁶ Del brano originale, *Pregherò* riprende fedelmente solo la musica, mentre il testo viene completamente riscritto. Per più approfondite considerazioni sul rapporto tra *Stand by Me* e *Pregherò*, cfr. Tomatis, 2019: 299.

Come abbiamo visto altrove¹⁷, l’isotopia del “bravo ragazzo” era già emersa tra il 1960 e il 1961 per descrivere il Celentano “privato”, all’interno di una più ampia «strategia rassicurante»¹⁸ posta in essere dall’industria musicale per “ammorbidi-re” l’immagine degli urlatori agli occhi del pubblico adulto. Celentano veniva raffigurato come un ragazzo in “realtà” semplice e mite che “fa” lo scalmanato solo quando sale sul palco, aderendo ai codici spettacolari di un nuovo genere musicale al fondo innocuo. Dopo l’exploit di *Pregherò*, questa dialettica tra privata (e reale) mitezza e pubblica (e apparente) esaltazione comincia però velocemente a implodere. A partire dal 1962, Celentano viene infatti rappresentato come «un ragazzone grande e buono»¹⁹, «semplice, cordiale e attaccato alla famiglia»²⁰, *anche* quando è sul palco. Le stesse movenze “molleggiate” del cantante, che fino a qualche tempo prima venivano deprecate come scimmiesche ed «epilettoidi»²¹, ora vengono esaltate (anche e soprattutto da testate cattoliche come «Famiglia Cristiana»²²) come sintomo di profondità emotiva ed esaltazione mistica.

Più precisamente, l’isotopia del “bravo ragazzo” è costituita da tre principali nuclei semantici. Il primo è appunto la “religiosità”, che Celentano rimarca con forza in molte delle interviste rilasciate in questi anni. «Io, come d’altra parte tutti i cattolici credenti, faccio parte [...] del Clan di Gesù Cristo»²³ – dichiara per esempio a «Famiglia Cristiana» nel 1962 –, aggiungendo di sottostare a ogni «preciso dovere»²⁴ imposto dalla Chiesa. «Io a Dio ho sempre creduto – ribadisce un paio di anni dopo su «Epoca» –, e fin da piccolo ho pensato a Gesù. [...] Sì, m’è presa proprio la mania di sapere Gesù com’era, cosa faceva, come rideva [...]. Insomma, vorrei imitarlo, ma non fraintendiamo, vorrei tentare di avvicinarmi a lui»²⁵. Nel corso del 1964, il cantante vive inoltre una vera e propria crisi mistica a cui i giornali danno grande risalto, speculando addirittura su una professione dei voti: «Va in convento la canzone italiana»²⁶, titola per esempio «l’Unità»; «Celentano ha scoperto la religione e vuole farsi prete»²⁷, scrive invece il «Corriere d’Informazione».

Il secondo nucleo semantico è invece quello della “sensibilità”. Diversi articoli dedicati a Celentano in questi anni lo raffigurano infatti come un giovane «sentimentale e malinconico»²⁸ che «pensa troppo»²⁹. Il settimanale «Oggi» lo definisce addirittura un «timido che ostenta spavalderia»³⁰, mentre per «Bolero Film» Celentano è un ragazzo che a volte appare «in soggezione»³¹. «Epoca» lo descrive invece in preda a forti «tristezze»³², che lo colpiscono soprattutto

¹⁷ Zecca, 2019.

¹⁸ Tomatis, 2019: 169.

¹⁹ *tab.*, 1962.

²⁰ Bergamasco, 1962: 16.

²¹ Bertoldi, 1959: 3.

²² Bergamasco, 1962: 17.

²³ Bergamasco, 1962: 17.

²⁴ Bergamasco, 1962: 17.

²⁵ Livi, 1964: 84-85.

²⁶ [s.n.], 1964a: 4.

²⁷ *l.s.*, 1964: 9.

²⁸ Leonardi, 1963: 25.

²⁹ Sassi, 1964: 39.

³⁰ Di Giovanni, 1962: 47.

³¹ Leonardi, 1963: 25.

³² Livi, 1964: 82.

«quando viene il momento di andare a dormire»³³. Questa immagine “sofferta” di Celentano trova uno snodo centrale nel febbraio del 1964, quando il cantante sviene per un malore improvviso durante un concerto in provincia di Ancona³⁴. Le notizie su una sua misteriosa malattia vengono smentite pochi giorni dopo dallo stesso cantante in un’intervista a «Gente», in cui confessa di avere i nervi a pezzi a causa dei tormenti amorosi: «Sono crollato perché ho dovuto lasciare le due ragazze che amavo», sostiene infatti Celentano, aggiungendo di avere ancora «l’anima divisa in due»³⁵.

Il terzo nucleo semantico, infine, è quello della “generosità”. In questo periodo, molteplici sono anzitutto i riferimenti della stampa all’impegno dello showman in opere di beneficenza: «Celentano prepara dischi benefici»³⁶, scrive per esempio «l’Unità» nell’ottobre 1964, riferendosi all’iniziativa del cantante di devolvere il ricavato del 45 giri *Bambini miei* a un orfanotrofo. «Celentano alla Piccola Scala nello spettacolo pro-alluvionati», titola invece l’«Avanti!» nel novembre 1966, riportando la notizia di una serata organizzata dal cantante «a beneficio dei sinistrati delle zone recentemente alluvionate [a Milano]»³⁷. La generosità di Celentano è riconosciuta anche in situazioni quotidiane: nel luglio 1967 «Gente» racconta per esempio che il cantante, in vacanza a Forte dei Marmi da qualche settimana, ha preso l’abitudine di «fare felice tutti i giorni»³⁸ un venditore ambulante, acquistando ogni sera l’uva rimasta nel suo cestino nonostante neppure gli piaccia. «Generosissimo», inoltre, è Celentano nei confronti della famiglia, dato che – come riporta Cederna nel suo celebre articolo dedicato al cantante per l’«Espresso» – «prima di sistemarsi lui, ha messo a posto tutti quanti, un appartamento [alla madre], due alle sorelle»³⁹. Più in generale, comunque, in questi anni il cantante viene rappresentato come in larga parte indifferente al denaro. Per esempio, Cederna osserva ancora che, a quanto si dice, Celentano non dispone liberamente delle sue finanze, delegando il compito di «fare i conti» alla madre e al suo impresario⁴⁰.

L’isotopia del “bravo ragazzo” costruisce dunque Celentano come un giovane religioso, sensibile e generoso, che attraverso le sue canzoni trasporta (*anche*) sul palco le sue qualità umane – come avviene nei programmi televisivi *Teatro 10* e *Studio uno* del 1964, dove Celentano veste per così dire i panni del cantante della “porta accanto”, distaccandosi in modo netto dalla figura dell’urlatore esagitato che solo tre anni prima, sulle note di *24.000 baci*, voltava le spalle al pubblico di Sanremo per *épater les adultes*.

³³ Livi, 1964: 82.

³⁴ Cfr. g.m., 1964: 9.

³⁵ Sassi, 1964: 39.

³⁶ [s.n.], 1964b: 7.

³⁷ [s.n.], 1966: 5.

³⁸ Berlendin, 1967: 37.

³⁹ Cederna, 1963: 14.

⁴⁰ Cederna, 1963: 14.

III. UN IMPRENDITORE PER AMICO

Come abbiamo visto nel precedente paragrafo, fin dall’inizio della rifondazione dell’immagine di Celentano nel 1962, nei discorsi pubblici dedicati al cantante l’isotopia del “bravo ragazzo” è affiancata da due ulteriori isotopie, che abbiamo definito dell’“amico moderno” e dell’“accorto imprenditore”. Concentriamoci anzitutto sulla prima. A partire dal 1962, numerosi servizi giornalistici osservano che il cantante ha stabilito un rapporto quasi osmotico con gli altri componenti della Clan Celentano (Don Backy, Detto Mariano, Micky Del Prete, Gino Santercole, I Ribelli), eleggendo in generale l’amicizia a valore fondante della sua casa discografica. «Quando io ho bisogno di un collaboratore – afferma al riguardo Celentano in un’intervista a «Bolero Film» dell’agosto 1963 –, penso a qualcuno dei miei amici. Se la persona che scelgo sa fare quello che gli chiedo, bene; se no, non disarmo: insisto perché impari a fare quello che gli chiedo. E se proprio proprio non c’è niente da fare, pazienza: rinuncio al collaboratore, ma mi tengo l’amico»⁴¹. Non c’è da stupirsi, dunque, se nel settembre del 1965 il «Radiocorriere TV» descrive il clan di Celentano soprattutto come un «sodalizio [...] di amici, gente che si riunisce per improvvisare il testo di una canzone, per combinare un arrangiamento, ma anche per fare delle scampagnate, per fare chiassate»⁴². Più in particolare, nelle parole di Celentano l’amicizia sembra assumere comunque una funzione al contempo protettiva e liberatoria, in sintonia con un nuovo cameratismo generazionale dai tratti identitari forti ma scanzonati e (auto)ironici, che appare molto diffuso anche nelle riviste giovanili dell’epoca (la capostipite delle quali si intitola appunto «Ciao amici»): «Io sono abituato a fare tutto con il mio “clan” – afferma infatti il cantante –. Io sono fatto per stare in mezzo agli amici tutti i minuti della giornata. E anche della notte. [...] Io non posso lavorare, se non sono con amici. Non mi diverto. E io seguo la massima che se si lavora divertendosi, intanto ci si diverte, e poi si lavora anche meglio. C’è più entusiasmo»⁴³. Come vediamo, Celentano si autorappresenta qui come un compagno di lavoro, di gioco e – più in generale – di vita degli altri membri del clan, a partire da una disposizione già tipica delle sotto-culture giovanili dell’epoca a con-fondere il pubblico nel privato e viceversa⁴⁴.

È opportuno osservare che questa visione del clan come “gang dell’amicizia” in cui Celentano funge da capo «democratico»⁴⁵ viene attualizzata in questo periodo in diversi ambiti: quello musicale, con brani come *Il tangaccio* (1963) e *La festa* (1965), ambientati nel mondo della vita notturna e del divertimento giovanile; quello televisivo, con il varietà *Adriano Clan* (1964), in cui il cantante rappresenta se stesso e i suoi sodali come una simpatica masnada di svitati che lavorano, giocano, scherzano, litigano e fanno pace (e daccapo); e quello cinematografico, con il lungometraggio *Super rapina a Milano* (1964), prima regia cinematografica di Celentano, in cui sono mescolati in parti uguali film di gangster, cinema comico e *buddy movie*.

La seconda isotopia che in questi anni si affianca a quella del “bravo ragazzo” è quella dell’“accorto imprenditore”, che costruisce Celentano come «un dinamico

⁴¹ Leonardi, 1963: 25.

⁴² Kaufmann, 1965: 23.

⁴³ Leonardi, 1963: 25.

⁴⁴ Cfr. Rositi, 1978; Piccone Stella, 1993; Gorgolini, 2004.

⁴⁵ Kaufmann, 1964: 12.

realizzatore»⁴⁶ che ha dato vita a una remunerativa fucina di giovani cantanti. Già a partire dai primi mesi della nascita della Clan Celentano, infatti, quotidiani e riviste dedicano una forte attenzione alla sua «febrile attività»⁴⁷ produttiva. Nel già citato articolo di «Famiglia Cristiana» del luglio 1962, per esempio, Franco Bergamasco descrive il cantante come un'«industriale discografico» che si dibatte egregiamente tra «incontri al vertice, colazioni di lavoro e discussioni con procuratori, avvocati e amministratori»⁴⁸.

Negli anni successivi, gli encomi al talento manageriale di Celentano e alle sue «follie calcolate»⁴⁹ si fanno sempre più marcati. «Con la sua abituale accortezza industriale – scrive per esempio il «Corriere d'Informazione» nel febbraio 1963 –, [Celentano] unisce alla sua voce quella di due suoi pupilli»⁵⁰. L'occasione è l'uscita del 45 giri *Ciao ragazzi*, in cui Celentano canta appunto insieme a Don Backy e Gino Santercole, con grande apprezzamento del pubblico. Per il «Radiocorriere TV», sempre a commento del 45 giri *Ciao ragazzi*, «Adriano Celentano è invece fra i nostri cantanti quello che cura maggiormente le relazioni pubbliche con i suoi ammiratori»⁵¹: nel disco sono inclusi infatti ben quattro brani (al prezzo dei due standard) per la felicità dei fan. Nel luglio del 1964, il «Radiocorriere TV» si complimenta di nuovo con Celentano per aver messo a punto un'intelligente «operazione estate»⁵², arricchendo il catalogo della sua casa discografica con nuovi cantanti (Ico Cerrutti e Bruno De Filippi, tra gli altri) capaci di interpellare pubblici diversi.

L'apprezzamento nei confronti di Celentano è tale che il «Corriere d'Informazione» si spinge addirittura a definirlo «*soprattutto* un capitano d'impresa»⁵³, che con un giro d'affari superiore ai due miliardi l'anno potrebbe ormai riporre definitivamente in soffitta i panni del cantante. La definitiva consacrazione pubblica del Celentano-imprenditore avviene comunque con “il mistero della ragazza del clan”, un'articolata campagna di marketing “all'americana” che, tra la prima metà del 1964 e la seconda metà del 1965, coinvolge in modo integrato stampa e televisione per promuovere l'esordio musicale di Milena Cantù (prima e unica donna ad aderire formalmente al “cerchio magico” di Celentano) – e, attraverso di lei, gli artisti dell'intera etichetta. Data l'importanza di questa iniziativa nell'articolazione dell'isotopia dell'“accorto imprenditore”, crediamo sia opportuno tentare di ricostruirla in modo più approfondito.

La campagna ha inizio nell'aprile 1964 durante la trasmissione televisiva Adriano Clan, dove Celentano interpreta il brano *Eh! Già...*, duettando con una cantante “misteriosa” di cui si intravede solo la silhouette dietro una porta a vetri. Opportunamente stimolati dall'ufficio stampa della Clan Celentano, i giornali addentano subito la notizia: «Mistero nel clan Celentano: chi è la cantante invisibile?»⁵⁴, titola qualche giorno dopo «Stampa sera», mentre il mensile «Ciao amici» dedica alla questione addirittura la copertina del numero di luglio (*fig. 2*), elogiando

⁴⁶ Kaufmann, 1964: 12.

⁴⁷ Hi. Fi., 1963: 61.

⁴⁸ Bergamasco, 1962: 16.

⁴⁹ Kaufmann, 1964: 11.

⁵⁰ V.F., 1963: 3.

⁵¹ Hi. Fi., 1964a: 61.

⁵² Hi. Fi., 1964b: 4.

⁵³ Franchini, 1963: 13 (corsivo nostro).

⁵⁴ a.g., 1964: 11.



Fig. 2 – Copertina della rivista «Ciao amici», a. II, n. 7, luglio 1964.

Celentano per la brillante iniziativa: «Ha degli aspetti entusiasmanti – leggiamo infatti all'interno della rivista – il fitto velo di mistero che Adriano e il suo Clan hanno saputo creare intorno alla fantomatica voce che interpreta “Eh! Già...” [...]. Si tratta di un intelligente gioco pubblicitario di Adriano, che dimostra così di avere imparato la lezione dei maestri americani»⁵⁵. Sfruttando il traino della trasmissione televisiva, a maggio la casa discografica aveva intanto provveduto a distribuire sul mercato il 45 giri del brano – sulla cui copertina svetta appunto il misterioso nome “La ragazza del Clan” –, che in poche settimane diviene una delle principali hit dell'estate italiana del 1964 (nella classifica del numero di luglio di «Ciao amici» risulta sesto, subito sotto *Una lacrima sul viso* di Bobby Solo). Per rilanciare immediatamente la curiosità dei fan, nell'interno del disco (fig. 3) la silhouette della cantante è abbinata ad alcune didascalie in cui i membri storici del clan esprimono la loro soddisfazione per il suo ingresso nel gruppo: «Sono contento per il Clan che ha l'onore di ospitare nella sua trincea una ragazza così. Da adesso, gli amici inseparabili sono: LEI, Gino, Mariano, Miki, Don Backy, I Ribelli e io», recita la parte scritta da Celentano.

La campagna di marketing continua a tappe forzate nel corso del 1965. Anzitutto, nei primi mesi dell'anno la Clan Celentano pubblica *Strana*, il secondo 45 giri della ragazza del clan sulla cui copertina, oltre all'ormai usuale silhouette femminile, campeggia un enorme punto interrogativo multicolore. Successivamente, a giugno Celentano approfitta della sua partecipazione al programma televisivo *Milva club* per rinfrescare la memoria degli spettatori, chiedendo alla cantante emiliana di fare le veci della ragazza del clan in un nuovo duetto di *Eh! Già...* Nel corso della trasmissione, Milva interroga ripetutamente Celentano sulla vera identità della giovane, riuscendo a strappare al cantante la promessa di una prossima risoluzione del mistero. In questo stesso programma, inoltre, I Ribelli presentano *Chi sarà la ragazza del Clan?*, un brano scritto appositamente per sviluppare le aspettative degli ascoltatori – «Chissà poi che nome avrà! Nessuno sa e ci fa morire di curiosità!», recita un passaggio del testo –, traghettandoli verso l'ultima fase della campagna.

Nell'autunno 1965 l'operazione “ragazza del clan” giunge infatti alle sue battute conclusive. Per prima cosa, il 26 settembre Celentano ripropone nel seguitissimo varietà televisivo *Teatro 10* il medesimo sketch che aveva presentato l'anno prima all'interno di *Adriano Clan*, reinterprestando nuovamente *Eh! Già...* con la stessa cantante “invisibile”. Parallelamente, i giornali diffondono la notizia che la ragazza verrà ufficialmente presentata al pubblico il 2 ottobre durante il nuovo programma televisivo di Celentano⁵⁶, intitolato in continuità con il precedente *Adriano Clan n. 2*. «La ragazza del clan vi esploderà in casa»⁵⁷, assicura lo stesso showman in una lettera inviata al «Radiocorriere TV» qualche giorno prima. Il programma non disattende le attese: introdotta dal brano dei Ribelli a lei dedicato, la ragazza del clan fa finalmente la sua apparizione in carne e ossa, uscendo dalla stessa porta a vetri che l'aveva oscurata quasi un anno e mezzo prima: è Milena Cantù, già nota alle cronache come ex fidanzata di Celentano (fig. 4). Nei giorni successivi, alla rivelazione viene dedicato ampio spazio dalla stampa specializzata (il settimanale giovanile «Big» dell'8 ottobre vi dedica

⁵⁵ Luciano, 1964: 19.

⁵⁶ Cfr. [s.n.], 1965a: 11; Kaufmann, 1965: 23; Gallotti, 1965: 13.

⁵⁷ Celentano, 1965: 23.

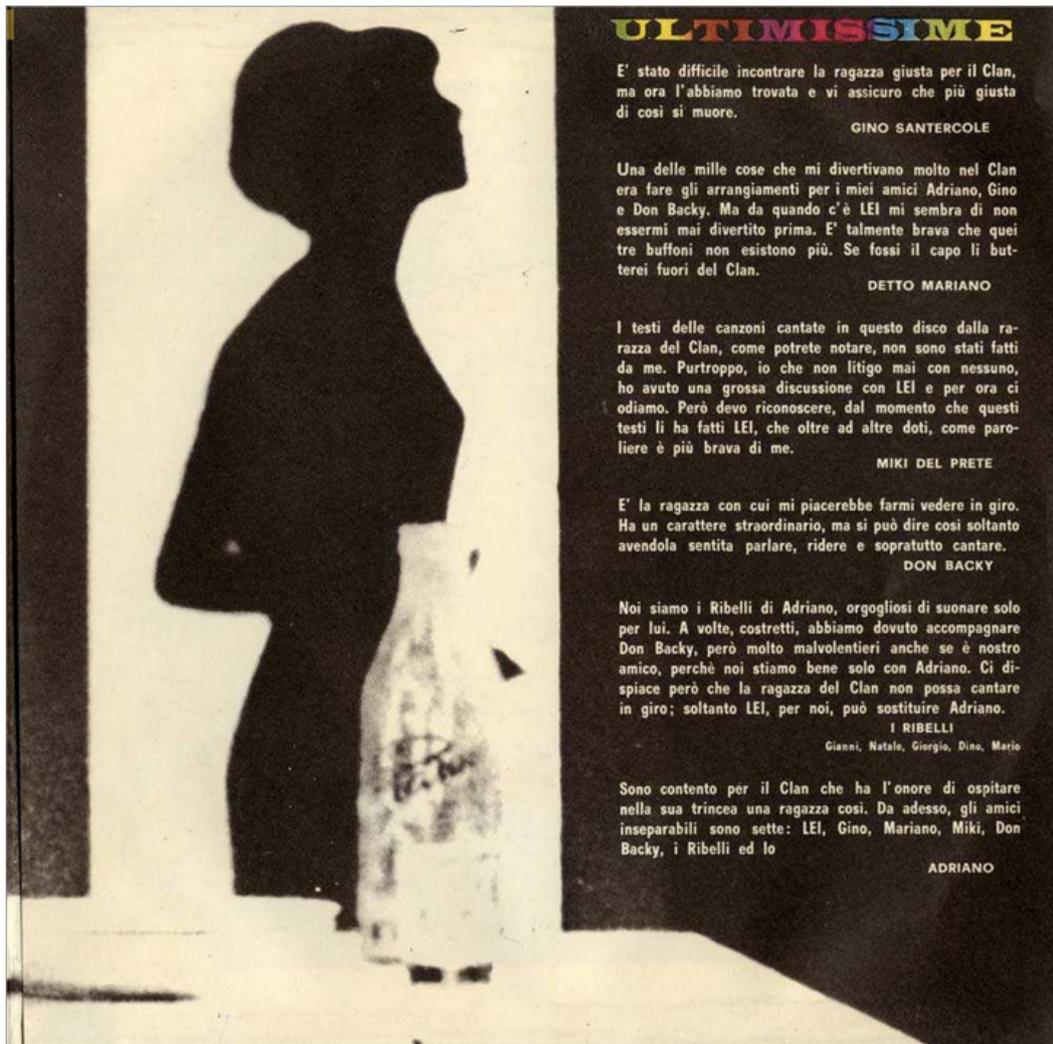


Fig. 3 – Interno del 45 giri "Eh già", La ragazza del Clan, CLAN, 1965.



Fig. 4 – Milena Cantù in "Adriano Clan n. 2", Programma nazionale, 1965.

per esempio la copertina), fungendo da volano promozionale per l'ultima coda della campagna: la pubblicazione del 45 giri *Ma tu chi sei*, terzo e ultimo disco interpretato da Cantù sotto pseudonimo.

L'innovativa operazione "ragazza del clan" rappresenta dunque uno snodo importante nella costruzione di Celentano come "accorto imprenditore". Nella metà degli anni Sessanta, infatti, il cantante acquista definitivamente lo status di «furbissimo uomo d'affari»⁵⁸ che «non ne sbaglia mai una»⁵⁹, essendo capace di divinare «i gusti del pubblico»⁶⁰. Diciamo *en passant* che la principale conseguenza della centralità acquisita da questa isotopia nell'immagine dello showman milanese è che nei discorsi di questo periodo il Celentano-cantante viene ormai con-fuso e "riassunto" nel Celentano-imprenditore. Come osserva il «Radiocorriere TV» proprio a commento dell'operazione "ragazza del clan", infatti, Celentano «ha la rara abilità di sorprendere il pubblico, di indovinarne i gusti. È l'ora del rock, e lui la sfrutta fino in fondo. Ma poi svara nel tango, e subito dopo nella canzone sentimentale. E sa fare spettacolo, sa divertire»⁶¹. È il fiuto dell'imprenditore, insomma, a indirizzare il talento dell'artista.

IV. IL GIOVANE "RIFORMATO"

Nelle pagine precedenti abbiamo tentato di individuare, sulla scorta della prospettiva dyeriana, le principali isotopie (inter)discorsive che – comuni e trasversali ai diversi testi mediali considerati – informano l'immagine di Celentano tra 1962 e il 1965, periodo che vede il cantante milanese transitare da un'identità divistica a un'altra. Quello su cui ci interessa soffermarci, in queste brevi note conclusive, è la modalità con cui queste isotopie si rapportano le une alle altre, strutturandosi in un costrutto polisemico (più o meno) coerente. A questo proposito, due sono le considerazioni che crediamo sia opportuno compiere. La prima e più generale è che nel periodo da noi esaminato l'immagine di Celentano è già estremamente complessa e stratificata, nonostante l'ancora limitata estensione temporale della sua carriera (iniziata solo nel 1957). Questo non deve stupirci. Sin dai primi anni, infatti, l'immagine di Celentano appare intrinsecamente «produttiva» (nell'accezione che del termine dà John Fiske⁶²), cioè capace di mobilitare, moltiplicare e "catalizzare" al suo interno differenti significati diretti e indiretti⁶³, stabilendo un rapporto "sintomatologico" (per parafrasare Giacomo Manzoli⁶⁴) con il suo contesto storico-sociale di riferimento. La seconda considerazione è che i significati veicolati dall'immagine del cantante in questo periodo non appaiono, almeno a un primo livello di interpretazione, perfettamente congruenti gli uni con altri. Come abbiamo visto, infatti, in questi anni Celentano viene rappresentato – spesso all'interno degli stessi testi mediali – in modi apparentemente incompatibili: come un bravo ragazzo che attraverso le sue canzoni e le sue movenze esprime ciò che ha naturalmente nel "petto"; come lucidissimo calcolatore che amministra con ocultezza «quel

⁵⁸ Kaufmann, 1965: 23.

⁵⁹ Arbore, 1966: 28.

⁶⁰ Hi. Fi., 1966: 10.

⁶¹ [s.n.], 1965b: 1.

⁶² Cfr. Fiske, 1989: 103-104.

⁶³ Eco, 1984: 213.

⁶⁴ Cfr. Manzoli, 2015: 14.

fruttuoso investimento che è egli stesso»⁶⁵; come un giovane morigerato e devoto che elogia il Signore per le bellezze del creato e sviene sul palcoscenico per le (platoniche) sofferenze amorose; e come un simpatico smargiasso che, insieme agli amici del suo clan, tira a far tardi tra scherzi di mano e sghignazzate. A un livello più approfondito di lettura, però, appare evidente che questa molteplicità di rappresentazioni non impedisce all'immagine di Celentano di manifestare una forte coesione interna. In ciò non c'è però nulla di strano. Come osserva Lucio Spaziante nei suoi studi sulle icone musicali “pop” (alveo cui Celentano appartiene di diritto), l'immagine di un cantante acquisisce una sua identità discorsiva, cioè delle proprietà strutturali e durature, proprio «grazie al fatto che [...] realizza un *montaggio sincretico* di diversi elementi»⁶⁶. In questo senso, l'immagine di Celentano deriva proprio dalla combinazione e interpolazione delle diverse rappresentazioni elencate pocanzi in una nuova macro-configurazione discorsiva unitaria. Dunque quello che dobbiamo chiederci, in conclusione, è appunto quale sia questa macro-configurazione capace di sussumere al suo interno tutte e tre le isotopie ricostruite nelle pagine precedenti.

Al riguardo, la nostra proposta – già implicita nel nome che nel quadro sinottico abbiamo assegnato al periodo in esame – è di impiegare come chiave di lettura il paradigma della «mascolinità riformata»⁶⁷ proposto alcuni anni fa dallo storico Sandro Bellassai per descrivere il processo di modernizzazione che interessa le identità maschili tradizionali con l'avvento del boom economico. Osserva infatti Bellassai che, a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta, l'industria culturale comincia a diffondere un nuovo modello di maschio “riformato”, «moderatamente liberale e tollerante verso le donne, incline ai piaceri della vita e ai beni voluttuari, giustamente narcisista e individualista, voglioso di successo e cinico quanto basta»⁶⁸. Secondo lo studioso, però, questo “uomo nuovo” funge anzitutto da mediatore tra vecchi e nuovi linguaggi, da un lato tentando il recupero di alcuni aspetti centrali della tradizione (a partire da quelli religiosi e famigliari), dall'altro proponendo «valori, atteggiamenti, modelli in buona misura differenti, o molto distanti, dalla tradizione stessa»⁶⁹.

Pur non volendo cadere nel trabocchetto della lettura a tesi, la nostra idea è che, attraverso la combinazione sincretica delle isotopie del “bravo ragazzo”, dell’“amico moderno” e dell’“accorto imprenditore”, l'immagine di Celentano assuma *proprio* il profilo del giovane uomo “riformato”, rispettoso della (e integrato nella) tradizione ma proiettato nella modernità, all'interno di un Paese in vertiginoso sviluppo. D'altronde, lo stesso Bellassai osserva che, per ovvie ragioni anagrafiche, nei primi anni Sessanta il nuovo modello di mascolinità riformata interpella anzitutto i giovani maschi, per i quali rappresenta «un contrassegno generazionale»⁷⁰ capace di distinguerli dai padri. Incarnando un modello di mascolinità giovanile né (del tutto) trasgressivo né (del tutto) conservativo, dunque, l'immagine di Celentano sembra riflettere – e nel contempo “mettere in forma” – in modo emblematico alcune delle principali tensioni sociali e sessuali che attraversano la società italiana dell'epoca.

⁶⁵ Buonassisi, 1964: 11.

⁶⁶ Spaziante, 2016: 28 (corsivo nostro).

⁶⁷ Bellassai, 2003: 125. Cfr. anche Bellassai, 2004; 2011.

⁶⁸ Bellassai, 2003: 125.

⁶⁹ Bellassai, 2003: 129.

⁷⁰ Bellassai, 2003: 126.

Questa conformazione dell'immagine celentaniana ha però vita breve. Ritor-
nando al nostro quadro sinottico iniziale, vediamo infatti che copre non più di
un triennio della carriera del cantante. Già a partire dal 1965, dopo la nascita
della primogenita Rosita (successiva al matrimonio con Claudia Mori nel 1964) e
l'emersione delle prime frizioni all'interno del Clan, l'immagine di Celentano im-
bocca strade completamente nuove, abbandonando la riforma per abbracciare
la "reazione". Ma questa è un'altra storia.

Riferimenti bibliografici

a.g.

1964, *Mistero nel clan Celentano: chi è la cantante invisibile?*, «Stampa sera», 29-30 aprile.

Arbore, Renzo

1966, *Bandiera gialla*, «Radiocorriere TV», a. XLIII, n. 43, 23 ottobre.

Bellassai, Sandro

2003, *Mascolinità, mutamento, merce. Crisi dell'identità maschile nell'Italia del boom*, in Paolo Capuzzo (a cura di), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Carocci, Roma 2003.

2004, *La mascolinità contemporanea*, Carocci, Roma.

2011, *L'invenzione della virilità. Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Carocci, Roma.

Bergamasco, Franco

1962, *Adriano Celentano l'orologiaio del rock*, «Famiglia Cristiana», a. XXXII, n. 29, 22 luglio.

Berlending, Alessandro

1967, *La cattiva, il buono e la vittima*, «Gente», a. XI, n. 29, 21 luglio.

Bertoldi, Sergio

1959, *Andare alla Scala a cantare il rock and roll*, «Il Messaggero», 20 settembre.

Buonassisi, Vincenzo

1964, *Il mondo della canzone sul video con "Adriano Clan"*, «Corriere della Sera», 11 febbraio.

Cederna, Camilla

1963, *Il re del tangaccio*, «L'Espresso», a. IX, n. 39, 29 settembre 1963.

Celentano, Adriano

1965, *"La ragazza del Clan vi esploderà in casa"*, «Radiocorriere TV», a. LXII, n. 39, 26 settembre.

Crainz, Guido

1996, *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra anni cinquanta e sessanta*, Donzelli, Roma.

Di Giovanni, Giacomo

1962, *Abbiamo messo l'urlatore pubblico numero 1 sotto la lente indiscreta dello psicanalista*, «Oggi», a. XVIII, n. 34, 23 agosto.

Dyer, Richard

1998, *Stars*, BFI, London.

2004, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, Routledge, Abingdon.

Eco, Umberto

1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.

Fiske, John

1989, *Understanding Popular Culture*, Routledge, London/New York.

Franchini, Vittorio

1963, *Celentano è fuori gara ma il vero vincitore è lui*, «Corriere d'informazione», 5 luglio 1963.

g.m.

1964, *Celentano non può cantare per un esaurimento nervoso*, «La Stampa», n. 44.

Gallotti, Adele

1965, *Celentano (finalmente) svelerà il volto della ragazza del clan*, «Stampa sera», 2 ottobre.

Ginsborg, Paul

1989, *Storia d'Italia dal dopoguerra a oggi*, Einaudi, Torino.

Gorgoglioni, Luca

2004, *Un mondo di giovani. Culture e consumi dopo il 1950*, in Daniela Calanca, Luca Gorgoglioni, Dorianò Pela, Paolo Sorcinelli (a cura di), *Identikit del Novecento. Conflitti, trasformazioni sociali, stili di vita*, Donzelli, Roma 2004.

Greimas, Algirdas J.; Courtés, Joseph

2007, *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Bruno Mondadori, Milano.

Gundle, Stephen

2006, *Adriano Celentano and the Origins of Rock and Roll in Italy*, «Journal of Modern Italian Studies», v. 11, n. 3.

Hi. Fi.

1962, *Dischi nuovi*, «Radiocorriere TV», a. XXXIX, n. 31, 29 luglio.

1963, *Dischi nuovi*, «Radiocorriere TV», a. XL, n. 29, 14 luglio.

1964a, *Dischi nuovi*, «Radiocorriere TV», a. XLI, n. 5, 26 gennaio.

1964b, *Dischi nuovi*, «Radiocorriere TV», a. XLI, n. 31, 26 luglio.

1966, *I dischi*, «Radiocorriere TV», a. XLIII, n. 47, 20 novembre.

Kaufmann, Erika Lore

1964, *Le follie calcolate di Celentano*, «Radiocorriere TV», a. XLI, n. 6, 2 febbraio.

1965, *Celentano promette: "Il mio show sarà una cannonata"*, «Radiocorriere TV», a. XLII, n. 39, 20 settembre.

l.s.

1964, *Va in convento la canzone italiana*, «l'Unità», 15 marzo.

Leonardi, Ruggero

1963, *"È ora che vi dica chi è Celentano"*, «Bolero Film», a. XVII, n. 851, 25 agosto.

Livi, Grazia

1964, *Come parlano. Celentano*, «Epoca», a. XV, n. 701, 1 marzo.

Manzoli, Giacomo

2015, *Habitus*, in Roberto De Gaetano (a cura di), *Lessico del cinema italiano. Forme di rappresentazione e forme di vita*, vol. 2, Mimesis, Milano/Udine 2015.

Muggeo, Giulia

2017, *Apocalittici e molleggiati. Adriano Celentano e il modello statunitense (1959-1961)*, «La Valle dell'Eden», a. XIX, n. 30.

Piccone Stella, Simonetta

1993, *La prima generazione. Ragazze e ragazzi nel miracolo economico italiano*, Franco Angeli, Milano.

Prato, Paolo

2013, *Virtuosity and Populism: The Everlasting Appeal of Mina and Celentano*, in Franco Fabbri, Goffredo Plastino (a cura di), *Made in Italy: Studies in Popular Music*, Routledge, New York/Abington.

Rositi, Franco

1978, *La cultura giovanile*, in AA.VV., *Socializzazione e cultura giovanile*, ISEDI, Milano 1978.

[s.n.]

1959, *Lojacocono trionfa nella seconda serata*, «Stampa sera», 13-14 luglio.

1964a, *Una trovata pubblicitaria la "crisi" di Celentano?*, «Corriere d'Informazione», 21-22 febbraio.

1964b, *Celentano prepara dischi benefici*, «l'Unità», 14 ottobre.

1965a, *Celentano torna in uno "special"*, «Corriere della Sera», 24-25 settembre.

1965b, *Celentano ci dirà chi è "la ragazza del clan"*, «Radiocorriere TV», a. XLII n. 39, 26 settembre.

1966, *Celentano alla Piccola Scala nello spettacolo pro-alluvionati*, «Avanti!», 15 novembre.

Sassi, Francesco

1964, *Avevo l'anima divisa in due*, «Gente», a. VIII, n. 9, 22 febbraio.

Spaziente, Lucio

2016, *Icône pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Bruno Mondadori, Milano/Torino.

tab.

1962, *Puntata d'addio per "Alta pressione"*, «Radiocorriere TV», a. XXXIX, n. 42, 14 ottobre.

Tomatis, Jacopo

2019, *Storia culturale della canzone italiana*, il Saggiatore, Milano.

V.F.

1964, *Rita Pavone, Celentano e quelli del suo "clan"*, «Corriere d'Informazione», 15-16 gennaio.

Zecca, Federico

2019, *Il più buono dei tesori di mamma. Note sulle origini dell'immagine divistica di Adriano Celentano*, in Giacomo Albert, Giulia Carluccio, Giulia Muggeo, Antonio Pizzo (a cura di), *Ciao maschio. Politiche di rappresentazione del corpo maschile nel Novecento*, Rosenberg & Sellier, Torino 2019.

