



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e
delle attività culturali

Tesi di Laurea

Artisti alla regia

Fotografi, scultori, pittori e videoclip musicali.

Relatrice / Relatore

Ch. Prof. Diego Mantoan

(solo se previsto)

Correlatrice / Correlatore

Ch.ma Prof.ssa. Stefania Portinari

Laureanda/o

Ilaria Garofano

Matricola 874130

Anno Accademico

2019 / 2020

Indice

Introduzione	3
Capitolo 1 - Il sistema dell'industria musicale	6
1.1. Cosa si intende per sistema	6
1.1.1. Definizioni e usi di industria musicale	7
1.1.2. Struttura delle industrie musicali	13
1.1.3. Major e indipendenti	14
1.1.4. Gli attori del sistema musicale.....	15
1.1.5. Forme di contratto discografico	18
1.1.6. Registrazione.....	19
1.1.7. Marketing e promozione	20
1.1.8. Distribuzione	22
1.2 Sviluppo storico e consumo	22
1.2.1. Determinazione del successo di mercato di una canzone.....	26
1.2.2. Relazione con la stampa	28
1.2.3. Il ruolo delle emittenti radiofoniche e televisive.....	30
1.3 Produzione di un videoclip	31
Capitolo 2 - Il videoclip musicale: origini, natura e significato	34
2.1. Arte e strumenti tecnologici	34
2.1.1. Riconoscimenti del fenomeno video	38
2.2. La pop music e MTV	40
2.3. Videoclip	47
2.3.1 Il corpo del cantante	53
2.3.2. Situazione italiana.....	55
2.3.3. Classificazione dei videoclip.....	58
2.3.4. Tendenze recenti (dagli anni Novanta).....	62
2.3.5. Videoclip realizzati da artisti.....	67
2.4. Lista di videoclip realizzati da artisti	70
Capitolo 3 - Analisi di alcuni key study	81

3.1 Andy Warhol e la Factory	82
3.1.1 <i>.Movie</i> , Loredana Bertè.....	83
3.1.2 <i>Hello Again</i> , The Cars	90
3.2 Damien Hirst e il Brit Pop	94
3.2.1 <i>Country House</i> , Blur	94
3.3 Gorillaz: la band virtuale di Jamie Hewlett e Damon Albarn	99
3.4 Daft Punk, una collaborazione franco-nipponica	105
3.5 Die Antwoord e Roger Ballen, l'estetica freak sudafricana	114
Immagini Capitolo 1	129
Immagini Capitolo 2	129
Immagini Capitolo 3	140
Conclusioni	161
Bibliografia	168
Sitografia	173

Introduzione

L'elaborato verte sul fenomeno che vede gli artisti visivi alla regia di videoclip musicali a partire dagli anni Settanta ad oggi. L'interesse per l'interdisciplinarietà dell'arte ha guidato la ricerca, nello specifico, si è delineata la doppia natura dei videoclip musicali, sia artistica che promozionale. Lo scopo è stato quello di dimostrare l'esistenza e la diffusione di questa pratica come *fenomeno* vero e proprio e non di episodi di collaborazione sporadici tra artisti e cantanti. La ricerca si è concentrata su videoclip dell'area europea e di quella anglofona, con alcune eccezioni, per il fatto che il sistema delle industrie musicali preso in esame è orientato verso queste direzioni. A questo fenomeno, tuttavia, non è ancora stata data una legittimità effettivamente riconosciuta, nonostante si possano individuare episodi notevoli per quanto riguarda le esposizioni museali. A livello letterario esistono molte fonti riguardanti la storia e la funzione del videoclip, ma dalla ricerca non è emerso alcun documento specifico sulla materia. Inoltre, spesso le fonti non fanno dialogare a sufficienza l'arte con la musica, sfociando piuttosto su esempi di video arte. A questo riguardo, bisogna fare un appunto, perché spesso la videoarte rende arcano ed elitario ciò che invece il videoclip riesce a divulgare a livello popolare¹.

L'analisi del fenomeno è partita *in primis* da un momento di verifica: infatti, sono state ricercate collaborazioni tra artisti e musicisti² in numero sufficiente da dimostrarne la natura fenomenica. Il sondaggio è stato condotto principalmente basandosi su conoscenze personali, su documenti scritti, sulle *nomination* per l'assegnazione di premi ai videoclip³, su specifici artisti che poi si sono rivelati autori di videoclip. Per quanto riguarda quest'ultimo punto, se risultava che un artista era autore di un videoclip, si indagava sull'artista stesso per trovarne altri, e spesso il

¹ Liggeri D., *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Trebaseleghe, Bompiani, 2007. P. 12.

² Nel *Capitolo 2* è riportata una tabella che riporta circa cincotocinquanta casi.

³ Come MTV Video Music Awards, Videoclip Italia Contest, Premio Videoclip Italiano et alii.

risultato era positivo. Dopo aver individuato un buon numero di casi, è stato possibile avviare lo studio sulla materia.

La consultazione di diverse fonti ha portato alla ripartizione del lavoro nel modo seguente: il primo capitolo, intitolato *Il sistema dell'industria musicale*, pone le basi e permette di entrare nell'ottica del videoclip. In maniera sintetica viene indagato il sistema delle industrie musicali, distinguendo le etichette (major o indipendenti), gli attori che vi operano, le varie fasi (dalla registrazione alla distribuzione); si delinea poi lo sviluppo storico, il cambiamento della fruizione nelle varie epoche e la relazione con i media (radio, televisioni e giornali). Infine, si descrivono i passaggi utili per la produzione di un videoclip.

Il Capitolo 2, *Il videoclip musicale: origini, natura e significato*, si apre con una panoramica di episodi di multidisciplinarietà tra arte e tecnologia, a partire dai Futuristi, per vertere poi sull'uso del mezzo video; frutto di queste collaborazioni può essere il videoclip, considerato da Liggeri come

Massima sintesi possibile delle arti. Oltre il videoclip non si può andare, è il termine assoluto di tutte le sinestesie applicabili, non ci potrà essere nulla oltre. È il sogno di Wagner che si è realizzato, la conclusione di un percorso evolutivo dell'uomo, dai graffiti in avanti all'opera di Kandinskij che aveva tutto ciò perfettamente teorizzato. Il videoclip è anche lo spot di una canzone, perché se diciamo massima sintesi di tutte le arti, si includono tutte le forme di comunicazione⁴.

Seguono i riscontri nelle esposizioni in musei e gallerie. Dopo di che, si è ritenuto opportuno storicizzare l'avvento dell'emittente televisiva MTV, la cui nascita ha segnato, a partire dagli anni Ottanta, una svolta epocale per molti adolescenti e per tutte quelle sub culture che si erano sempre sentite in disparte. MTV diventò quasi una filosofia, una rivolta dei giovani contro il sistema, creò una *MTV generation*. A questo punto segue l'analisi del videoclip, indagando sulle origini, funzioni ed evoluzione. Si accenna anche alla situazione italiana prima di procedere alla classificazione dei videoclip e alle tendenze recenti.

⁴ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 15.

Il terzo e ultimo capitolo, *Analisi di alcuni key study*, si propone di trovare continuità e differenze nel lavoro degli artisti selezionati, si parla di Andy Warhol, Damien Hirst, Jemie Hewlett, Leiji Matsumoto e Roger Ballen. Si è cercato di fornire dei casi studio differenziati geograficamente: con Warhol abbiamo una collaborazione italo-americana, con Hirst ed Hewlett siamo in terra britannica, Matsumoto è il *trait d'union* tra Francia e Giappone, infine con Ballen ci troviamo catapultati nel Sudafrica. La differenza tra i casi analizzati sta anche nel lavoro degli artisti, ciascuno esperto di un ramo dell'arte figurativa differente.

Capitolo 1 - Il sistema dell'industria musicale

1.1. Cosa si intende per sistema.

Per parlare dell'industria musicale bisogna prima fare un passo indietro e avere chiaro il concetto di *cultura di massa*⁵, vale a dire un tipo di cultura che è stata prodotta secondo regole di fabbricazione di massa industriale, diffusa mediante tecniche di divulgazione di massa (i *mass media*), destinata a una massa sociale, ossia a un gruppo di individui. Eppure, non si può totalmente integrare la creazione culturale ad una rete di produzione industriale, sono infatti necessarie delle caratteristiche estranee ai processi industriali, vale a dire la capacità di invenzione, innovazione e originalità. Detto ciò, non bisogna dimenticare che, a prescindere dalla ricerca del profitto o meno, ogni sistema industriale, in quanto sistema⁶, tende a crescere, e ogni prodotto destinato al consumo ha una propria logica, che è quella della massimizzazione dei consumi. Ecco spiegato il motivo per cui anche l'industria culturale, che spesso non persegue il profitto e che si occupa di beni non utilitari⁷, non sfugge a questa legge.

Si parla di zone di cultura per indicare le barriere che esistevano a inizio XX secolo tra le classi sociali e le diverse età per quanto riguarda il livello di educazione. Negli Stati Uniti prima, e nei paesi occidentali poi, a partire dagli anni Trenta, emerse un nuovo tipo di stampa, di radio, di

⁵ A partire dalla vulgata marxista si è delineata una critica di "sinistra", che considera la cultura di massa come barbiturico o mistificazione deliberata, e si diagnostica in generale una resistenza globale della classe intellettuale o colta nei confronti della cultura di massa. In Morin E., *Industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1974. P. 10.

⁶ Caratteristiche dei sistemi sono infatti la tendenza a rimanere uguali a se stessi e a crescere.

⁷ Lampel J, Lant T., Shamsie J., "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries", in *Organisation Science* Vol. 11 nr. 3, maggio-giugno 2000. P. 263. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1287/orsc.11.3.263.12503>

cinema, il cui carattere fu proprio quello di rivolgersi a tutti indiscriminatamente⁸; il pubblico universale a cui questi nuovi media si rivolgevano era stato creato dalla produzione culturale stessa, che a sua volta è determinata dal mercato. La cultura di massa è quindi il prodotto di un dialogo tra una produzione e un consumo⁹. La cultura di massa sviluppa, al di là dell'estetica, una *praxis* e una mitologia; vale a dire che essa travalica l'estetica, sia verso il reale che verso l'immaginario¹⁰.

1.1.1. Definizioni e usi di industria musicale

Si presuppone che un'industria sia un insieme di tipo unitario con obiettivi e interessi in comune. Definendo *area industriale* si intendono organizzazioni simili tra loro, che condividono certe pratiche o che hanno un certo focus in comune sul mercato. Le *aree organizzative* (Di Maggio e Powell 1983) sono poi organizzazioni che costituiscono un'area riconosciuta della vita istituzionale, comprendenti i fornitori chiave, le risorse e i prodotti per i consumatori, le agenzie e altre organizzazioni che producono beni o servizi simili. Stinchcombe (1990) sostiene che le *organizzazioni* siano patterns di attività strutturate intorno al flusso di informazioni; il risultato di questo fenomeno è la necessità di indirizzare le informazioni in modo tale che esse diventino utili e organizzabili. Per creare conoscenza circa le attività dei mercati, le organizzazioni devono trovare modi per incanalare queste informazioni, ed elaborano ciò che è chiamato un *regime di informazioni di mercato*¹¹. Questi sistemi presentano tre caratteristiche: *in primis*, focalizzano

⁸ Morin, *Industria culturale*. Pp. 13-35.

⁹ A questo proposito si pensi alla definizione economica di mercato, ossia come luogo di incontro tra domanda e offerta.

¹⁰ Morin, *Industria culturale*. P. 115.

¹¹ Queste informazioni spesso sono fornite da enti indipendenti attraverso dati. In Anand N., Peterson R. A., "When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry", in *Organization Science*, Vol. 11, No. 3, maggio-giugno 2000. P. 271. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1287/orsc.11.3.270.12502>

l'attenzione sui campi organizzativi e permettono quindi un'analisi focalizzata per individuare i diversi attori in un campo comune. Secondo, servono ad aiutare i partecipanti del mercato a dare senso alle attività tra i campi, si stabilisce che la formazione di tali campi è dipendente dai regimi di informazioni di mercato, per reinquadrare lo scopo e la metodologia. Infine, i regimi di informazioni di mercato sono costruiti socialmente e politicamente e spesso l'introduzione di nuove categorie nel mercato può dar vita a delle novità¹².

Considerato ciò, molti sociologi notano che i mercati non sono solo economici, ma anche luoghi sociali e politici (White 1981 e Fligstein 1996). Infatti, in regimi con informazioni di mercato, le informazioni solitamente sono rappresentate da mezzi eterogenei: reports di vendita, dati di inventario, oggetti di largo consumo, articoli di giornale, voci collegate a corsi d'azione. La cornice delle informazioni di mercato varia in termini di *scopo* delle informazioni raccolte, *metodologia* della raccolta, *tono politico* con cui le informazioni sono presentate.

Alla luce di quanto si è detto, viene naturale chiedersi cosa sia l'industria musicale. Pensare ad un'unica industria musicale piuttosto che *alle* industrie musicali è semplicistico, e aiuta poco a comprendere che queste industrie culturali sono impiegate nella creazione, management e vendita di musica, sia come prodotto fisico e/o digitale, come *performance*, o come oggetto del diritto di proprietà intellettuale. Considerare l'industria musicale come unica unità non è un approccio appropriato per comprendere e analizzare le economie e le politiche intorno alla musica. È preferibile, infatti, usare il termine *industrie musicali*, al plurale, infatti, si possono osservare due problemi con l'uso del termine al singolare: suggerisce l'idea che si tratti di un'industria omogenea, quando in realtà si tratta di differenti industrie con interessi comuni. In secondo luogo, spesso il termine è usato erroneamente come sinonimo di industria di registrazione. Per far luce sulla confusione che si viene a creare si prendono in analisi quattro

¹²Ivi pp. 281-282.

importanti luoghi in cui la nozione di industria musicale viene formulata: organizzazioni rappresentative e a ombrello¹³; reports dei media; reports ufficiali e politici; lavori accademici.

I. Organizzazioni rappresentative e a ombrello

L'uso del termine *industria musicale* da parte di queste organizzazioni, è il motivo per cui queste possono favorire la formazione della nozione condivisa di industria musicale. Quando queste organizzazioni si riferiscono ai processi industriali che riguardano la produzione musicale, il termine da loro usato è *industria musicale e/o business della musica*. Distinguono d'altra parte l'*industria di registrazione*, dato che si occupa del processo di produzione e vendita della musica.

La *British Phonographic Industry* (BPI) fa emergere la distinzione tra industria musicale e industria di registrazione, interessandosi da una parte alle "*British record companies*", che sostiene di rappresentare, e dall'altra definendo più ampiamente il *music business*, dichiarando di voler aiutare a creare un ambiente in cui il business della musica britannica possa prosperare e rimanere un leader mondiale¹⁴. Il *National Music Council*, che attualmente rappresenta un ampio numero di industrie musicali, sostiene di essere al centro di un complesso network a livello mondiale di organizzazioni musicali, ma ancora la sua *mission* alla promozione degli interessi dell'industria musicale, al singolare¹⁵. L'*International Federation of Phonographic Industries* (IFPI) distingue tra industria di registrazione, che rappresenta, e la nozione di una più ampia industria musicale. Infatti, sotto il titolo "*Music: One of the Great Global Industries*", procede a descrivere l'industria di registrazione, prima di dichiarare che una delle sue attività principali è quella di

¹³ Per organizzazioni a ombrello si intende un insieme di istituzioni che si trovano a lavorare insieme per coordinarsi sul piano delle attività e delle risorse.

¹⁴ In <https://www.bpi.co.uk/> (ultimo accesso 29/06/2020), sito della *British Phonographic Industry* (BPI) Traduzione mia.

¹⁵ In <http://www.nmcwebsite.plus.com/> (ultimo accesso 29/06/2020) sito del *National Music Council*. Traduzione mia.

promuovere il valore delle moderne economie che fioriscono da un'industria musicale prospera e legittima¹⁶.

Da queste dichiarazioni emergono tre nozioni importanti: queste organizzazioni tendono a raffigurare se stesse come una più grande e più sviluppata sezione dell'industria musicale, ampliando i propri scopi, aumentano il numero di potenziali membri e offrendo un'illusione di accesso ad un esteso gruppo di organizzazioni e contatti. In secondo luogo, mascherano le loro preoccupazioni e gli interessi investiti come se fossero propri dell'industria musicale per intero. Terzo, la consapevolezza che esista una cosa come una singola industria musicale favorisce queste organizzazioni, infatti permette loro di dare l'impressione di parlare da parte della maggior varietà di interessi quando si fanno pressioni sul governo e su altre parti per conto dei loro membri¹⁷.

II. Media

I media possono essere visti come i mezzi attraverso cui le industrie musicali possono raggiungere e comunicare con il pubblico. In questo ambito è evidente che il crescente profilo mediatico delle organizzazioni del settore discografico negli ultimi anni ha portato la dicitura "l'industria della musica" a diventare sinonimo delle azioni delle organizzazioni rappresentative (le citate BPI, National Music Council e IFPI per esempio). Presentare l'industria musicale in questo modo, ossia come una massa collettiva, piuttosto che come un numero di aziende e industrie più piccole che costituiscono un panorama frammentario, meno significative dal punto di vista economico, è un mezzo per aumentare l'influenza delle più grandi etichette discografiche che dominano le organizzazioni commerciali dell'industria discografica e di mascherare le differenze sociali e politiche all'interno dell'industria stessa

¹⁶ In <https://ifpi.org/> (ultimo accesso 29/06/2020). Sito dell'*International Federation of Phonographic Industries* (IFPI). Traduzione mia.

¹⁷ Williamson J., Cloonan M., "Rethinking the Music Industry", in *Popular Music*, Vol. 26, No. 2 maggio 2007, Cambridge University Press. P. 307. Traduzione mia.

Tali equivoci non dipendono solo dalla negligenza di alcuni giornalisti ed editori: la definizione di *industria di registrazione* come sinonimo di *industria musicale* è stata sancita nel mercato anche da pubblicazioni autorevoli come “Music Week” e “Billboard”. Mentre l’industria discografica e quella editoriale possono tollerare queste pratiche, non è chiaro cosa ne possano guadagnare altri settori come gli studi di registrazione, i rivenditori e i promotori. Eppure, le descrizioni dei media dell’industria musicale fanno ben poco per incoraggiare la comprensione pubblica di quei settori coinvolti nella produzione e nel controllo dell’accesso alla musica popolare e ai conflitti al suo interno¹⁸.

III. Uso ufficiale

Negli ultimi anni l’economia politica dell’industria musicale è stata esaminata in dettaglio per e per conto di organizzazioni governative a livello britannico (DCMS 1998; Laing 2000; Wilson et al. 2001; Williamson et al. 2003), a livello europeo (Laing 1996) e globale (Anderson e Kozul-Wright 2000; Wunsch-Vincent e Vickery 2005). Questi rapporti hanno fornito approfondimenti rivelatori circa la complessità delle industrie musicali, ed è stata scartata la nozione di singola industria musicale e il riconoscimento (non sempre esplicito) è stato dato alla realtà di una serie di industrie correlate.

Chiedendosi cosa sia l’industria musicale, in merito sorgono diverse risposte accompagnate da diversa enfasi. Ad esempio, il rapporto di riferimento di British Invisibles, *Overseas Earnings of The Music Industry* del 1995, ha proposto una definizione a partire dall’identificazione di cinque aree di guadagno che compongono l’industria musicale: la registrazione, la pubblicazione, esecuzione, strumenti musicali, e teatro musicale e varie¹⁹. Nel 2002 il National Music Council

<https://doi.org/10.1017/s0261143007001262>

¹⁸ Ivi Pp. 309-310.

¹⁹ British Invisibles, *Overseas Earnings of the Music Industry*, 1995. P.4.

<https://livemusicexchange.files.wordpress.com/2012/04/music-industry-1995-british-invisibles.pdf> (ultimo accesso 29/06/2020) Traduzione mia.

(Dane e Manton 2002) ha suddiviso l'industria in sette settori: compositori ed editori, produttori e venditori di strumenti e audio, promozione, gestione e attività connesse alle agenzie, spettacolo dal vivo, registrazione, vendita al dettaglio e distribuzione, e istruzione e formazione. La relazione di Wilson et alii per il *Department of Culture Media and Sport* (DCMS) circa il problema delle SMEs (*small and medium enterprises*) identifica sei settori: produzione di registrazione, pubblicazione, management artistica, promozione dei concerti, servizi di registrazione, servizi di musica online. In queste classificazioni ufficiali di derivazione britannica si nota l'omissione del comparto distributivo (in particolar modo la vendita al dettaglio), e di quello dei musicisti. Emerge una mancanza di consenso su quali tipi di business siano rappresentativi dell'*industria musicale*. In termini politici il DCMS sul proprio sito web parla di una singola industria musicale comprendente otto differenti raggruppamenti: compositori, produttori, managers, pubblicatori di musica, artisti, promoter di concerti, compagnie di registrazione e interpreti live di musica²⁰.

Risulta generalmente accettata all'interno dei vari rapporti l'importanza della registrazione, musica *live*, pubblicazione, artisti e compositori come settori distinti. Invece, altri servizi "secondari" come il management, la distribuzione e media e l'educazione appaiono difficili da collocare dato che variano in accordo con i diversi bisogni. La mancanza di consenso per quanto riguarda una definizione unitaria, fa sì che la singola industria musicale venga concepita come un numero di distinte e interrelate industrie.

IV. Uso accademico

Prodromico per gli studi accademici circa la musica pop e l'associazione alle industrie è il lavoro della scuola di Francoforte, in particolare soffermandosi su quello di Theodor W. Adorno²¹. Il suo lavoro ha creato qualcosa simile ad un precedente, privilegiando eccessivamente gli effetti del

²⁰ Williamson, Cloonan, "Rethinking the Music Industry". Pp. 310-311

²¹ Adorno T., *On popular music*, in Frith S., Goodwin A., *On The Record: Rock, Pop And The Written Word*, Routledgeand, Londra, 1990. Pp. 301-114. Traduzione mia.

settore discografico con l'esclusione di altre industrie collegate. Inoltre, la maggior parte degli studi accademici delle industrie musicali popolari ha continuato a privilegiare l'industria discografica come industria musicale. La tesi è che il termine *industria della musica* non abbia mai adeguatamente spiegato la complessità e la natura mutevole del mondo reale.

Tutti gli aspetti della produzione musicale sono parte delle industrie culturali, il problema non è l'opposizione tra creatività e industria, ma la questione di cosa significhi essere creativi in un'economia capitalista. Il problema della definizione delle industrie musicali non è quindi solamente accademico. Non esiste una singola industria musicale, ci sono comunque persone che lavorano in diverse industrie che si concentrano sulla musica²².

Ci sono almeno sei importanti ragioni per parlare di industrie musicali piuttosto che industria musicale: in relazione alla storia, alla geografia, alla disuguaglianza, al conflitto, all'educazione e alla politica. Considerando la dimensione storica, il termine industria musicale è diventato sinonimo di industria discografica, forse proprio quando il settore discografico era dominante all'interno delle industrie, ciò avrebbe potuto avere un certo fascino; il reparto della musica registrata rappresentava infatti circa il 70 % dell'industria musicale, ma questo dato diminuì fortemente con la crescita della musica live²³.

1.1.2. Struttura delle industrie musicali

Compito della discografia è quello di rielaborare i significati della musica adattandoli al contesto del consumo: rendere cioè la musica consumabile dal pubblico e trasmissibile sui media²⁴. Il lavoro dell'industria discografica è definibile come "ad alto rischio d'impresa"²⁵, dato che dei molti prodotti immessi sul mercato solo pochi ripagano attraverso le vendite le spese di

²² Williamson, Cloonan, "Rethinking the Music Industry". Pp. 319-320.

²³ Ivi p. 314.

²⁴ Sibilla G., *L'industria musicale*, Roma, Carocci, 2006. P. 34.

²⁵ Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008. P. 21.

produzione; ma questa caratteristica è tipica dell'industria culturale nel suo complesso. In tempi di vendite costanti la discografia si bilanciava tra ricerca, vendite e sviluppo di artisti; in tempi di crisi come questi è fortemente sbilanciato verso la ricerca di successi immediati, anche se effimeri, per la garanzia di lanciare prodotti sicuramente graditi che quindi generino profitto²⁶.

1.1.3. Major e indipendenti

Innanzitutto, è utile distinguere le etichette major da quelle indipendenti: le prime detengono il predominio del mercato, rappresentano solo una sezione del settore, quello con più rilevanza economica. Per contrasto a questo fenomeno quasi egemonico si individuano le etichette indipendenti, che possono fare lobby tra loro ma non rappresentano un'industria in sé.

L'industria discografica è sostanzialmente un oligopolio composto dalle major ossia, Warner, Universal, EMI/Capitol e Sony/BMG. Sul successo in termini economici delle major incide la localizzazione: l'industria discografica è globale ma anche fortemente centralizzata nei paesi anglosassoni. Le major funzionano quindi come mediatori culturali, controllano il mercato, decidono quali tendenze e generi spingere e quali frenare, spesso secondo i canoni anglofili. Le major discografiche hanno una macro divisione interna e quattro livelli di lavoro sul prodotto, a cui si aggiungono le tradizionali strutture amministrative e gestionali di una grande azienda. Prima divisione è quella per repertori, dotati di forze lavoro semiautonome su uno o due dei quattro livelli di lavoro del prodotto: artistico, marketing/promozione, edizione e distribuzione; il secondo livello individua le strategie e le tattiche di immissione e lancio sul mercato; il terzo e quarto curano la gestione dei diritti d'autore e la commercializzazione sul territorio²⁷.

²⁶ Sul prezzo di vendita di un CD incidono fino al 40% il margine di ricavo di commercianti e distributori; un 20% è deriva dell'iva. Il resto serve alla discografia per gestire i costi diretti (Ricerca e sviluppo artistico A&R, registrazione, fabbricazione, percentuale dell'artista e SIAE) e quelli indiretti (distribuzione, marketing e promozione, amministrazione). Sibilla, *L'industria musicale*. P. 35.

²⁷ Ivi pp. 38-39.

L'approccio adottato delle indipendenti è di tipo "artigianale" e un ruolo chiave è giocato dalla passione; le indipendenti hanno risorse²⁸ inferiori rispetto alle major, si appoggiano a un insieme di persone ridotto, le quali non sono formate in modo specializzato, ma tutte sono in grado di svolgere i compiti di tutti. Le etichette indipendenti spesso individuano tendenze di consumo che poi spopolano sul mercato di massa, si concentrano molto quindi sulla ricerca di hit. Inoltre, una delle funzioni primarie delle etichette indipendenti è quella di "sviluppare" gli artisti, cioè permettere loro di evolvere senza esercitare pressioni come farebbe una major con il fine di ottenere risultati immediati²⁹. Le indipendenti rappresentano circa il 25% del mercato mondiale della musica, e questa percentuale è in realtà molto frastagliata.

Per quanto riguarda il prezzo, bisogna tener conto che è fisso; comprare un CD prodotto da un'indipendente porta allo stesso investimento monetario di quello di una major, la cui struttura ha costi di gestione molto elevati. È erroneo presumere che major e indipendenti siano estranee tra loro e addirittura in conflitto, è usuale infatti osservare collaborazioni tra le due tipologie di etichette: le indipendenti usufruiscono, per esempio, dei canali di distribuzione delle major, che a loro volta si interessano sulle hit ricercate dalle indipendenti.

1.1.4. Gli attori del sistema musicale

I *musicisti* sono gli attori principali del sistema musicale, e sono anche soggetti ai continui cambiamenti che interessano questo scenario³⁰. Si possono identificare quattro stadi della fase produttiva di un musicista, con l'ausilio di diverse strutture e figure professionali di supporto: la *scrittura*; l'*ascolto* e l'*incisione*; la *performance* e la *promozione*. Queste fasi sono solitamente distinte ma possono presentare un ordine abbastanza fluido. Per quanto riguarda la *scrittura*

²⁸ In termini economici e di personale.

²⁹ Ivi p. 52.

³⁰ Si pensi al fatto che oggi l'accesso alla musica è più facile per tutti, per il musicista come per l'ascoltatore. La musica è più facile da fare, la creatività e la fruizione vengono ridotte, ovvero un disco viene prodotto e consumato in sempre minor tempo.

esistono differenti metodi per approcciarsi alla stesura di un testo. Alcuni autori scrivono in completo isolamento e in tempi lunghi, altri velocemente. Per *ascolto* e *incisione* l'artista si confronta con il pubblico, ed iniziano ad essere prese delle scelte, che portano alla reificazione della musica, ovvero l'incisione. La *performance* implica eseguire le canzoni su un palco di fronte a un pubblico. Infine, la *promozione* avviene poco prima e poco dopo la pubblicazione di un disco e la partenza di un tour³¹. È fondamentale il momento della comunicazione, ma alcune volte gli artisti sono legati all'idea che promuovere la propria musica sia un lavoro sporco, un *necessary evil* da fare malvolentieri. Ma un musicista di fatto non esiste se non ha un pubblico che lo ascolti, e non esiste a livello produttivo se il suo talento non è inserito in una struttura che lo aiuti a razionalizzare e gestire efficacemente la sua produzione. Questa struttura lavora su tre livelli: lo staff alle dirette dipendenze del musicista; gli interlocutori industriali (discografia, promoter e agenzie di booking); gli interlocutori mediali (stampa, TV e radio). Nei primi due livelli vige tra gli attori un rapporto fiduciario e contrattuale. Il legame con il primo livello è più stretto, perché lo staff è la "famiglia" del musicista. Gli interlocutori industriali si occupano di aspetti specifici della produzione del musicista, e cercano di far coincidere i suoi interessi con quelli della propria azienda, c'è un quindi rapporto di fiducia ma anche di negoziazione. Con i media, infine, il rapporto è di negoziazione pura, con il fine di ottenere visibilità e spazio. Il compito dello staff del musicista è quello di gestire una o più parti di questa negoziazione con gli interlocutori industriali e mediali: il musicista, in cambio di una parte dei suoi compensi, delega questioni di tipo operativo, contrattuale o logistico a un gruppo di persone, ricevendo in cambio la tranquillità di potersi dedicare pressoché totalmente alle questioni artistiche, intervenendo sulle altre solo a livello strategico e quasi mai a livello tattico. Abbiamo una struttura stabile che accompagna il musicista in tutte le fasi, e strutture mobili che lo affiancano nella fase di registrazione e in quella di performance.

Fan parte della struttura stabile i *manager*, decidono le strategie produttive e comunicative, gestiscono il posizionamento sul mercato in relazione a stile, immagine e produzione artistica.

³¹ Sibilla, *L'industria musicale*. Pp. 13-15.

Oltre alla dimensione artistica il manager ha anche compiti più pratici, che riguardano la negoziazione dei contratti che regolano l'attività del musicista. I manager lavorano solitamente a commissione ottenendo una percentuale sui contratti e sugli ingaggi che procurano all'artista; le percentuali possono variare dal 10 al 25% e sono influenzate da diversi fattori, come la carriera e l'esperienza del manager, il livello di guadagno dell'artista e l'estensione dei servizi. Il compito del manager è a metà tra lo strategico e il tattico: da un lato è preposto alle decisioni a lungo termine, consigliando l'artista sulle direzioni, sulle opportunità; dall'altro supervisiona le scelte immediate: alcune vengono delegate ad altri operatori, altre vengono seguite in prima persona. Il lavoro del manager è a metà tra l'operatività e la dimensione artistica. Trovare contratti adeguati non è solo questione economica ma anche di sviluppo e di progressione della carriera di un artista.

Tra gli attori dello *staff* una figura sempre presente è quella dell'assistente, che si occupa delle questioni pratiche e quotidiane. Alle dirette dipendenze dell'artista e del management si trovano anche le persone che si occupano delle questioni legali e della gestione finanziaria, e sono individui scelti direttamente dal manager e spesso sono professionisti esterni che lavorano su commissione. L'ufficio stampa poi è una struttura esterna a cui viene affidata la comunicazione dell'artista per brevi periodi o per un periodo più lungo, comunque filtrando il rapporto con i media. Gli interlocutori con cui lavora l'ufficio stampa possono essere di tipo industriale, per procurare ingaggi sia per la produzione discografica sia la performance.³²

Detto anche *A&R* (artist & repertoire), il reparto artistico lavora per la gestione della musica prima e durante la sua registrazione su un supporto fonografico. L'*A&R* ha il compito di fare da interfaccia tra il musicista e il suo *entourage* e l'apparato produttivo della discografia. Prima funzione del reparto artistico è quello di scoprire e mettere sotto contratto artisti che arricchiscano il repertorio (*roster*) della casa discografica. I criteri usati per la scelta sono diversi e, vanno dal talento del singolo artista, alla sua capacità di esibirsi su un palco, alle sue proprietà d'immagine (avere un bell'aspetto, capacità recitative per i videoclip). L'arricchimento del *roster*

³² Ivi pp. 18-22.

può dipendere da criteri economici oppure solo simbolici. Un dovere più delicato del reparto artistico concerne l'adozione di modi diplomatici in modo tale da far sentire a suo agio il musicista³³. Altra operazione svolta dall'A&R è il processo di *cleaning*, per il quale programmaticamente vaglia il proprio *roster*, proponendo una valutazione dei risultati, e decide quali prodotti continuare a sostenere e quali invece sono ritenuti privi di prospettiva (vengono droppati o scaricati con la rescissione del contratto). Infine, sempre al reparto artistico è dovuta la gestione del budget di realizzazione di un disco, ovvero la determinazione dei soldi a disposizione per pagare studi di registrazione, produttore artistico, musicisti, realizzazione del videoclip.

1.1.5. Forme di contratto discografico

Esistono diverse forme di contratto discografico, iniziando dal *contratto totale*, l'etichetta mette sotto contratto l'artista, prendendo su di sé tutti i costi, gestisce in modo diretto il budget, paga all'artista un anticipo sui diritti d'autore e mantiene la proprietà delle incisioni. È un tipo di contratto che conferisce più potere decisionale e amministrativo alla casa discografica e presenta alti costi di gestione. Altra tipologia è l'*outsourcing dell'artista*, il quale è già sotto contratto, e viene affidato ad un produttore che ha il compito di realizzare il disco e di consegnarlo finito all'etichetta. Al produttore viene indicato un budget e viene retribuito a percentuale determinata in base alle vendite pregresse dell'artista. Vi è poi la *produzione esterna*, che solitamente riguarda artisti di grande calibro che creano in autonomia una struttura produttiva, pagata dalla casa discografica. La casa discografica in questo caso detiene minor potere contrattuale, ridotto a causa dalla fama e dalle vendite dell'artista. Per quanto riguarda la *vendita del disco* l'artista e il manager formano una società che assume le fattezze di un'etichetta discografica; finanziano la produzione dell'album che viene venduto a una casa discografica come prodotto finito, che lo compra, lo pubblica e paga i diritti d'autore. La *licenza* è una modalità molto simile alla citata vendita del disco, ma la casa discografica riceve il disco solo per alcune funzioni in forma di

³³ Ivi pp. 40-41.

delega come la stampa, la distribuzione, la promozione. Il disco rimane di proprietà di chi lo produce. Questa formula è molto usata da artisti che si autoproducono i dischi, cedendoli in licenza con contratti validi per singoli prodotti³⁴.

1.1.6. Registrazione

La musica è sia *recording art*, di cui vediamo solo il prodotto finale ma non il processo produttivo, sia una *performing art*, di cui possiamo fruire dal vivo mentre viene messa in scena. Walter Benjamin nel suo saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* del 1955 evolve questo tema, concludendo che l'opera con l'avvento delle tecniche di riproduzione perde la propria aura, ossia l'unicità dell'*hic et nunc*³⁵. Il disco e la performance live da circa cinquant'anni identificano la musica pop, e questa duplice natura genera quindi profitto non solo per i diritti derivanti dalle performance live ma anche da quelli delle riproduzioni in pubblico delle registrazioni. Il publishing non gestisce solo i diritti d'autore³⁶ ma anche i diritti fonomeccanici (incisione, riproduzione e vendita di un disco)³⁷.

La fase di registrazione del disco si articola in: *preproduzione*, *incisione* e *overdubbing*, *mixaggio* e *masterizzazione*. Il produttore artistico musicale viene chiamato *produttore* per sottolinearne l'importanza e alla qualità artistica che deve possedere va aggiunta quella umana e psicologica; un artista deve infatti capire se può fidarsi del produttore, se sarà in grado di dargli i consigli giusti. In sostanza il musicista mette la sua musica e la sua faccia, il produttore l'esperienza e la tecnica.

³⁴ Ivi p. 21.

³⁵ Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità digitale*, Torino, Einaudi, 1966. P. 22.

³⁶ I diritti d'autore sono appannaggio del compositore che ogni anno riceve delle royalties e la durata dei diritti fonomeccanici è di 50 anni.

³⁷ Sibilla, *L'industria musicale*. Pp. 43-44.

Passo successivo è la scelta del luogo di registrazione, la cui scelta dipende da fattori economici, artistici e tecnici. Esistono quattro tipi di studi di registrazione: quelli di natura più casalinga, allestiti temporaneamente o permanentemente da parte di artisti nei loro uffici; studi di preproduzione in cui di base, i costi sono alla portata anche dei musicisti non professionisti, e vengono utilizzati per registrare i demo. Ci sono poi studi indipendenti professionali, spesso creati da musicisti professionisti che li usano come seconda attività; infine esistono gli studi discografici di proprietà delle major, che utilizzano per le proprie produzioni o che affittano per quelle esterne. In uno studio di registrazione sono presenti le figure dell'ingegnere del suono e del fonico, che hanno compiti e competenze tecniche simili³⁸.

1.1.7. Marketing e promozione

Il reparto Marketing e promozione si occupa di vendere ai media un prodotto discografico, destinato ad un certo pubblico: è necessario, perciò, identificare a quale fascia di fruitori³⁹ si debba far riferimento attraverso il *product placement*⁴⁰, ma anche rivestire il prodotto di significati per renderlo appetibile a diversi media. Il fine è semplice: informare i potenziali consumatori dell'esistenza di un disco e sedurli verso il suo acquisto. I marketing manager e i product manager delle case discografiche sono responsabili delle strategie e delle tattiche operative. Essi, sotto la supervisione di un responsabile di promozione/marketing, decidono su quali media investire, in quali forme pubblicitarie, e supervisionano la realizzazione di spot per radio e tv. Tra gli strumenti di marketing più utilizzati negli ultimi anni si annovera il rapporto con i media, vengono ideate operazioni mirate a ottenere spazi non redazionali, ma semipubblicitari. Tra queste operazioni una delle più usuali è la sponsorizzazione, terreno delicato perché molti artisti sono legati a un'idea di purezza della loro arte e mal sopportano l'idea di concedere la loro

³⁸ Ivi pp. 22-29.

³⁹ Si parla in particolare di segmentazione di mercato, si identificano quindi segmenti di clienti, contraddistinti da bisogni comuni.

⁴⁰ Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2009.

musica o la loro immagine a una campagna pubblicitaria. Eppure, nei reparti marketing delle case discografiche esistono appositi uffici il cui compito è proprio quello di proporre alle agenzie di pubblicità brani del proprio repertorio⁴¹. Internet più che come strumento informativo viene utilizzato dalle major come strumento di marketing, per il fatto che il rapporto discografia - media assume per lo più la forma promozionale: la concessione gratuita di contenuti (dischi, videoclip, brani per radio) in cambio di visibilità (recensioni, interviste, inserimento nella programmazione broadcasting). Ancora oggi il rapporto tra case discografiche e media è molto instabile, e si cerca di adottare la filosofia *do ut des*. Compito della promozione è anche quello di tenere rapporti con tutti i media lavorando il più possibile su tutto il catalogo, si devono tessere legami con gli uffici musica e con i programmatori informandoli dei nuovi brani, facendo avere loro i supporti e convincendoli a mettere in rotazione le canzoni, organizzando i *radio tour* nei quali accompagnare gli artisti. Una parte di questo reparto si occupa specificatamente delle radio, che sono ritenute il mezzo più importante e influente per lanciare un disco. Compito analogo ha il comparto televisivo, che si occupa della distribuzione dei videoclip ed esercita una certa pressione affinché questi entrino in rotazione sulle reti televisive, inoltre deve pianificare e accompagnare gli artisti nelle ospitate televisive. Portare artisti in televisione può essere molto dispendioso perché i costi ricadono interamente sulla casa discografica, dato che l'ospitata viene considerata una forma pubblicitaria, e l'emittente solitamente non paga né l'ospite né deve rimborsarsi a chi lo porta. Il ruolo della stampa è controverso: giornali e riviste musicali non sono in grado di aumentare significativamente le vendite di un disco, ma hanno comunque un'importanza storica e culturale nella musica pop. Ottenere buone interviste e buone recensioni è per lo più un fattore di immagine più che di vendite.

⁴¹ Ivi pp. 45-46.

1.1.8. Distribuzione

Compito del reparto distribuzione è quello di garantire il soddisfacimento della domanda innescata dalle operazioni di marketing, rendendo fisicamente disponibile il prodotto nei negozi e garantendogli un'esposizione adeguata. Da questo punto di vista, la discografia somiglia molto a industrie di altri settori merceologici: opera con una rete di venditori che vengono motivati sulle qualità del prodotto e ognuno di questi venditori ha un'area di competenza. Il lavoro della distribuzione dovrebbe essere quanto più possibile capillare, le reti più sviluppate non a caso sono quelle delle major, e spesso capita che le indipendenti si appoggino a queste⁴². Come altri settori, anche quello della musica ha visto negli ultimi anni un progressivo aumento della grande distribuzione ossia, i megastore; inoltre si aggiungono progressivamente nuovi canali distributivi, simili a quelli tradizionali, tra cui molto significativi sono l'e-telling (vendita via internet di CD e supporti fisici) e la distribuzione digitale⁴³.

1.2 Sviluppo storico e consumo

Sono individuabili quattro periodi della storia della discografia: la nascita (fine Ottocento - anni 50 del Novecento); il boom (anni '50-'70), con avvento del rock e l'uso dei media come vetrina per i prodotti discografici; il digitale (anni Ottanta), avvento del CD e riconversione del catalogo nel nuovo formato; la crisi (anni Novanta ad oggi), declino del supporto fisico e avvento della musica digitale smaterializzata. L'industria musicale moderna nacque tra la fine del 1800 e i primi anni del Novecento, quando entrò in scena la nuova tecnologia di fissazione del suono su un supporto grazie all'invenzione del fonografo di Edison (1877) e del grammofono di Berliner (1894). Vide la luce la musica registrata, che venne sostanzialmente trasformata in un oggetto

⁴²Ivi pp. 47-50.

⁴³ Ivi p. 51.

fisico, e attraverso la sua fissazione diventò riproducibile e rivendibile⁴⁴. Da questo momento il consumatore diventò un attore attivo: dal gesto di mettere il disco, il fruitore non solo poteva riprodurre una canzone, ma cercava di farla vivere nell'atmosfera a lui più consona. La fase del boom coincise con l'avvento del rock'n'roll quindi con l'espansione economica del dopoguerra, la musica popolare trovò nuove forme, nuovi canali e un nuovo pubblico, i giovani usarono il consumo musicale come stile identitario e di vita per distinguersi dai propri genitori⁴⁵. Vi fu una nuova stagione a partire dagli anni Ottanta, con l'introduzione del formato digitale e del CD, che superò tutti i limiti del vinile (qualità dell'ascolto, durata, tecnologia, facilità d'uso). Il nuovo supporto permise all'industria di rivendere tutto il catalogo con bassi costi di produzione. Da allora praticamente ogni disco fu rimasterizzato, ristampato e reimpresso sul mercato. Con la stagione attuale si osserva una forte crisi dovuta principalmente ai fenomeni di pirateria; i dati del mercato italiano del 2005 elaborati da Price Waterhouse Coopers per la FIMI (Federazione delle Industrie Musicali Italiane⁴⁶) denotano che in cinque anni l'industria ha perso circa il 25% del suo fatturato. La dematerializzazione della musica ha avviato un processo di disaffezione verso la musica come oggetto originale.

Il campo delle arti e della cultura, in letteratura è distinto tra *performing arts* (prodotte e fruite simultaneamente) e industrie culturali, come quella della musica. Le industrie culturali (editoria, film e produzione televisiva, video games e musica registrata) si denotano per l'adozione di processi industriali per la produzione e la distribuzione, che può portare ad una ricreazione infinita. Il risultato è che non si osserva la fase di co creazione del valore per il consumatore. I consumatori occupano un ruolo sempre più importante per l'offerta, infatti si fa strada il concetto di consumo partecipativo, non solo per i servizi, ma anche per i beni, questo fenomeno ha avviato un dibattito vivace in questi anni e si parla di *prosumer*, *co producer* e *co creator*. Per

⁴⁴ Benjamin, *L'opera d'arte*. P. 22.

⁴⁵ Sibilla, *L'industria musicale*. P. 32.

⁴⁶ In <https://www.fimi.it/#/> (ultimo accesso 29/06/2020).

meglio identificare i ruoli di compagnie e consumatori Grönroos (2011) propone un modello in cui distingue tre fasi: produzione, interazione e creazione del valore per il consumatore (Figura 1)⁴⁷. Il valore per il consumatore emerge solitamente durante la creazione del prodotto, questa fase di solito si svolge senza il confronto tra compagnia e consumatore, ed emerge con l'uso.

Il consumo della musica soprattutto a cavallo del XX e XXI secolo si sviluppò in parallelo alle innovazioni tecnologiche. Inizialmente vi fu un consumo di tipo individualistico con strumenti propri, le cassette negli anni Ottanta e i compact disc negli anni Novanta; si passò successivamente ad un consumo edonistico sul cambio del millennio; infine, si parlò di consumo collaborativo nei primi anni 2000. L'apparizione della musica digitale reinventò il settore e il modo in cui si fruiva la musica; man mano ci si diresse verso la smaterializzazione della musica fino al file MP3. La dematerializzazione della musica trasformò l'intera catena di valore⁴⁸: la distribuzione avvenne tramite Internet, e ciò pose il problema della remunerazione degli artisti.

La dematerializzazione della musica fece in modo che essa venisse consumata via Internet e ciò portò alla creazione di community e forum, che si dimostrarono essere connessioni sociali molto importanti per i consumatori. Inoltre, queste aggregazioni sociali in rete assunsero molta importanza anche per gli artisti, che poterono accrescere la loro *audience* anche attraverso il passaparola. Infatti, la crisi nel mercato della musica registrata afflisse anche gli artisti, che elaborarono nuove strategie di distribuzione della musica, alcuni videro nella smaterializzazione della musica un vantaggio per far maturare il rapporto con il consumatore (per esempio si pensi all'ubiquità della distribuzione su canali come YouTube). Le industrie culturali in questo senso provocarono rapporti di reciprocità durante la fruizione tra diversi consumatori. Altro effetto della fruizione via Internet fu la nascita di un fenomeno noto come consumo bulimico, vale a dire la fruizione eccessiva di contenuti solo per il fatto di essere gratuiti. Dal momento che la musica

⁴⁷ Grönroos C., "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis", in *Marketing Theory*, Vol. 11, n° 3, 2011. Passim. Traduzione mia.

⁴⁸ Catena del valore intesa come rappresentazione sintetica delle attività di un'arena di affari di un'impresa o dell'intera attività di un'impresa. In De Wit B., Meyer R., "Strategy: process, content, context: An international perspective", in *Long Range Planning*, Vol. 11 nr. 1, 1995. P. 245. Traduzione mia.

[https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)92128-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)92128-1)

diventò immateriale e i supporti su cui ascoltarla divennero sempre più evoluti, emerse il concetto di *nomadismo*: la musica poteva essere riprodotta in qualsiasi luogo, in diverse modalità e tutte le volte che si voleva⁴⁹.

Si possono individuare due tipi di flusso di consumo della musica: il primo è intenzionale (proprio CD o concerto) e questa forma di consumo a pagamento è quella su cui si basa il modello di *business* dell'industria della musica; il secondo è il consumo mediato e casuale: l'ascoltatore accede a un mezzo di comunicazione e "subisce" ciò che esso propone (televisione, radio). Questa duplice forma di consumo si basa sul principio dell'*intermedialità*: la musica non è un medium, è un contenuto che viene distribuito contemporaneamente attraverso diversi canali. Da un lato abbiamo i supporti fonografici e i concerti, dall'altro i media. L'industria musicale usa il principio dell'*intermedialità* come strumento promozionale: rendere visibile un artista o un disco su radio, televisione, stampa, internet, per favorirne le vendite. A loro volta i media utilizzano la musica come contenuto gratuito (perché prodotto da un'altra industria) in grado di attirare specifiche fasce di pubblico. Industria e media musicali sono entità separate che operano nello stesso sistema di comunicazione, è un matrimonio d'interesse. Il sistema mediale della musica pop è composto da sei luoghi: la musica registrata (dominio della discografia), la performance (promoter dei concerti), la stampa, la radio, la televisione, i new media. La musica trova spazio in diversi ambiti di comunicazione: disco, live in concerto, eseguita in televisione, trasmessa in radio, recensita su stampa, file internet. Ogni volta che ciò accade il linguaggio della canzone si contamina con quello del mezzo che la ospita, si pensi al *videoclip*, ibrido tra linguaggio musicale e televisivo. I media diventano intermediari privilegiati dell'industria, sono fondamentali per il successo di un prodotto musicale. L'industria garantisce ai media l'accesso e la trasmissione di

⁴⁹ Chaney D., "The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation", in *International Journal of Arts Management*, Vol. 15, No. 1 2012, HEC – Montréal. Pp. 45-49. Traduzione mia.

contenuti che ha prodotto, e i media a loro volta forniscono all'industria una grande vetrina e l'accesso al proprio pubblico⁵⁰.

1.2.1. Determinazione del successo di mercato di una canzone

Il campo della musica commerciale iniziò ad organizzarsi dal 1880 circa, attorno a editori di musica, compagnie performative e circuiti di teatri musicali. Con l'estensione nel 1909 della legge sul *copy right*, ciò che prima interessava i mercati locali urbani, interessò anche quelli nazionali (Sanjek 1988). Nacquero pubblicazioni specifiche per la diffusione di informazioni sull'andamento degli artisti, agenzie, editori e promotori. Nei quindici anni successivi al 1940 la musica commerciale confluì verso la musica registrata. La musica registrata veniva suonata alla radio o nei juke boxes, ascoltata nei film, venduta ai fans, inoltre, le canzoni venivano riprodotte in performance live e in televisione, con risultati più simili possibile alla versione registrata. Al centro di questo campo in via di costruzione c'erano delle compagnie di registrazione e delle stazioni radio⁵¹. La radio e le industrie di registrazione erano fortemente connesse tra loro: le seconde creavano prodotti che si aspettavano di vendere, senza il costo della pubblicità, attraverso le stazioni radio, le quali in cambio potevano trasmettere liberamente le canzoni nel loro palinsesto per catturare l'attenzione degli ascoltatori. Con questo spirito di collaborazione e con lo sviluppo del format *Top 40* (una canzone veniva trasmessa in rotazione con altre su molte stazioni radio del paese)⁵², le vendite delle singole canzoni decollarono. Il problema era capire come attestare e dimostrare il successo di una canzone. Il successo basato sul mercato, e registrato tramite una classifica, serviva come moneta comune per valutare le decisioni da prendere durante l'allocazione di risorse, circa l'estensione, diminuzione o eliminazione di varie relazioni inter organizzative. Nel 1955 il magazine "Billboard" introdusse la classifica dei 200

⁵⁰ Sibilla, *L'industria musicale*. Pp. 79-81.

⁵¹ Anand, Peterson, "When Market Information Constitutes Fields". P. 272.

⁵² Nei tardi anni Quaranta quasi tutto funzionava con una classifica dei brani più popolari.

album (Figura 2), che veniva rielaborata settimanalmente con informazioni di vendita e supervisionata dal dipartimento di ricerca di mercato, ma non si dimostrò sufficiente. Ciò che mancò fino al 1958 era un'unica classifica che potesse essere usata da diverse organizzazioni interessate al mercato della musica popolare. Con il fine di diventare la migliore e la più attendibile risorsa del mercato delle informazioni nel campo della musica commerciale, "Billboard" ottenne sempre più rilevanza. Nel 4 agosto 1958 il giornale integrò le tre classifiche *più venduto nei negozi, più riprodotto dai deejay radiofonici e più riprodotto nei juke boxes*, in una singola classifica settimanale: gli *Hot 100* (Whitburn 1994), che integrava le altre tre a livello di vendite nei negozi, passaggi in radio e nei juke boxes. La classifica *Hot 100* (Figura 3) si dimostrò di fondamentale importanza per permettere la previsione di vendite future. "Billboard" aiutò in questo modo a dar forma al mercato in tre modi. Primo, definì lo scopo del campo facendo scelte circa il dominio dell'intrattenimento da includere o escludere⁵³. Secondo, istituzionalizzò una metodologia per riportare informazioni di mercato nel campo attraverso la creazione di classifiche. La classifica promossa da "Billboard" si basava su un sistema statistico, infatti, nel lancio del 1958, il giornale citava in dettaglio il *peso* assegnato ad ogni componente, ossia la trasmissione radio, juke boxes e vendite. Infine, "Billboard" cercò di servire gli interessi di importanti elementi del campo assumendo obiettivi simili e toni politici neutrali (Sanjek 1988). Il magazine assunse il ruolo di maggior risorsa di informazioni per gli interessi del nascente campo della musica registrata. Negli anni Ottanta ci fu però una svolta, infatti le vendite nei negozi iniziarono a venir catalogate tramite l'introduzione dei codici a barre che automaticamente registravano e archiviavano l'acquisto. L'introduzione del codice a barre fu molto utile per monitorare le vendite. Due imprenditori, Mike Fine e Mike Shallet avviarono nel 1987 una compagnia chiamata *SoundScan Inc*, con il fine di monitorare e incamerare le informazioni disponibili circa le vendite in negozio. Il loro sistema proponeva di aggregare le informazioni di vendita nei negozi e venderle ai *decision makers* delle organizzazioni musicali. *SoundScan* risultò molto più utile delle classifiche di "Billboard" per l'affidabilità dei dati. Ad ogni modo, sorsero proteste circa la volatilità dei dati forniti, che avrebbero colpito le etichette più piccole e gli artisti

⁵³ Anand, Peterson, "When Market Information Constitutes Fields". Pp. 273-274.

emergenti. Il motivo del dissenso era che la nuova classifica non poteva essere manipolata: infatti nelle testate come “Billboard” che proponevano classifiche, spesso avevano luogo pratiche scorrette, come l’acquisto di pagine pubblicitarie in cambio di promozione, e ciò comportava dati falsati. La nuova classifica, che vedeva la collaborazione di “Billboard” e dei dati forniti da *SoundScan* comparve il 25 maggio 1991. L’introduzione di *SoundScan* portò a tre cambiamenti: in primis si notarono delle differenze nelle relative forze dei vari generi musicali rappresentati nella classifica, si vide per esempio la musica country fare un salto in avanti rispetto alla musica pop. Secondo, un maggior numero di album raggiunse la tanto decantata posizione numero uno nella classifica. Terzo, specifici studi di registrazione vennero avvantaggiati o svantaggiati. In particolare, ci fu una riduzione del numero delle etichette indipendenti e di nuovi artisti nella classifica⁵⁴.

1.2.2. Relazione con la stampa

La stampa svolge storicamente un ruolo di primo piano nella cultura della musica pop e una posizione di privilegio nella considerazione degli artisti, dell’industria e soprattutto del pubblico di ascoltatori più appassionati. È l’unico mezzo che non può diffondere direttamente i suoni, ma deve tradurli in un altro linguaggio: deve raccontare la musica a parole. Ha grande importanza a livello culturale ma anche scarsa efficacia comunicativa e promozionale: non può mostrare direttamente ciò di cui parla. La stampa musicale specializzata nacque insieme alla musica pop, negli anni Cinquanta, e poggiava su due basi: classifiche e divismo⁵⁵. La fine degli anni Sessanta fu il periodo della nascita della controcultura e di riviste musicali storiche come “Rolling Stones” e “Creem”, che spiegavano e articolavano il ruolo della musica nel contesto sociale del periodo. La prima esiste ancora oggi e per certi versi è il simbolo dell’evoluzione della stampa musicale: da

⁵⁴ Ivi pp. 275-276.

⁵⁵ Per divismo si intende lo sfruttamento editoriale della popolarità delle figure musicali sempre più importanti nei decenni del dopoguerra, da Elvis ai Beatles.

organo di stampa indipendente e focalizzato sulla musica, si trasformò progressivamente in una testata sempre meno specializzata e più orientata al mondo giovanile.

A occuparsi della relazione con la stampa è l'ufficio stampa, un'agenzia, interna o esterna, che si occupa di gestire i rapporti con l'editoria, di pianificare strategicamente la presenza di un musicista e di mettere in atto le tattiche che concretamente portino alla pubblicazione di notizie, interviste e recensioni. A un ufficio stampa esterno può venir affidato un singolo progetto o più globalmente l'immagine di un artista. L'ufficio stampa interno porta avanti molti progetti contemporaneamente, mentre quello esterno è più focalizzato sui singoli prodotti. Primo compito di un ufficio di comunicazione è quello di pianificare la strategia di comunicazione a stampa di un prodotto musicale. Per artisti medio grandi il compito dell'ufficio stampa riguarda quindi la gestione del flusso della comunicazione, decidendo quando aprire e quando chiudere il rubinetto delle notizie e delle interviste a cui le testate attingono per la pubblicazione; per artisti più piccoli riguarda invece il creare la comunicazione, ovvero suscitare interesse nei confronti dei media e convincerli a dedicare loro spazio. Compito degli uffici stampa è anche la messa in pratica di tattiche di comunicazione, devono essere abili nell'utilizzo di strumenti per ottenere spazio sulla stampa. La premessa di questi strumenti è la *notiziabilità musicale* e l'uso che si decide di farne. Esistono sostanzialmente tre tipi di notizie: *pubblicazioni*, *tour* e *gossip*. La notiziabilità viene tendenzialmente segmentata: le testate specializzate possono essere interessate sia a pubblicazioni che a tour; le testate giornalistiche sono interessate solo ai grandi artisti, per cui alla notizia vanno aggiunti aspetti non musicali. Per esempio, a un settimanale femminile potrà interessare l'aspetto umano di un cantante, da approfondire a partire dal testo di una canzone. Il primo strumento di un ufficio stampa è quindi la creazione e il mantenimento di un'agenda di contatti e di una serie di mailing list differenziate per target editoriale. Il secondo strumento è il comunicato stampa, solitamente un testo redatto dallo stesso ufficio stampa e approvato dal committente che dà la notizia in apertura e riassume il *background* in cui essa si colloca (biografia dell'artista), in modo da dare al giornalista gli strumenti per redigere il testo dell'articolo. Terzo strumento a disposizione è la gestione dell'accesso diretto all'artista,

attraverso l'organizzazione di un evento o di un'intervista singola, di persona, al telefono. Ultimo strumento in mano all'ufficio stampa è l'accredito, ovvero la concessione a un giornalista di accedere gratuitamente a un evento a pagamento, come un concerto. Uno dei grandi equivoci riguardo la stampa musicale è la confusione tra giornalismo e critica: il giornalismo riguarda la cronaca di fatti musicali, la critica riguarda i giudizi valutativi espressi sulle opere, da persone più o meno competenti e autorevoli. Ai tre eventi notiziabili identificati prima seguono tre tipologie di testi editoriali: la *notizia*, la *recensione*, l'*intervista*. La notizia è il dominio della cronaca, e quindi del giornalismo; la recensione è il dominio dell'opinione e della critica, l'intervista ha solitamente un carattere prevalentemente cronachistico⁵⁶.

1.2.3. Il ruolo delle emittenti radiofoniche e televisive

Con la creazione di strutture apposite all'interno delle radio venne delegata la programmazione musicale, ossia la scelta delle canzoni e degli artisti da trasmettere. Questa operazione è definita scientifica, perché tra gli anni Ottanta e Novanta la programmazione musicale era una funzione automatizzata attraverso l'uso di un software, il *Selector*, usato anche in tv dalle emittenti videomusicali per i videoclip. Il Selector era un potente database nel quale le canzoni venivano catalogate secondo una serie di campi: dal genere musicale al gender del cantante, alla provenienza, al mood del brano, ai BPM. La relazione tra musica e tv era solitamente occasionale, diventava stabile nel caso di tv tematiche. Le emittenti videomusicali nacquero sul modello radiofonico, quasi come se fossero delle radio a colori, e sfruttavano il protagonista del rapporto tra pop e immagini, il videoclip. L'evoluzione degli ultimi anni ha portato a un allontanamento: le emittenti tematiche sono sempre più un ibrido tra contenuti di stampo "generalista" per un pubblico giovane e i contenuti musicali. L'idea di fondo è usare la musica in televisione come se fosse una colonna sonora che permea ogni spazio del palinsesto. La musica è la punteggiatura del flusso televisivo: spot, sigle, stacchetti e videoclip rendono la canzone onnipresente. Dal punto di

⁵⁶ Sibilla, *L'industria musicale*. Pp. 99-107.

vista dell'industria, l'importante è posizionare un artista o la sua canzone ovunque. L'illusione per i discografici per quel che riguarda il mezzo televisivo è quella di raggiungere un pubblico molto più vasto della radio. Si ricorda però che i pubblici dei due mezzi sono diversi: quello della radio è più ristretto ma più focalizzato per tipologia e propensione verso il consumo musicale; molto più eterogeneo e frammentato è quello televisivo. La televisione è per l'industria una vetrina importante per la penetrazione sociale trasversale del mezzo e perché la si vede, non la si ascolta soltanto. Rappresenta l'unione non da poco di musica e immagini, da alcuni è però vissuta come un modo di uccidere la musica, distraendo il fruitore e facendolo concentrare sulla visione⁵⁷. Come sostiene Senaldi "la televisione è un comunicatore di mediazione"⁵⁸.

1.3 Produzione di un videoclip

Fino a pochi anni fa, ascoltare musica pop era principalmente un'esperienza solo auditiva. L'aspetto visuale delle esibizioni dei musicisti era ignorato, a eccezione dei film e dei concerti rock. Con la nascita di MTV, la musica pop diventò un fenomeno visuale. La televisione, specialmente con il glamour aggiunto di MTV, iniziò a controllare la vita come non aveva mai fatto.

Il videoclip sembra prestarsi alla molteplicità dei punti di vista più di qualunque altro oggetto mediatico. A seconda dalla posizione da cui lo si guarda, muta motivazioni e finalità. Non c'è cosa che il clip non possa racchiudere in sé, ma soprattutto che esso non possa rendere popolare. Attraverso la videomusica hanno potuto raggiungere il grande pubblico le sperimentazioni visive più ardite: il videoclip è riuscito a rendere digeribili al grande pubblico innovazioni che la stessa massa invece rifiutava in altri ambiti di comunicazione audiovisiva⁵⁹. Il videoclip sembra essere stato il cavallo di Troia dell'industria discografica in televisione. Ha avuto un enorme impatto sia

⁵⁷ Ivi pp. 87-89.

⁵⁸ Senaldi, *Arte e televisione*. P. 21.

⁵⁹ Morin, *Industria culturale*. Pp. 8-10.

sull'immaginario musicale sia sul mercato produttivo e su quello del consumo, modificando le abitudini di promozione delle case discografiche e quelle degli ascoltatori. Ma oggi sembra aver esaurito la sua spinta innovativa sia il suo potere seduttivo. L'idea del videoclip è semplice: creare un filmato in cui si rappresenta per immagini una canzone, in modo da permetterne il passaggio sul piccolo schermo in maniera ripetuta e senza la necessità della presenza dell'artista in studio. Il videoclip avvicina la presenza della musica in televisione al modello della radio.

Il videoclip viene commissionato e pagato dalla struttura produttiva dell'artista: l'etichetta discografica o il management. Il primo step del progetto è la valutazione dei costi e dell'opportunità o meno di produrre un clip, rispetto al budget promozionale dell'artista e del suo prodotto discografico. È una questione che riguarda le dimensioni di mercato dell'artista e il genere musicale praticato: produrre un clip può essere inutile, per esempio, artisti che hanno un pubblico adulto e quindi lontano da emittenti musicali come MTV, o per artisti rock legati al circuito indipendente, il cui pubblico è legato all'autenticità della musica e quindi vede il videoclip come uno strumento di falsificazione della musica. Il problema non si pone per grandi artisti: produrre almeno un clip per disco di grande impatto sul mercato è solo una questione di valutazione di costi. Anzi, la tendenza dei grandi nomi è quella di far realizzare clip che "stupiscano con effetti speciali": l'essenziale è far vedere che l'artista può permettersi clip in grande stile. Il problema si pone per artisti medio – piccoli: un clip può essere realizzato con un importo molto ristretto: spesso costa non meno di 5-10 mila euro, e questa cifra rischia di monopolizzare il budget, togliendo risorse ad altre attività promozionali che possono essere più capillari e ottenere maggiori risultati nel tempo. Gli step intermedi riguardano la progettazione e la produzione del videoclip: una volta scelta la canzone, la committenza commissiona la realizzazione di alcune idee di registi di fiducia. Si possono valutare diversi soggetti in contemporanea, oppure si parte da un'idea di massima dell'artista e se ne commissiona lo sviluppo. Le idee che vengono poi essere esposte per iscritto, sotto forma di un documento chiamato trattamento, un formato di scrittura creativa collocabile tra una sceneggiatura e un

soggetto⁶⁰. Entra in gioco, a questo punto, il regista del videoclip: una figura storicamente sottovalutata, che solo negli ultimi anni sta ottenendo qualche riconoscimento. Quella del regista di clip è però una figura dalla natura ibrida, attiva anche in altri campi, soprattutto quello degli spot e dei corti. Per un regista, vivere solo di clip è praticamente impossibile, e spesso questo lavoro viene inteso come l'anticamera dell'accesso alla produzione e alla regia di un film. A questo punto entrano in gioco le società di produzione: il loro ruolo è di realizzare concretamente il clip, stilando il budget, trovando *location* e le maestranze, curando le riprese, pianificando la postproduzione e consegnando il prodotto finito alla committenza. L'ottimizzazione di tempi e costi prevede che la produzione di clip abbia tempi molto ristretti. La tendenza, anche in questo caso, è l'ibridazione: le società che producono clip sono solitamente attive in altri campi della produzione audiovisiva, dagli spot ai programmi tv: anche per loro vivere solo di clip è impossibile. Il problema finale della realizzazione del clip è la sua destinazione: l'invio ai media che lo trasmetteranno. A seguire questo processo sono i committenti: le case discografiche e il management degli artisti. Una volta realizzato il clip, non si ha però alcuna garanzia di vederlo programmato da una rete televisiva. Si pensi al fatto che le televisioni generaliste oggi non trasmettono più videoclip. Perfino MTV, la destinazione ideale di ogni videoclip, ha dei criteri abbastanza selettivi: i clip devono essere ben confezionati, dalla fotografia alla regia e tendenzialmente vengono favoriti i grandi artisti o gli stranieri. L'alternativa è puntare su emittenti satellitari o diffondere il clip sul Web, ma la poca visibilità che questi canali possono generare non giustifica la monopolizzazione del budget promozionale⁶¹.

⁶⁰ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 22.

⁶¹ Sibilla, *L'industria musicale*. Pp. 94-97.

Capitolo 2 - Il videoclip musicale: origini, natura e significato

2.1. Arte e strumenti tecnologici

L'attività di artisti provenienti da diversi campi come la musica, la fotografia, il cinema, la pittura, la scultura, il teatro, la danza, attraverso l'uso di diversi modi d'uso dello strumento elettronico da parte degli artisti si sono intrecciati, integrandosi con molteplici altri mezzi e motivazioni attraverso varie forme di azioni, ambientazioni, modalità espressive e sperimentazioni che sono state ibridate, reinventate, alimentandosi reciprocamente nella creazione di un linguaggio ibrido e meticcio¹. Per quanto riguarda il rapporto che intercorre tra arte e tecnologia sono svariati gli esempi che si possono fare, si pensi a Giacomo Balla² (Figura 4), Man Ray³ (Figura 5), Nam June Paik⁴ (Figura 6), Vito Acconci⁵ (Figura 7), Antoni Muntadas⁶, Jeffrey Shaw⁷ (Figura 8), Stelarc⁸ (Figura 9).

Focalizzando l'attenzione sull'opera video, solitamente è intesa come un risultato collettivo, per il fatto che viene realizzata insieme da artisti e tecnici, e il lavoro viene terminato in laboratori con tecnologie sofisticate. Lo strumento video presenta problemi di conservazione, sia per la deperibilità dei supporti magnetici, sia per l'obsolescenza degli strumenti, il cui continuo

¹ Sega Serra Zanetti P., Tolomeo M. G. (a cura di), *La coscienza luccicante: dalla videoarte all'arte interattiva*, Catalogo della mostra (Roma, Palazzo delle Esposizioni, 16 settembre-10 ottobre 1998) Roma, Gangemi. P. 28.

² Ci si riferisce ad esempio a *Dinamismo di un cane al guinzaglio* del 1912, in cui è evidente il rapporto con i lavori di foto dinamismo dei fratelli Anton Giulio e Carlo Ludovico Bragaglia, fotografi e registi.

³ Esperimenti delle *rayographie*.

⁴ *Magnet Tv* del 1965.

⁵ *Pryings* del 1970.

⁶ È interessante notare come Antoni Muntadas cerchi parallelismi con i linguaggi televisivi più rapidi e coinvolgenti come i videoclip e gli spot pubblicitari, assimilando delle possibilità e del potere della televisione.

⁷ *T Visionarium* del 2008.

⁸ *Ear On Arm*, 2008.

perfezionamento e rinnovamento sul mercato rende problematica la visione delle opere più antiche.

Anticipatrice delle opere video è sicuramente la televisione, che non è un mezzo di comunicazione, se lo fosse, comunicherebbe qualcosa che sta oltre se stessa⁹. Con il monopolio televisivo, si avverte una certa resistenza al rilanciato strapotere dei linguaggi di massa. La televisione negli anni Ottanta è vincente rispetto al cinema e ne assorbe i frammenti e impone una globalizzazione dell'informazione e dei suoi codici comunicativi ed espressivi¹⁰. La diretta televisiva assume valore artistico, si pensi al *Manifesto del Movimento Spaziale per la Televisione* (Figura 10), in cui la televisione è vista come manifestazione spaziale, destinata a rinnovare i campi dell'arte¹¹. La tecnologia diventa quindi un modo per definire la formulazione delle immagini che costituiscono la specificità dell'arte, in particolare le arti elettroniche e il video sono tra le forme più idonee a registrare la mutevolezza del mondo.

Ma l'identità del video è labile, si intreccia tra cinema, televisione, arti visive, teatro e danza¹², e l'era elettronica ha configurato un nuovo sistema di comunicazione, che affronta delle difficoltà per il passaggio dalla fisicità del "reale" alla smaterializzazione del "virtuale" e il fatto che la realtà simulata sia diventata sempre più presente nel video, nel cinema e negli attuali ipermedia digitali, lineari e non lineari. Nonostante l'interesse e i primi approcci al nuovo mezzo televisivo e al video, sono pressoché inesistenti le situazioni di sperimentazione con strumenti

⁹ Senaldi, *Arte e televisione*. Pp. 13-24.

¹⁰ Sega Serra Zanetti, Tolomeo (a cura di), *La coscienza luccicante*. P. 47.

¹¹ "Noi spaziali trasmettiamo, per la prima volta nel mondo, attraverso la televisione, le nostre nuove forme d'arte, basate sui concetti dello spazio, visto sotto un duplice aspetto [...]. La televisione è per noi un mezzo che attendevamo come integrativo dei nostri concetti. Siamo lieti che dall'Italia venga trasmessa questa nostra manifestazione spaziale, destinata a rinnovare i campi dell'arte. E' vero che l'arte è eterna, ma fu sempre legata alla materia, mentre noi vogliamo che essa ne sia svincolata, e che attraverso lo spazio, possa durare un millennio, anche nella trasmissione di un minuto. [...] Noi spazialisti ci sentiamo gli artisti di oggi, poiché le conquiste della tecnica sono ormai a servizio dell'arte che noi professiamo." Passaggi significativi del *Manifesto del Movimento Spaziale per la Televisione* firmato nel 1952 da Ambrosiani, Burri, Crippa, Deluigi, De Toffoli, Dova, Donati, Fontana, Giancarozzi, Guidi, Joppolo, La Regina, Milena, Dilani, Morucchio, Peverelli, Tancredi, Vinello.

¹² Sega Serra Zanetti, Tolomeo (a cura di), *La coscienza luccicante*. P. 10.

tecnologicamente aggiornati, eccezione per il gruppo *Ars Lab* a Torino, i milanesi *Studio Azzurro* e i fiorentini *Strano Network*.

Un problema raramente affrontato riguarda l'analisi dei modi con cui si guarda e si legge un'opera video, in particolar modo come se ne valuta la qualità. Per rispondere a ciò, è utile fare un confronto con le esperienze passate e ricerche delle possibili origini. Degna di menzione è la posizione di Lucio Fontana, espressa nel *Manifesto dello Spazialismo* (1947)¹³ e nel *Manifesto del Movimento Spaziale per la Televisione* (1952)¹⁴ in cui emerge l'esigenza di un uso creativo del mezzo televisivo. Ma prima ancora, si ricordi che tra i progenitori del video musicale vi sono gli esperimenti dell'avanguardia storica, incentrati sulla relazione tra segno e suono. In fondo, quando nel *Manifesto della Cinematografia Futurista* del 1916, Marinetti e compagni parlavano di "ricerche musicali cinematografate (dissonanze, accordi, sinfonie, di gesti, fatti, colori, linee, ecc)"¹⁵, prefiguravano fin da allora la forma della videomusica. Concetto che ritroviamo anche in altri manifesti e scritti degli altri futuristi (Russolo, Carrà, Prampolini), dall'analisi dei quali si comprende come una delle loro preoccupazioni principali fosse la ricerca di un'equivalenza tra musica, suono, colore e movimento che trovavano una loro sintesi nel film astratto o nel teatro sintetico. "Noi pittori futuristi", scrive nel 1913 Carrà, "afferriamo che i suoni, i rumori e gli odori si incorporano nell'espressione delle linee, i volumi e i colori s'incorporano nell'architettura di un'opera musicale"¹⁶. Anche moltissimi punti de *Il Teatro di Varietà*¹⁷, concepito da Marinetti nel 1913, sembrano fotografare in modo sorprendente il caotico sincretismo visivo su cui si fonda il

¹³ Si considerino queste parole "Ci rifiutiamo di pensare che scienza ed arte siano due fatti distinti, che cioè i gesti compiuti da una delle due attività possano non appartenere anche all'altra. Gli artisti anticipano gesti scientifici, i gesti scientifici provocano sempre gesti artistici. Né radio né televisione possono essere scaturiti dallo spirito dell'uomo senza un'urgenza che dalla scienza va all'arte." In *Manifesto dello Spazialismo*, firmato a Milano nel maggio 1947 da Lucio Fontana, Beniamino Joppolo, Giorgio Kaiserlian e Milena Milani.

¹⁴ Si veda la nota 11.

¹⁵ Apollonio U., *La cinematografia futurista*, in idem (a cura di), *Futurismo*, Milano, Mazzotta, 1970. P. 274.

¹⁶ Carrà C., *La pittura dei suoni, rumori, odori*, in U. Apollonio (a cura di), *Futurismo*, Milano, Mazzotta, 1970. P. 165.

¹⁷ Manifesto pubblicato nel 1913 su *Lacerba*. In particolare, si fa riferimento al punto quattro "Il Teatro di Varietà, solo, utilizza oggi il cinematografo, che lo arricchisce d'un numero incalcolabile di visioni e di spettacoli irrealizzabili (battaglie, tumulti, corse, circuiti d'automobili e d'aeroplani, viaggi, transatlantici, profondità di città, di campagne, d'oceani e di cieli."

videoclip. Il *Manifesto del Teatro Radiofonico*, scritto sempre da Marinetti insieme a Pino Masnata nel 1933, sembra invece anticipare il videoclip basato sulla computer graphic: qui si accenna alla televisione che, in quegli anni, era ancora oggetto di esperimenti e molto lontana dal divenire un medium di massa. Più avanti si legge: “possediamo ormai una televisione da cinquemila punti per ogni immagine grande su schermo grande. Aspettando l’invenzione del teletattilismo, del teleprofumo e del telesapore noi futuristi perfezioniamo la radiofonia destinata ad abolire l’antico strazio nostalgico delle lontananze e imporre dovunque le parole in libertà come suo logico e naturale modo di esprimersi”¹⁸. Restando nel campo dell’avanguardia il rapporto tra suono, corpo, spazio, forma, colore, luce vedrà ulteriori sviluppi nel teatro del Bauhaus concepito da Oskar Schlemmer¹⁹, dove astrazione e meccanizzazione si fondevano in una messa in scena coreografica. Si pensi poi a *Rhapsody in Blue* del 1927 (Figura 11), opera dell’astrattista Arthur Dove, che si ispira alla canzone omonima di George Gershwin del 1924, con forme audaci ma vaporose in mezzo a vortici di linee a cascata. Al 1935 risale *Fantasia* della Disney in cui personaggi animati danzano sulla classica *Toccata e Fuga in D Minore* di Bach e *Lo Schiaccianoci* di Tchaikovsky²⁰ (Figura 12). Ricordiamo inoltre che tra i progenitori dell’odierno music video, hanno rivestito un ruolo determinante i film astratti degli anni Venti e Trenta, in particolare quelli di Fischinger e Len Lye. Di quest’ultimo ricordiamo film come *Rainbow Dance* del 1936 (Figura 13) o *Trade Tattoo* (1937), realizzati con tecniche miste (cinepittura, procedimenti ottici, rielaborazione di immagini dal vero) e tutti basati su ritmi latino - americani: il risultato è di una modernità assoluta e anticipa di alcuni decenni l’estetica pop, tanto che agli occhi di un giovane spettatore, potrebbero apparire lavori realizzati al computer²¹. Alessandro Amaducci, infine, ipotizza che il padre del moderno videoclip sia proprio Nam June Paik: del resto

¹⁸ Riportato in Calvesi M., *Le due avanguardie*, Bari, Laterza, 1981. P. 181.

¹⁹ Analizzando l’uomo come organismo biologico, ma anche come numero, egli lo pose all’interno dello spazio prismatico e astratto del palcoscenico.

²⁰ Taylor P. G., “Press Pause: Critically Contextualizing Music Video in Visual Culture and Art Education”, in *Studies in Art Education*, Vol. 48, No. 3 primavera 2007, National Art Education Association. P. 230. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1080/00393541.2007.11650103>

²¹ Di Marino B., *Segni sogni suoni*, Fano, Meltemi, 2018. P. 315.

molti videoartisti della “prima generazione” (Paik, Bill Viola, Robert Cahen), sono stati musicisti, sperimentatori di suoni elettronici, per cui il loro passaggio all’immagine è segnato inevitabilmente dal legame con l’idea di “immagine musicale”, sonora²². Il videoclip come macchina scenotecnica si riallaccia a questa lunga tradizione²³, e il continuo attingere al mondo delle arti visive e al settore della sperimentazione audiovisiva è una pratica ampiamente diffusa nel mondo della videomusica, ai confini con il plagio²⁴.

2.1.1. Riconoscimenti del fenomeno video

Questa tendenza, ossia l’unione dell’immagine e dei mezzi tecnologici, venne ufficializzata attraverso mostre, come ad esempio *TV as a Creative Medium* (Figura 14), che fu inaugurata nel maggio del 1969 nella galleria Howard Wise di New York²⁵; si trattò della prima mostra americana dedicata alla video art, da allora considerato non più un mero fenomeno di studio ma vera e propria forma d’arte che suggellava il rapporto tra arte e video. Per quanto riguarda la situazione in Italia si individua come termine *post quem* il 1970, anno in cui la videoarte approdò nella penisola con la mostra *Gennaio 70*, organizzata da Tommaso Trini, Maurizio Calvesi e Renato Barilli al Museo Civico di Bologna. L’esperienza di *Gennaio 70* costituì un modello e innescò una serie di altre mostre: a Milano Trini organizzò nel 1970 *Eurodomus 3, Telemuseo*; nel 1974 *Nuovi Media- film e videotapes* (a cura di Celant e Palazzoli); nel 1975 alla Rotonda della Besana, *Artevideo e Multivision*, curata da Trini; nel 1979 Vittorio Fagone presenta *Camere incantate. Video cinema fotografia e arte negli anni ‘70*. A Roma la Galleria dell’Obelisco nel 1971 organizza la *VideObelisco AVR* (Art Video Recording), struttura per la sperimentazione²⁶. Da ricordare anche che nel 1984 la Olympia Gallery di Londra tenne una retrospettiva storica sul fenomeno; l’anno

²² Amaducci A., Arcagni S., *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007. P. 102.

²³ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 268.

²⁴ Ivi p. 272.

²⁵ Dal catalogo della mostra.

²⁶ Sega Serra Zanetti, Tolomeo (a cura di), *La coscienza luccicante*. Pp. 34-35.

successivo ad Hampsted si tenne un festival dedicato ai video musicali²⁷. Il Museum of Modern Art di New York fu tra i primi musei a collezionare clip musicali (*O Superman* di Laurie Andersen, *Once in Lifetime* dei Talking Heads) e commissionò a Bjork, in occasione della personale che il museo le dedicò nel 2015 (nel momento in cui finisce la relazione con Matthew Barney) *Vulnicura*, da cui è tratto *Black Lake*²⁸. L'Institute of Contemporary Arts di Londra dedicò alla musica da vedere una serie di rassegne²⁹. Soprattutto il Victoria and Albert Museum trovò una propria specifica identità collegandosi alla pop music. Quest'ultimo museo ha creato un percorso a doppio binario: da una parte ha accolto nella propria collezione permanente (arti minori) diversi "reperti" legati alla scena pop inglese; dall'altra, presenta mostre temporanee legate ad artisti come David Bowie e Pink Floyd. Dal Convegno *Arte, Identità, Confini* a cura di Carolyn Christov Bakargiev e Lorenzo Pratesi, svoltosi a Roma presso il Palazzo delle Esposizioni nel 1995 emerse che il pensiero contemporaneo ha abbandonato la visione antropocentrica, il "viaggio" in rete diede la possibilità di uscire da se stessi per identificarsi in altri soggetti, annullando o rendendo labili i confini. Per quanto riguarda la situazione italiana recente, la mostra *Musica per gli occhi. Interferenze tra video arte, musica pop, videoclip*³⁰ del 2018, ha posto particolare attenzione al video musicale. Dagli anni Ottanta con il videoclip lo scambio con le arti (visive, cinema, installazioni) diventò sempre più fruttuoso, e la mostra sottolineava la capacità investigativa e stimolante per i video artisti³¹. L'allestimento della mostra intendeva esaltare le installazioni video rendendole in qualche modo "opere d'arte esposte". La mostra era strutturata in due percorsi: il primo centrato sulla videoarte come strumento di interpretazione e di meccanismi e strategie delle culture contemporanee; il secondo presentava una selezione di videoclip realizzati da famosi artisti e registi cinematografici. Tra i quindici lavori in mostra è

²⁷ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 599.

²⁸ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 287.

²⁹ Walker A. J., *L'immagine Pop, Musica e arti visive da Andy Warhol alla realtà virtuale*, Torino, EDT, 1994.

³⁰ Mostra svoltasi a Santa Maria della Scala a Siena dal 10 agosto al 4 novembre 2018, con curatela di Luca Quattrocchi.

³¹ Quattrocchi L. (a cura di), *Musica per gli occhi. Interferenze tra video arte, musica pop, videoclip*. Catalogo della mostra (Siena, Santa Maria della Scala, 10 agosto-novembre 2018). Trento, Silvana editore. Introduzione.

possibile individuare quattro principali chiavi di utilizzo della musica: come *risonanza interiore*, da cui emergono memorie personali (Pipilotti Rist, Francesco Vezzoli) o di toccare esiti del divertito interrogativo esistenziale (Martin Creed), fino ad ampliarsi a testimonianza di un'epoca attraverso il vissuto dell'artista (Tom Kalin). Oppure musica come *mezzo per interpretare la realtà contemporanea* nelle sue complesse componenti sociali, politiche, relazionali, dell'istinto distruttivo e autodistruttivo dell'uomo (Robert Boyd) alle discriminazioni razziali e di genere (Mickalene Thomas) fino alla deformante pervasività dei mass media (AES, Gery Georgieva). Oppure musica come *strumento per infrangere convinzioni*, relative ai ruoli e alle identità sessuali nella società occidentale (Katarzyna Kozyra, Jesper Just) piuttosto che stereotipi interni ai generi musicali e al portato comunicativo (Adel Abidin, Keren Cytter). O infine musica come *materiale pulsante per operazioni di manipolazione*, destrutturazione e ri-semantizzazione a livello puramente testuale (Dorian Gaudin e Christian Dubuis Santini) quanto visivo-sonoro (ConiglioViola, Ange Leccia)³². Tornando alla situazione americana, si fa presente che nella primavera del 2003 il Museum of Modern Art di New York dedicò una retrospettiva intitolata *Golden Oldies of Music Video*, attingendo alla propria collezione con opere che partono dal 1965³³.

2.2. La pop music e MTV

Tutto il XX e l'inizio del XXI sono stati l'epoca in cui il visivo e l'uditivo si sono cercati, avvicinati e definitivamente fusi. Si afferma in questo lasso temporale il genere del *musical*, che amplifica entrambe le dimensioni, quella corporea e quella visuale. Ma è soprattutto con l'avvento della pop music sulla scena internazionale che il rapporto tra immagine e suono cambia. Come lo *star system*, anche la musica popolare iniziò a generare artisti amatissimi dal pubblico. La nuova musica diventa universale, diventa voce di una generazione che sente la necessità di imporsi a

³² Ivi pp. 14-19.

³³ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 735.

quelle precedenti, si trattò di una cesura netta. La pop music travolse anche il cinema, si appropriò del corpo delle star, ma lo fece in modo liberatorio, non come oggetto da esporre ma come strumento da usare, elemento di comunicazione e relazione con il pubblico. La pop music diventò il substrato su cui muoversi e in cui trovare ispirazione; il corpo diventò il soggetto attorno a cui ruotava la ricerca espressiva e il videoclip celebrava proprio il corpo del cantante. Il movimento è infatti una delle componenti basilari del video musicale. Carol Vernallis osserva che

in assenza di una narrazione forte, il music video crea tensione tra diversi materiali visivi di base, come ad esempio le inquadrature e gli stacchi. Molte volte il montaggio nei video musicali consiste nel cercare nuove relazioni all'interno dello spazio e tra le persone. Quando un video presenta un'alternanza tra piani che mostrano un corpo e piani che enfatizzano lo spazio intorno ad esso, il corpo diventa il fulcro del video³⁴.

Risulta spontaneo chiedersi allora cosa sia l'icona in questa accezione, si tratta di una figura, ovvero un personaggio la cui effigie diviene visivamente rappresentativa di un periodo, di un luogo, di uno stile, di una cultura, di un genere. Rappresentativo in quanto parte per il tutto, tanto da poter dire che un certo volto rappresenta, ovvero contiene visivamente, gli elementi salienti di una data entità, sia esso un luogo, un genere, un periodo storico, un'area politica, un ambito sociale o altro ancora³⁵. Il termine specifico e aggettivato di *icona pop* negli anni Ottanta trapassò dai ritratti serigrafici di Andy Warhol realizzati nell'ambito della pop art all'immaginario mediatico delle star musicali in carne e ossa, costruite, secondo Spaziante, attraverso un'identità pubblica, frutto di altre tipologie identitarie: quella sonora (stile, genere e caratteristiche musicali peculiari), visiva (abbigliamento, acconciatura, aspetto corporeo, copertine dei dischi), mediale (videoclip, apparizioni tv, stampa, internet, ecc.)³⁶. Video vuol dire azione, un clip deve perciò esprimere un'idea di vigore, essere l'espressione di una certezza. Walter Benjamin in *L'opera*

³⁴ Vernallis C., *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, New York, Columbia University Press, 2004. P. 49. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1017/s175219630707126x>

³⁵ Spaziante L., *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Milano, Mondadori, 2016. P.11.

³⁶ *Ibidem* p. 36.

d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica osserva che le immagini in movimento si delineano come forma d'arte tattile, cioè basate su una fruizione non contemplativa ma distratta la ricezione nella distrazione, che si fa sentire in modo sempre più insistente in tutti i settori dell'arte e che costituisce il sintomo di profonde modificazioni dell'appercezione, trova nel cinema lo strumento più autentico su cui esercitarsi. Grazie al suo effetto di choc il cinema favorisce questa forma di ricezione. Così, anche da questo punto di vista, si rivela come l'oggetto attualmente più importante di quella dottrina della percezione che presso i Greci aveva il nome di estetica. Forse non esiste un'altra forma audiovisiva, che più del video musicale, fonda la sua essenza proprio sulla visione distratta. Questa visione poco attenta, non subordinata alle regole di uno svolgimento narrativo, si fonde con un'appercezione viscerale che coinvolge i nostri sensi. La musica pop è come una traccia sonora che accompagna le nostre giornate sia come scelta personale che come imposizione collettiva, dai luoghi del consumo e del commercio. Attivando diversi livelli di percezione e memoria a sua volta la musica evoca immagini legate non solo alla sorgente visiva originale ma anche all'uso che ne fanno in televisione, la moda e il cinema. Avvertiamo un surplus di percezioni sensoriali in relazione ad una rappresentazione concettuale che genera infinite catene di associazioni.

Dai primi anni Ottanta la musica pop si arricchì di uno straordinario strumento espressivo e promozionale quale il videoclip, consacrato dalla nascita e dal trionfo di MTV che trasformò radicalmente la modalità di fruizione e consumo della musica, ma modificò in senso lato la postura mentale di percezione e lettura della realtà, MTV ha infatti accelerato il processo attraverso il quale le persone sono più portate a pensare secondo immagini che secondo logica. Video arte e video clip condividono i medesimi strumenti nell'esplorare le possibilità espressive della combinazione di musica, testo e immagine in movimento, verso esiti che possono essere a seconda dei casi di carattere narrativo o pubblicitario evocativo o descrittivo, di esercizio critico o di puro piacere visivo. I generi pop e la pop music costituiscono un ambiente inclusivo: suadente e penetrante, interviene nella vita quotidiana contribuendo a definire e modificare relazioni sociali, opinioni politiche, gusti condivisi, atteggiamenti singoli. Infatti, molti artisti indagano sulle

modalità di ricezione della musica pop e delle forme che attraverso di essa la cultura di massa può dare tanto all'immaginario collettivo quanto ai comportamenti personali.

La musica ha inoltre la potenzialità di creare spazi utopici di emancipazione individuale e collettiva; quella *dance*, per esempio, viene però considerata come sottocategoria frivola, legata alla classe operaia e alle rivendicazioni in termini di genere e razza portate avanti dalle sottoculture afroamericane gay. La discoteca e la pista da ballo possono essere allora assimilati a dei laboratori critici, dove in molti casi vengono messi alla prova schemi razionali, atmosfere sociali e contestazioni dello status quo.

Con MTV nacque un nuovo modello televisivo per un nuovo pubblico, ossia quello giovanile neo televisivo. L'immagine visuale assunse importanza in relazione ad altri campi, come ad esempio il marketing. Il video aggiunse una dimensione visuale alla musica e poté offrire suggestioni diverse da quelle che la musica e il testo potevano offrire da sole³⁷. La nascita di MTV innescò rilievo economico e commerciale, istituzionalizzando il genere videoclip, iniziarono le storie, le teorie, le tecniche. Intorno al 1975 l'enorme macchina rock del *music business* aveva dovuto far fronte ad un brusco rallentamento nel ciclo di produzione e consumo. Sembrava che solo la musica da discoteca fosse immune, grazie a un'organizzazione più agile e una rapida distribuzione. Alla *discomusic* mancavano però i personaggi: sebbene il genere riscuotesse i grandi favori del pubblico, non esistevano star consolidate su cui poter investire a lungo e che fossero in grado di tenere sulle proprie spalle il grosso della produzione. Le case discografiche puntavano dunque a fondere le spese contenute e la rotazione rapida del mercato disco con l'affidabilità, la lunga durata e la garanzia di vendita delle rock star. E la scintilla che diede il la a questa operazione era dietro l'angolo: in una cultura dello stile e del look si cercava una nuova dimensione divistica che potesse scatenare mode e passioni intense ma di breve durata, sovrapponibili o interscambiabili e comunque rinnegabili all'esplosione del fenomeno successivo³⁸. In questo modo MTV fu più

³⁷ Taylor, "Press Pause". P. 219.

<https://doi.org/10.1080/00393541.2007.11650103>

³⁸ Denti F., Saulini F., *Teen Idols*, Roma, Castelvechi, 1999. P. 45.

che altro il catalizzatore potentissimo di una reazione iniziata già negli anni Settanta, un frutto di elementi estratti dall'industria musicale, dagli sviluppi tecnologici che investirono i media, delle (sotto)culture giovanili³⁹, da un *sexappeal* videomusicale emerso nel rock e in tutte le sue derive già da tempo⁴⁰. Il 31 luglio 1981 iniziarono le trasmissioni di MTV con la messa in onda del video *Radio Kills the Radio Star* dei Buggles, il secondo fu *You Better Run* di Pat Benata. L'emittente presentava una *library* di 250 video, con tre tipologie di trasmissione: la *heavy rotation*, in cui erano inclusi i video di maggior successo trasmessi con una frequenza di sei o sette passaggi; nella *medium rotation* i passaggi scendono a tre o quattro al giorno; infine, nella *light rotation* i video non superano uno o due passaggi giornalieri. Eppure, a due settimane dall'inizio delle trasmissioni non era stato prodotto quasi niente. Si cominciò con lo spot per il lancio di MTV: i passi di Armstrong sulla Luna⁴¹. Girato da Buzz Potamkin, lo spot era composto dalla partenza del razzo, da un'inquadratura dell'atterraggio dell'Apollo 11 sulla Luna, da un'altra di Armstrong sulla Luna e alla fine dalla frase "That's one small step for man, one giant leap for mankind" detta dallo stesso Armstrong mentre era vicino alla bandiera americana, che, nello spot, aveva il logo di MTV (Figura 15). Armstrong però il 30 luglio fece sapere che non avrebbe dato il permesso per usare la sua voce e quarantotto ore prima dell'inizio delle trasmissioni la sua voce venne sostituita da una chitarra. Qualche minuto prima della mezzanotte tra il 31 luglio e il 1° agosto 1981 la TV cominciò a trasmettere le immagini del centro di controllo NASA di Houston. Seguirono tutte le fasi prima del decollo, da undici minuti al countdown finale, il tutto con l'audio originale. Poi il decollo, le immagini prima descritte e il logo di MTV sulla bandiera della luna⁴². Nella sua prima notte di trasmissioni MTV entrò solo in ottocentomila case ed ebbe solo trenta inserzionisti.

³⁹ Il termine sottocultura viene applicato all'universo giovanile proprio nell'immediato dopo guerra quando le tradizionali distinzioni per classi di età si aprono. L'idea giovanile si dilata. In termini sociologici, la classe di età detta giovane è recente. Nasce grosso modo negli anni Cinquanta con un significato totalmente diverso da quello precedente: un significato discontinuo legato a contesti discontinui. Il giovane o il teenager si afferma prepotentemente nella comunicazione metropolitana e mediatica dell'Occidente, in particolare attraverso la sua visibilità musicale e filmica. In Canevacci M., *Culture eXtreme*, Roma, Meltemi, 1999. Pp. 20-21.

⁴⁰ Baldini D., *MTV. Il nuovo mondo della televisione*, Città di Castello (PG), Castelvevchi, 2000. Pp. 38-39.

⁴¹ In <https://www.youtube.com/watch?v=INROfoYYzCo> (ultimo accesso 01/07/2020)

⁴² Baldini, *MTV*. Pp. 79-80.

Altro fenomeno interessante riguardo alla cultura del videoclip è quello di una scarsa conoscenza del format musicale inizialmente adottato da MTV, che era il rock e non il pop. Invece ai suoi esordi MTV adottò un format rock che incontrava i favori di gruppi come i Devo, che portavano avanti percorsi musicali innovativi. MTV offriva alle compagnie discografiche un'alternativa sia alla commercializzazione radiofonica sia alle strategie della lenta promozione del disco attraverso *tournee*. MTV ebbe effetto sulla velocità di vendita e ricevette il merito di aver risollevato l'industria discografica americana da una forte recessione, dato che il videoclip si differenzia dalle altre forme di promozione in quanto non pone in primo piano il prodotto ma la confezione⁴³.

Altra data da segnalare è il 1983, anno in cui uscì *Thriller* di Michael Jackson, diretto da John Landis (si rifaceva al suo film horror *An American Werewolf in London* del 1981), lanciando la moda dei cineasti chiamati a girare video musicali. *Thriller* inoltre fu il primo clip che, pur di trasmettere in anteprima, MTV pagò a suon di dollari. Fino a quel momento il *network* della videomusica tendeva ad escludere dai propri palinsesti i clip di artisti afroamericani, adducendo varie scuse tra cui quella che il suo target, costituito principalmente da teenager bianchi delle aree rurali e urbane, gradiva solo il rock dei performer bianchi e rifiutava la musica per neri, ascoltata nelle grandi metropoli non coperte dal segnale dell'emittente. La vera ragione era tuttavia prettamente razziale. A questo sistema si ribellò Rick James, a cui seguirono David Bowie che in un'intervista con il veejay Mark Goodman lanciò accuse al canale⁴⁴, affermando "sembra che ci siano molti artisti black che hanno video molto belli, e sono stupito che non vadano in onda su MTV". Intervenne la CBS⁴⁵ che minacciò MTV, che in questo modo cedette e si aprì la strada per Prince, Lionel Ritchie, Donna Summer e altri. Dieci anni dopo MTV ebbe un'altra

⁴³ Peverini P., *Il Videoclip: strategie e figure di una forma breve*, Roma, Segnatura, 2004. P. 24.

⁴⁴ Berton L., *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro a YouTube*, Milano, Mondadori, 2007. Pp. 248-254.

⁴⁵ CBS News Radio, emittente radiofonica americana fondata nel 1927.

questione da risolvere legata all'*audience* afroamericana: i videoclip di gangsta rap considerati violenti e sessualmente troppo espliciti⁴⁶.

Nel settembre 1984 venne organizzato il primo MTV's Video Music Awards, grande show autocelebrativo del videoclip. Contemporaneamente MTV lanciava nuovi programmi che mischiava al flusso ininterrotto di video: "Guest Veejay" vedeva nel ruolo di Vj attori e musicisti famosi che trasmettevano i loro video preferiti; "The Cutting Edge" si occupava di video underground, "The Basement Tapes" trasmetteva video di gruppi ancora senza contratto⁴⁷. Far coincidere la creazione della forma videoclip con la nascita di MTV può apparire fuorviante, eppure è una scelta teorica inevitabile: MTV non è solo un canale distributivo, segnò soprattutto un divario rispetto a ciò che c'era prima, perché creò consapevolezza dell'oggetto videoclip e della necessità che la musica sia supportata dalla componente visuale, fece convergere e codificò una serie di esperienze precedentemente slegate tra loro, stimolando una produzione sistematica ed infine determinò una nuova estetica che influenzò il sistema dei media a venire, inteso nella sua globalità. MTV Europe prima e successivamente tutte le altre affiliazioni aderirono allo stile generale, all'impostazione della programmazione e all'integrità del marchio MTV, promuovendo allo stesso tempo interessi culturali e talenti musicali locali⁴⁸.

Il modello creato da MTV generò confusione tra video musicali, pubblicità (come ad esempio le campagne Apple tra il 2004 e 2008) e *idents* (loghi animati di MTV)⁴⁹. Il format seguito da MTV investì trailer, teaser, sigle televisive, brand video e pubblicità, che diventarono luoghi di un nuovo linguaggio musicale audiovisivo. MTV diede vita a uno "stile diffuso", diretto a una *MTV*

⁴⁶ Martel F., *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Milano, Feltrinelli, 2010. P. 141.

⁴⁷ Baldini, *MTV*. P. 106.

⁴⁸ Peretti F., "Strategie internazionali delle imprese televisive. Le esperienze della Fininvest, di Canal Plus e di Music Television", in *Problemi della Informazioni*, anno XX, n° 2, giugno 1995. P. 225.

⁴⁹ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 26.

generation, che oltre alla musica apprezzava non lo sport ma un certo tipo di sport, non la moda ma un certo tipo di moda, non il cinema ma un certo tipo di cinema⁵⁰.

2.3. Videoclip

Le premesse per la nascita e l'evoluzione dei video musicali si svilupparono in Inghilterra dagli anni Ottanta: si valutò la correlazione tra strategie commerciali delle televisioni musicali inglesi e l'affermazione del New Pop. Negli anni Ottanta l'impiego degli strumenti elettronici divenne una routine, perse importanza la figura del musicista tradizionale e si ridefinì il termine di performance. Riassumendo, ci furono molte innovazioni sul piano produttivo⁵¹. Il 1975 fu l'anno a cui risale il primo clip vero e proprio: *Bohemian Rhapsody* dei Queen diretto da Bruce Gowers e costato appena 7000 sterline. Le immagini cercano di creare un equivalente visuale della musica. Accanto a Gowers, altri pionieri della preistoria dei clip sono l'australiano Russel Mulcahy e John Weaver, fondatori delle prime case di produzione specializzate in questo settore. Il successo del videoclip di *Bohemian Rhapsody* spinse le case discografiche a realizzare un numero maggiore di *promo clips* e a Londra iniziarono a nascere case di produzione specializzate. Furono visibili in Inghilterra segnali di convergenza tra le strategie di marketing dell'industria discografica e le esigenze di rinnovamento delle emittenti televisive. Nel 1979 ad Atlanta nacque Video Concert Hall, un canale musicale via cavo che trasmetteva molti dei video prodotti dalle case discografiche.

Gli antenati diretti del video clip moderno sono quei filmati trasmessi all'interno di primordiali videojukebox: il *Panoram Soundie* (Figura 16), in voga negli Usa negli anni Quaranta che trasmetteva cortometraggi abbinati a brani musicali chiamati *soundie*⁵², girati in pellicola tra il

⁵⁰ Sibilla G., *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Rai-ERI, 1999. Pp. 94-96.

⁵¹ Peverini, *Il Videoclip*. Pp. 17-18.

⁵² I soundies venivano utilizzati come strumento di promozione della musica jazz, di durata tra i tre e otto minuti. I protagonisti dei soundies erano Bessie Smith, Billy Holiday, Duke Ellington, e venivano commissionati dai proprietari

1940 e il 1947 e proiettati su dispositivi con schermi da 16 pollici, collocati solitamente nei night club; il *Cinebox*, brevettato dall'ingegnere Granelli e diffuso in Italia dal 1959 al 1965, era un dispositivo che poteva contenere una quarantina di pellicole, altamente usurabili, fu poi brevettato un cinedisco, ovvero un disco ottico da 30 cm di diametro dove venivano stampati fotogrammi a spirale, un antenato del dvd; lo *Scopitone* (Figura 17) francese immesso nel mercato nel 1960, i cui primi filmati trasmessi erano girati in tecnicolor e retroproiettati in 16 mm, questi primordiali clip erano interpretati da popstar e diretti da registi⁵³. Il pop promo è stato in qualche modo la continuazione di una certa cultura visuale che raggiunse il suo climax soprattutto negli anni Sessanta e Settanta quando le copertine dei dischi, erano realizzate da grafici e illustratori formati presso scuole d'arte e istituti di design. Ancora oggi, a prescindere dalla diffusione del digitale, vi è una grandissima fetta di videoclip basati su elementi grafici, fotografici, loghi, marchi e parole scritte. Con l'avvento del cd l'immagine di copertina ha perso notevolmente di importanza; il formato ridotto della confezione riduce l'impatto visivo di un album a differenza di quanto avveniva con la busta interna di un vinile. Questa funzione creativa viene svolta oggi essenzialmente dal video o da altro materiale pubblicitario. Per comprendere meglio lo stretto legame tra prodotto discografico e oggetto audiovisivo, è utile ricordare che, quasi parallelamente alla nascita della videomusica, si diffusero anche i video album⁵⁴. Tutto ciò in coincidenza con la creazione del mercato *home video* e con la nascita dei laser disc (intorno al 1979). Non si trattava di trasformare in clip uno o più singoli, ma di tradurre in immagini l'intero disco, con un notevole sforzo economico e produttivo. Il prodotto musicale ha insomma nel clip il momento più alto di evidenza ed esistenza mediatica⁵⁵. Firth a metà anni Ottanta era convinto

dei teatri per intrattenere i clienti e come forma di pubblicità. I soundies documentavano performance artistiche sul palco o all'interno di un set.

⁵³ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 28.

⁵⁴ Cfr. Berton, *Il videoclip*. Pp. 133-134. Il primo videoalbum della storia è *Imagine* (1971), Di Lennon, che è anche regista insieme alla moglie Yoko Ono, dei dieci videoclip che lo compongono, tutti girati nella residenza di John e Yoko a Tittenhurst Park, vicino Londra. Video piuttosto banali soprattutto se confrontati con la parallela produzione di film sperimentali tra cui *The Rape* (1969).

⁵⁵ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 56.

del fatto che “un buon video non possa vendere una cattiva canzone, ma che una buona canzone possa spingere un cattivo video”⁵⁶. Da decenni ormai, quasi tutti i musicisti sono obbligati a realizzare versioni in video dei loro singoli, poiché ciò significa quadruplicare le vendite di un disco, mentre non essere visibili sui canali televisivi e sul web può voler dire non esistere affatto sul mercato discografico. Non è stato quindi un buon profeta Firth quando sempre nello stesso saggio affermava: “Fra dieci anni, sono certo, canali di promozione video diretta come MTV e Music Box saranno scomparsi”⁵⁷. Tuttavia, il paradosso è che, per quanto un video sia apprezzato e rimanga associato nella mente del pubblico alla canzone che promuove, all’interno del palinsesto sopra descritto tende a scomparire riassorbito dal contenuto musicale.

Il video musicale è una delle forme della cultura visiva che più influenzano la cultura giovanile dall’avvento della televisione. I video musicali rappresentano dei significati, provocano, vendono, promuovono e raccontano storie attraverso immagini e suoni densamente interconnessi. Sono eccitanti e drammatiche forme d’arte che sono di per sé un’ottima fonte per imparare così come sono un collegamento provocante con forme artistiche più tradizionali. Come ogni forma d’arte ed esperienza educativa, il video musicale, come gli studi di altre culture dell’immagine, richiede ricerche e analisi significative sul contesto così come approcci alternativi su ciò che noi ne pensiamo, insegniamo e impariamo dall’educazione artistica. I video musicali appaiono quotidianamente su computer, televisioni, telefoni cellulari nelle proprie case, in palestre, ristoranti, centri commerciali e sul palmo della nostra mano. I video musicali sono parte integrante del nostro panorama visuale e per questo motivo sarebbe opportuno bene approfondirli⁵⁸. Il video musicale da Railton e Watson è definito come “short films which feature the song they are designed to promote”⁵⁹. Carol Vernallis sostiene

⁵⁶ Firth S., *Il rock è finito*, Torino, EDT, 1990. P. 239.

⁵⁷ Ivi, pp 257-258.

⁵⁸ Taylor, “Press Pause”. P. 218.

⁵⁹ Railton D., Watson P., *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh University Press 2011. P. 44.

Traduzione mia.

music videos derive from the song they set. The music comes first – the song is produced before the video is conceived – and the director normally designs images with the song as a guide. Moreover, the video must sell the song; it is therefore responsible to the song in the eyes of the artist and record company⁶⁰.

Il videoclip è una forma breve della comunicazione audiovisiva il cui linguaggio nasce e si sviluppa in relazione all'esigenza di promuovere un bene di consumo effimero e immateriale, cioè la musica. La durata ridotta e la funzione commerciale non condizionano negativamente il potenziale espressivo dei video musicali. Queste costrizioni si rivelano spesso uno stimolo prezioso, un'occasione per andare oltre ai limiti tracciati dalle forme della testualità audiovisiva più consolidate. Il videoclip coinvolge la dimensione narrativa e quella discorsiva, ovvero immagini, suoni e ritmi. Per la narrativa si ricorre al *bricolage* come assemblaggio inedito di frammenti preesistenti. Il videoclip ad ogni modo è un fenomeno esemplare delle culture giovanili, fonte di stili e tendenze che contribuiscono a rinnovare in modo talvolta radicale le diverse forme dell'espressività contemporanea⁶¹. Tra le principali caratteristiche di un videoclip vi è la velocità del montaggio delle immagini, sincronizzazione tra suono e immagine, ricerca di effetti sinestetici e plastici è spesso spinta al limite, nel tentativo anzitutto di colpire e attrarre in definitiva al livello fisico, corporeo lo spettatore. Dominio del momento attrazionale su quello narrativo, viene scavalcata la dimensione cognitiva praticando la dimensione passionale e somatica della significazione⁶².

La natura del videoclip è post moderna perché esalta la frammentarietà, la superficialità, la citazione e la velocità. La caratteristica attrattiva dei video musicali è il fatto che rompano la logica narrativa e la coerenza spazio - temporale. La causa per lo più accettata di questo fenomeno è il post modernismo, condizione che pervade tutte le società contemporanee

<https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748633227.001.0001>

⁶⁰ Vernallis, *Experiencing Music Video*. P. X.

⁶¹ Peverini, *Il Videoclip*. Pp. 11-14.

⁶² Quattrocchi (a cura di), *Musica per gli occhi*. P. 229.

industrializzate, e trova la sua adeguata rappresentazione con forme frammentarie dei video musicali, combinando pratiche dell'arte Classica alta, modernismo d'avanguardia e cultura popolare⁶³.

L'origine televisiva del fenomeno non passa in maniera neutrale, si scovano diverse citazioni, ricordi e riferimenti. Il gene neo televisivo passa al videoclip ne contamina il DNA inoculandosi di elettronica con i nuovi mix, CGI, morphing et alii. Il videoclip proprio per la sua attitudine a stupire e per la sua impronta decisamente pop non può che essere il territorio di sperimentazioni in cui non si teme il confronto con il trash, il camp e/o il pacchiano e il grottesco. È possibile individuare una seconda nascita del videoclip con la delineazione del genere: dopo aver abbandonato la tv si sposò con le dinamiche della rete, avendo la capacità di creare socializzazione. Questa seconda fase culminò nel 2005 con la creazione di YouTube⁶⁴. All'interrogativo su quale sia il luogo del videoclip non si ottiene una chiara risposta, la sua destinazione non è la televisione e forse neppure la Rete, si tratta piuttosto di un non-luogo. Dalla logica del ritaglio, del prelievo, dell'estrapolazione da un testo più ampio, nasce il videoclip come forma autonoma⁶⁵. I video musicali presentano in media, secondo Carol Vernallis, segmenti tra le sei e le nove inquadrature che corrispondono approssimativamente alla durata di una frase musicale. Anche se l'inizio e la fine di questi segmenti non sempre combaciano con la frase musicale, possono essere riconosciuti dallo spettatore poiché contengono ripetizioni e spesso possiedono una sorta di simmetria.

Se dal glamour e dall'immagine flou e perfino da certe imperfezioni della pellicola riconosciamo un video degli anni Ottanta, rappresentativo dello stile anni Novanta è sicuramente l'immaginario freddo e decolorato di un Chris Cunningham, mantenuto su toni azzurrini e verde acido metallici, con ralenti ed esposizione di corpi deformati. Agli antipodi, quasi a controbilanciare questo

⁶³ Björnberg A., "Structural Relationships of Music and Images in Music Video Author", in *Popular Music*, Vol. 13, No. 1 gennaio 1994, Cambridge University Press. P. 52. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1017/s026114300000684x>

⁶⁴ Quattrocchi (a cura di), *Musica per gli occhi*. P. 196.

⁶⁵ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 14.

mood, si afferma anche lo stile ludico e colorato di Michael Gondry. Il passaggio dagli anni Ottanta ai Novanta è segnato dall'avvento del digitale e dall'abbassamento dei costi legati alla post produzione. Il passaggio da analogico a digitale eleva gli standard qualitativi sul piano della risoluzione dell'immagine e l'*aspect ratio* dei videoclip cambia definitivamente⁶⁶. Grazie alla Rete si sono creati i cosiddetti "fenomeni virali", cioè music video che hanno raggiunto il record di oltre un miliardo di visualizzazioni su YouTube. Nel frattempo, MTV è diventato un canale generalista rivolto ai giovanissimi e la programmazione dei music video si è spostata sui canali specialistici via satellite o digitale terrestre. Nel 2016 MTV Italia, che SKY ha acquistato, cambia il nome in TV8 e la vecchia MTV si trasferisce sul canale 133 del satellite con il nome di MTV Next. Mentre il canale dedicato solo ai videoclip in rotazione, visibile tanto sul satellite quanto sul digitale terrestre, viene ribattezzato MTV Music. In tutto il mondo i canali tematici sono 150: tra di essi vi sono MTV Base (canale di hip hop), MTV Pulse (specializzato nella musica rock) e MTV Idol (musica internazionale). MTV ha cercato di arginare la concorrenza della rete controllando 400 siti web, creando contenuti esclusivi da scaricare attraverso le app sui dispositivi portatili per appagare quella che Brian Garden -ex presidente del network- definisce "generazione on demand".

Sotto il profilo stilistico e tipologico il videoclip musicale dal 2000 a oggi non è sostanzialmente cambiato. Esistono ancora promo basati essenzialmente sul playback che nella maggior parte dei casi non riveste alcun interesse dal punto di vista linguistico. Molto diffusi sono ancora i videoclip narrativi, ma soprattutto si sono intensificati, grazie all'estetica della post produzione e dell'elaborazione dell'immagine, lavori sperimentali e/o basati su tecniche di animazione al computer di vario tipo⁶⁷.

⁶⁶ Ivi P. 39.

⁶⁷ Ivi pp. 42-57.

2.3.1 Il corpo del cantante

La musica visiva è diventata così lo spazio privilegiato in cui, di volta in volta, si elabora l'immagine mutevole della star, strettamente collegata ai contenuti musicali e culturali dell'ultimo disco in uscita. L'immaginario del cantante, il suo nuovo look, il suo universo fatto di gestualità, maquillage, abbigliamento, si manifesta ormai soprattutto attraverso i video da lui interpretati. Nella maggior parte dei programmi delle emittenti specializzate in videomusica non si parlava mai del clip in sé, della sua struttura, del suo linguaggio, dell'autore che l'aveva diretto, ma sempre e soltanto della star che lo interpretava: con irrilevanti aneddoti sulla sua vita privata e, al massimo, qualche dato sui milioni di copie vendute. A prevalere era insomma la natura di veicolo pubblicitario del medium, e non la sua capacità di costituirsi come sguardo incrociato del regista e del musicista. Con il tempo molto è cambiato, anche grazie al web, dove si trovano molte più informazioni riguardanti i registi, anche se, ancora oggi, gli autori di alcuni music video restano ignoti. Nel clip narrativo il divo musicale può assumere di volta in volta le vesti di protagonista del plot, oppure figurarvi nei panni di testimone; pronto anche a scomparire del tutto lasciando spazio alla vicenda. Diverse tipologie del clip narrativo: con la star protagonista; con la star "testimone" che canta inglobato nella scena dove si svolge l'azione, oppure in uno spazio neutrale separato dalle sequenze del racconto; senza la star⁶⁸. Quando la star è protagonista, il musicista è l'interprete assoluto. La sua performance non si limita al momento canoro, incarna direttamente il testo, dà vita all'eventuale personaggio della storia, che può essere già evocata nella canzone oppure, è autonoma rispetto ad essa. La star può anche sdoppiarsi nei due ruoli del cantante e del personaggio. Se la star è testimone, si ha accesso alla dimensione finzionale, il cantante è solo un testimone di quanto accade, assistendo alla vicenda dal di fuori. In questo senso il videoclip musicale appare come la forma audiovisiva più ibrida che, fin dalla sua struttura, denota una dissociazione tra il musicista e interprete, tra chi prende parte all'azione e chi assolve la funzione di testimone, con tutte le sfumature che tale ruolo implica. Nella categoria della star - testimone rientra un tipo di video considerabile più che narrativo, doppiamente promozionale, quello che potremo chiamare *clip trailer*, basato sulla canzone

portante di un film. La narrazione è preesistente allo stesso video, e assolve la funzione di reclamizzare contemporaneamente sia il singolo sia il film. Nella maggioranza dei casi la performance del musicista è inframezzata da spezzoni del lungometraggio e può accadere che sia lo stesso regista del film a dirigere il video utilizzando la medesima troupe. Nel caso della star assente, il musicista scompare totalmente lasciando spazio unicamente alle immagini, continua ad esistere solo attraverso la sua voce⁶⁹. La musica elettronica ha avuto in questo senso un ruolo rivoluzionario. Si potrebbe dire che i lavori più interessanti di questi ultimi anni, ossia i video dove si è davvero raggiunto un grado di autonomia rispetto alla funzione di pura “rappresentanza”, sono quelli legati a un tipo di musica che prevede la tradizionale figura del musicista, bensì un nuovo ruolo: l’assemblatore di suoni. È il caso dei Chemical Brothers, FatBoy Slim (l’inglese Norman Cook), Daft Punk, Cassius, Laurent Garnier. Il divo in questi casi è soprattutto la macchina, il soggetto del video è essenzialmente il ritmo. L’invisibilità dell’autore è insita nella tipologia musicale, prima ancora che nella categoria videomusicale. Al di là della musica elettronica e/o strumentale qualsiasi musicista può scegliere di smaterializzarsi, lasciando che la sua presenza affiori soltanto a livello acustico. Lo si vede con Sia e i Gorillaz⁷⁰. Curioso esempio di sostituzione è quello operato dai R.E.M. in *Crush With Eyeliner*, ad interpretare il brano è un’anonima band giapponese.

Il Videoclip resta una forma testuale compromessa con il circuito della moda, ne subisce l’influenza, sottoponendo le differenti figure dello stile a una pratica di selezione e rielaborazione costante. Il corpo della star assume un alone simbolico, diventa una merce, la figura del performer si carica di un eccesso di significazione, potenzialità connotativa che diviene veicolo di una seduzione irresistibile. Il performer assume carattere mitico, dunque narrativo. Il culto delle star assume carattere identitario, la collettività dei fan si configura come un soggetto attivo⁷¹.

⁶⁸ Ivi p. 208.

⁶⁹ Ivi pp. 211- 216.

⁷⁰ Ivi p. 62.

⁷¹ Peverini, *Il Videoclip*. P. 39.

2.3.2. Situazione italiana

Tra gli antenati nostrani del music video andrebbero citati i musicarelli, ovvero i lungometraggi degli anni Sessanta dai deboli pretesti narrativi, che vedevano come protagonisti i cantanti allora in voga. L'antesignano è probabilmente *Urlatori alla sbarra* (1959) di Lucio Fulci, che metteva insieme nello stesso cast Mina, Celentano e Chet Baker. Ma tra i genitori del clip italiano troviamo anche alcuni caroselli che, grazie alla loro lunga durata, consentivano di sviluppare sketch comici, piccoli film d'animazione ma anche brani musicali. Il 1981 è anche l'anno in cui aprì i battenti *Mister Fantasy* (Figura 18), una fortunata trasmissione televisiva ideata da Paolo Giaccio e condotta da Carlo Massarini. Andò in onda sul primo canale rai fino all'84 *Mister Fantasy*, oltre ad aver avuto il merito di far conoscere in Italia i videoclip internazionali, ne ha prodotti alcuni *ad hoc*, presentandoli con cadenza settimanale all'interno di specifiche sezioni monografiche dedicate ai musicisti italiani⁷². Ecco in cifre cosa è stato *Mister Fantasy*: quattro edizioni, cento puntate, due milioni di spettatori in media, circa 70-80 video prodotti *ex novo* e realizzati in gran parte su supporto 16 mm, con costi che oscillavano tra i 10 e i 30 milioni di vecchie lire ciascuno, inclusi i costi industriali, vale a dire le risorse interne RAI. La parte *visual* della trasmissione era curata da Mario Convertino, autore in quegli anni delle copertine di numerosi dischi. La grafica molto *eighties* dello storico art director milanese, ha influenzato non solo quella trasmissione ma in generale il mood di un intero decennio. La formula autarchica di autoproduzione, determinò la nascita di uno stile "artigianale", ma indubbiamente vincente, in un paese che doveva ancora inventarsi un'industria del videoclip. I discografici italiani, del resto, impiegarono qualche anno per capire che potevano vendere più dischi investendo nei video musicali, così solo alla terza e quarta edizione *Mister Fantasy* iniziò a trasmettere i promo direttamente prodotti dalle case discografiche o comunque in forma di coproduzione spontanea. Quindi si può affermare che solo dal 1983 si delineò un panorama produttivo videomusicale vero e proprio. I primi videoclip stranieri ad essere programmati da *Mister Fantasy* furono quelli dei Dire Straits, in particolare la trilogia composta da *Romeo and Juliet*, *Tunnel Of Love* e *Skateaway*

⁷² Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 357-360.

(1980-81), tutti inclusi nell'album *Making Movies*. All'epoca la rai acquistò il passaggio in esclusiva per centomila sterline. La band inglese deve anche alla trasmissione il successo italiano prima di quello internazionale. Nel 1984, quando il music video era ormai una forma mediatica consolidata e perfino un genere *à la page*, *Mister Fantasy* cessò la messa in onda, mentre un altro evento televisivo muta le sorti della musica da vedere italiana: la nascita di un'emittente specializzata come *Videomusic*, che inaugurò i suoi programmi esattamente il 2 aprile di quell'anno. *Mister Fantasy* morì nello stesso momento in cui nacquero in Italia le prime esperienze di grande sfruttamento commerciale e mediatico del videoclip. Sembra più di un semplice e ideale passaggio di consegne tra quella che è la più grande trasmissione culturale sui clip mai trasmessa in Italia (dal servizio pubblico) e due coevi fenomeni di più compiuta impostazione industriale: la prima emittente interamente musicale europea, *Videomusic* (Figura 19), nonché la prima trasmissione di una televisione privata commerciale costruita sui videoclip, *Deejay Television* su Italia Uno. Inizialmente *Videomusic* non era interessata a specializzarsi nel settore musicale, ma solo orientata a rivolgersi a un pubblico che avesse delle attese di consumo culturale medio-alto. Dopo indagini di mercato venne fuori che, trasmettendo videoclip, si sarebbe potuto soddisfare sia la categoria dei giovani, poco attratta dalla televisione, sia la fascia di spettatori medio-alta⁷³. L'accordo tra *Videomusic* e le case discografiche, in merito alla diffusione dei music video, era distinto dal settore pubblicitario, nel senso che l'emittente pagava all'AFI (Associazione Fonografi Italiani) i diritti per trasmettere i clip, senza però subire interferenze o impostazioni nella programmazione e, contemporaneamente, fu istituito un settore commerciale di *Videomusic* che stilava contratti con le etichette discografiche riguardo alla pubblicità. Non c'è più una netta distinzione professionale, tra chi suona e chi traduce la musica in immagini. Si moltiplicarono i music video e gli autori che, tuttavia, non avevano una specifica formazione in materia, anche perché in Italia non esistevano scuole, a parte qualche sporadico corso. Alla fine del decennio esordì ad esempio il premio Videoclip Indipendente, ospitato nelle prime sei edizioni del M.E.I. (Meeting delle etichette indipendenti di Faenza), proprio per dare visibilità a clip low budget poco visibili al di fuori dei circuiti ufficiali.

⁷³ Ivi pp. 361-367.

Risulta difficile operare una netta separazione tra gli anni Novanta e i giorni nostri, poiché se rispetto agli Ottanta la cesura si avverte, gli ormai quasi tre decenni successivi risultano più compatti e possono essere letti come un unico flusso, a prescindere da differenze di stile e da evoluzioni tecnologiche che non appaiono così rilevanti. Se la capitale creativa e produttiva della pubblicità è sempre stata Milano, il videoclip ha una sua scuola romana ed è una peculiarità non da poco, la maggior parte dei registi di Mister Fantasy erano romani. Ma è al nord Italia che si concentra la maggior parte dei registi di videoclip tra gli anni Novanta e i giorni nostri. A parte la Filmmaster Clip, altre due società importanti della scena videomusicale che hanno sede a Milano sono New Waves e Groucho Film, molti registi dell'area milanese si dividevano tra videomusica e pubblicità. Alla fine degli anni Novanta l'animazione si conquistò il suo spazio nella videomusica italiana, anche perché era più facile e meno costoso realizzare clip animati. Nell'era analogica non c'erano stati molti esempi di questo tipo, se non affidati alla creatività e alla pazienza di pochi animatori sperimentali: il torinese Vincenzo Gioanola (specializzato in pittura su pellicola), il bolognese Saul Sagutti (all'epoca del collettivo Opificio Ciclope)⁷⁴. Dal nord al sud passando per il centro, negli ultimi quindici anni si sono moltiplicate le esperienze sorte nel campo della sperimentazione, spesso secondo una dinamica di continuità tra videoarte e videomusica, a dimostrazione che i due contesti non possono essere disgiunti nell'immaginario di diversi autori, spesso interessati alla musica o essi stessi musicisti e componenti di band. Come osserva Giacomo Ravesi,

nel videoclip italiano degli anni 2000 innumerevoli sono i legami con le forme della sperimentazione audiovisiva: dalle avanguardie storiche al cinema sperimentale, alla videoarte. Non solo perché ormai il regista di music video [...] lavora indistintamente per la pubblicità, il video, la televisione, l'arte contemporanea e il cinema, ma anche perché gli immaginari visivi e culturali si sono irrimediabilmente fusi e integrati⁷⁵.

⁷⁴ Ivi pp. 368-397.

⁷⁵ Ravesi G., *Occhi tagliati che danzano*, in Aprà A. (a cura di), *Fuori norma. La via sperimentale del cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2013. P. 120.

2.3.3. Classificazione dei videoclip

Sul versante della classificazione si mosse Luciano Giaccari che a fine anni Sessanta aveva organizzato una videoteca a Varese, raccogliendo un'ampia documentazione sulla musica, sul teatro e sulla danza, nel 1972 elaborò la *Classifica dei metodi di impiego del videotape in arte*, in cui si distinguono vari tipi di impiego diretto e creativo: *videotape*, uso di un linguaggio creativo e indipendente; la *videoperformance/videoenvironment*, in riferimento ad azioni o allestimenti creati con l'impiego di circuiti chiusi e per indicare gli eventi concepiti espressamente per essere registrati; *videodocumentazioni* di performances, concerti e spettacoli teatrali, intese come memorizzazioni ed espansioni del fenomeno artistico originario; *videoreportage*, la *videocritica*, la *videodidattica*, auspicando una migliore organizzazione dell'aspetto editoriale e dei circuiti di visione, produzione e distribuzione dei video, problemi in gran parte ancora da risolvere. Altra eccellenza per quel che concerne la classificazione fu il Centro Video Arte di Ferrara, con sede presso Palazzo dei Diamanti e attivo tra il 1974 e il 1994, che adottava un sistema di catalogazione delle sue attività, categorie di videoarte, videoregistrazione, videodibattiti, videosociale, videodidattica⁷⁶.

Per quanto riguarda i *generi* dei videoclip Joan D. Lynch sostiene che possono essere individuate tre strutture di base di un videoclip, la più comune si basa sulla performance stessa, ci sono poi video narrativi e video che sono influenzati da film sperimentali⁷⁷. Similmente Steve Jones individuò tre forme narrative: narrazione mimetica (la rappresentazione delle performance del concerto), la narrazione analogica (performance non concertistica con tagli di altro materiale) e narrazione digitale (dove la performance è impossibile)⁷⁸. Joe Gow usò forse l'approccio più utile per capire come la struttura del genere operi nei video musicali. Distinse tra video concettuali e

⁷⁶ Sega Serra Zanetti, Tolomeo (a cura di), *La coscienza luccicante*. P. 37.

⁷⁷ Lynch J. D., "Music Videos: From Performance to Dada-Surrealism", in *Journal of Popular Culture*, vol. 18, no. 1 1984. P. 54. Traduzione mia.

https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1984.1801_53.x

⁷⁸ Jones S., "Cohesive But Not Coherent: Music Videos, Narrative and Culture", in *Popular Music and Society*, vol. 12, no. 4 1988. P. 19. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1080/03007768808591331>

video performance. Identificò poi sei generi centrali di video musicali, definibili in base all'immagine della performance: video anti performance, in cui la performance è assente; performance pseudo riflessiva, video in cui è visibile il processo di creazione del video; il documentario della performance, video con immagini reali di performance; stravaganza degli effetti speciali; presenza di spettacoli di danza, video che si concentrano su abilità fisiche del cantante; la performance migliorata, in cui si aggiungono elementi visuali. Si nota che l'atto performativo è presente in tutte le categorie ma è declinato con valori diversi⁷⁹. Diane Railton e Paul Watson suddivisero i video musicali in: pseudo documentario, music video artistico, video narrativo, performance sul palco. Queste categorie sono descrittive, forniscono una mappa per ciò che l'osservatore si aspetta di vedere. Sono anche categorie analitiche: queste strutture generiche contengono modelli di autenticazione, modelli che possono essere attivati o meno in relazione a diverse *performance*⁸⁰.

Sono vari i tentativi di classificare i videoclip a partire dagli anni Ottanta, ma nessuno sembra basarsi su una metodologia precisa. Il sociologo Simon Firth (1988) divise il clip in: commedia; concettuale; d'azione, utilizzando una terminologia vicina ai generi cinematografici. Anne Kaplan (1986) li distinse in romantico; moderno; postmoderno. Il primo (della classificazione della Kaplan) solitamente di genere pop o soft rock presenta plot che ruotano intorno ad amori ostacolati o a coppie che si riappacificano. I clip del secondo tipo esprime invece un'ideologia o un'istanza di giustizia e libertà. Quello postmoderno è al contrario più aggressivo e frammentato dal punto di vista linguistico, per quanto riguarda i contenuti presenta una situazione conflittuale tra uomo e donna. Più facile sarebbe operare una classificazione in base ai generi musicali, anche perché i video legati a uno specifico tipo di musica possiedono caratteristiche generali che spesso degenerano in veri e propri stereotipi. È il caso dei promo di musica *dance* che si basano sulla performance coreografica, ma anche su una composizione prospettica e simmetrica, nonché su

⁷⁹ Gow J., "Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres", in *Journal of Popular Culture*, vol. 26, n. 2 1992. Pp. 50–62. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1992.260241.x>

⁸⁰ Railton, Watson, *Music Video*. P. 48.

di un uso di colori molto saturi⁸¹. Negli ultimi quindici anni è stato possibile distinguere una serie di trasformazioni linguistiche che hanno condotto le categorie a contaminarsi e si nota che le separazioni non sono così rigide: il videoclip narrativo ha adottato una struttura sempre meno lineare, in simbiosi con l'evoluzione cinematografica. Oggi l'incompletezza del plot da una parte e la complessità che sconfinava in indecifrabilità della trama dall'altra, sono il frutto di una precisa strategia: disorientare lo spettatore, rendere la tessitura diegetica intricata, scegliere di non risolvere il video nel finale, oppure di creare un gioco meta testuale fatto di *mise en abyme*. Altra tendenza è l'ibridazione tra clip narrativo e clip concettuale, che porta a opere basate su accenni di narrazione, stranianti associazioni visive, carrellate di azioni spesso reiterate, gallerie di situazioni surreali⁸². Sul terreno della sperimentazione si attuano le maggiori innovazioni, ma la suddivisione un po' manichea in due grandi famiglie (clip puramente promozionale e quello di ricerca) non è praticabile e rischia di creare delle distinzioni tra clip di serie A e serie B. Assodato che il music video è un prodotto del postmoderno, si invita ad andare oltre, ritornando cronologicamente indietro, sulle tracce di Gilles Deleuze, ovvero che il videoclip sia barocco. Ora la videomusica fonde insieme una quantità di forme espressive più di qualsiasi altra disciplina artistica: narrazione filmica, performance coreografica, linguaggio pubblicitario, costruzione architettonico-scenografica, elementi desunti dalla moda e dalle arti visive. Deleuze osserva

forse solo nell'informale moderno troviamo questo piacere di situarsi tra due arti, tra pittura e scultura, tra scultura e architettura, per raggiungere un'unità delle diverse arti attraverso la performance, per catturare infine lo spettatore stesso nella performance⁸³.

Lo sconfinamento e la fusione, come si è visto, non avviene solo nel videoclip come singolo testo, ma anche a livello di contesto audiovisivo: l'ambiguità di cui si parlava prima dentro il flusso di MTV in cui c'è una debole separazione tra una forma e l'altra. Ad essere barocco è l'intero sistema mediatico che ha prodotto il videoclip. E' in questa prospettiva di sconfinamento e

⁸¹ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 44.

⁸² C'è un collettivo di videomaker specializzato in questo genere, il trio catalano CANADA.

⁸³ Deleuze G., *La piega. Leibniz e il barocco*, Torino, Einaudi, 2004. P. 202.

ibridazione che si comprende la nascita, verso la fine del primo decennio del nuovo secolo di un nuovo genere di video musicale, basato sul lettering con il testo integrale della canzone: il *lyric video*. I lyric video, destinati al web consentirono al pubblico di cantare versi della canzone. Il confine tra music video e lyric video resta molto labile, molti lyric video erano e sono di fatto video clip così come molti video clip sono di fatto lyric. La scomparsa dell'immagine porta in evidenza il *logos*, il pericolo che la videomusica ha sempre rifuggito, quello cioè di diventare mera illustrazione del testo, si rovescia in qualcosa da rivendicare, in pura trascrizione di esso, secondo un'estetica tautologica dove significante e significato si sovrappongono. Tra i progenitori dei videoclip in cui compare il lettering va nominato *Yellow Submarine*, sorta di music expanded video, per la cui realizzazione furono coinvolti decine di animatori britannici, con personaggi creati da Heinz Edelmann. Un ruolo importante nell'uso del lettering nei clip lo ha svolto Prince tra gli anni Ottanta e Novanta, diretto da lui fu il brano *Alphabet St* del 1988 (Figura 20), basato su sfondi alfabetici creati in videografica sui quali Prince venne intarsiato, mentre con *Sign O' The Time* (1987) comparivano solo le parole del testo che scorrono con font diverso su sfondi diversi e animati al computer. 1990 George Michael osò pubblicare un videoclip che conteneva solo il testo del brano, *Praying for Time* (1990), senza adottare alcuna soluzione grafica⁸⁴. La funzione che per decenni è stata assolta esclusivamente dai poster, dai gadget, e da tutto il materiale connesso alla star o alla band musicale della scena pop e rock, da trent'anni viene svolta principalmente dal videoclip. Soprattutto negli Stati Uniti e Gran Bretagna, paesi dove le case discografiche investono altissimi budget in questo tipo di produzione.

Non esiste un archivio attendibile della produzione dei videoclip, se non il lavoro di un appassionato, Alex S. Garcia, che nel 1998 creò *mvdbase.com*, un database della musica da vedere, in cui si prova a schedare i videoclip di tutto il mondo utilizzando come fonti soprattutto le case di produzione. Altra novità di alcuni anni fa, è l'uscita di una collana di DVD monografici dal titolo *The Work of Director*, sono state editate le antologie dei registi con alcuni booklet

⁸⁴ Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 49-54.

allegati: purtroppo l'operazione, voluta dagli stessi videomaker, si è fermata a sette titoli (Gondry, Jonze, Cunningham, Corbijn, Glazer, Sednaoui e Romanek).

2.3.4. Tendenze recenti (dagli anni Novanta)

Tornando al rapporto tra componente audio e componente visiva, a partire dal 2002-03 si è diffusa la moda (vedi RTL e DeeJay Television) di fondere due media: radio e televisione. Il deejay radiofonico viene ripreso dalle telecamere e quindi il suo programma è visibile in diretta televisiva. Radio e televisione producono un effetto audiovisivo totale, in cui la musica da vedere assume un'importanza maggiore.

Una delle principali ossessioni che condiziona il lavoro di chi gira video clip, consiste nell'attuare o meno un collegamento tra parola e immagine. Inoltre, ultimamente si nota la de centralizzazione fino alla totale scomparsa del cantante o della band sulla scena, avviene nei generi, musicali più impegnati e sperimentali. Omaggio e parodia sono forme che appartengono a quello che Eco definisce *dialogismo intertestuale*. Procedimento tipico della narrativa post moderna è stato molto di recente usato nell'ambito delle comunicazioni di massa: si tratta della citazione ironica del topos⁸⁵. Da circa trentacinque anni dominano i locali in cui la band si esibisce, hanno acquistato importanza gradualmente anche location urbane come la metropolitana, il supermercato, ossia i *non luoghi* che rappresentano e contestualizzano la società dei consumi. Dagli anni Novanta, una *location* piuttosto ricorrente nei music video è anche lo studio televisivo. Sono abbastanza frequenti anche gli spazi abbandonati, che trasmettono un senso di profondo vissuto. L'indefinibilità dello spazio è una delle caratteristiche del post moderno, alcuni video giocano su questa confusione che crea nello spettatore disorientamento⁸⁶. Vera rivoluzione rispetto agli anni Ottanta è che non c'è più bisogno di alcun teatro di posa e neppure di ricercare esterni esotici, quando si ha la possibilità di girare tutto dentro a una stanza per poi lavorare di

⁸⁵ Eco U., *L'innovazione del seriale*, in idem, *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Rizzoli, 1985. P. 177.

⁸⁶ Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 91-95.

post produzione catapultando il musicista dentro mondi virtuali e grafici. La dimensione del reale attiene solo al corpo del performer. Il luogo non è solo lo spazio in cui il video è stato girato, ma anche lo spazio in cui lo spettatore lo vedrà, secondo una contiguità tra interno/esterno, mondo/rappresentazione, reale/virtuale. Anche il video game e la *virtual reality* sono considerabili non luoghi nel senso più esteso del termine, che contaminano e si fondono con luoghi fisici della nostra esistenza. Il videoclip ha anche modellato la propria struttura narrativa su quella dei videogiochi, come ad esempio *Californication* (Figura 21).

Rispetto agli anni Ottanta, negli anni Novanta il glamour si è raffreddato contaminandosi con un'estetica hi tech. Scenografie futuristiche, abbigliamento stravagante, unito ad un particolare uso dei colori elettrici e ad effetti di *computer graphic* e *computer animation*, hanno contribuito a trasformare le popstar in creature irreali, amplificando non tanto la loro presenza, quanto la distanza, l'aura di invisibilità e intoccabilità. Il design è una componente assai rilevante dei clip di questo periodo. Da una parte assistiamo al dilagare dell'arredamento futurista, dall'altra al netto ritorno di colori sgargianti anni Settanta, le due tendenze creano una miscela stilistica esplosiva. Le trasformazioni da un videoclip all'altro si possono notare anche dal mutare dell'uso dei colori che, soprattutto in campo pubblicitario e videomusicale, tendono a uniformarsi a livello globale, frutto di mode, tendenze stilistiche, di scelte poi emulate, perfino di tarature cromatiche standardizzate⁸⁷.

Altra tendenza dei videoclip è quella di presentare storie d'amore impossibili tra esseri umani e creature non umane. Ogni forma narrativa, come ricorda Seymour Chatman (che la riprende a sua volta da Claude Bremond), si suddivide nella *storia*, ovvero il "contenuto o il concatenarsi di eventi, più quelli che possono essere chiamati gli esistenti", e nel *discorso*, vale a dire "l'espressione, i mezzi per il cui tramite viene comunicato il contenuto"⁸⁸. In sintesi, la storia corrisponde a ciò che viene rappresentato, il discorso si riferisce invece al come viene rappresentato. La natura del videoclip può indurci a distinguere la sua struttura – tipo rispetto a

⁸⁷ Ivi pp. 140-143.

⁸⁸ Chatman S., *Storie e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Milano, Net – il Saggiatore, 2003. P. 15.

qualunque altra tipologia narrativa per immagini in movimento. A stabilire un notevole scarto tra narrazione filmica e videomusicale, è semmai la duplice funzione svolta da quest'ultima, basata anche sull'esibizione della star che esegue la canzone. Ciò varia a seconda del video, possiamo trovarci di fronte a un video di puro intreccio, dove il musicista non è neppure presente, se non attraverso la sua voce. Alcuni testi di canzoni sono già una sorta di sceneggiatura e che quindi il regista può facilmente tradurre le parole in immagini. Il video musicale pur adottando una forma (pseudo)narrativa, si configura sempre come un ibrido nel suo avvicinarsi da un lato a uno spot pubblicitario, dall'altro alla vera o finta ripresa di un concerto, dall'altro ancora a un film sperimentale per il suo tendere strutturalmente all'ellissi e alla concatenazione di immagini anche distanti tra loro⁸⁹, infatti solitamente lo spettatore è abituato al fatto che il clip narrativo è solitamente una *ring composition*, perché basato spesso e volentieri sul montaggio⁹⁰. Il musicista, infine, nel contesto di un videoclip narrativo, vive una condizione schizofrenica: se da un lato deve concentrarsi sull'interpretazione del brano, dall'altra deve assumere le espressioni legate al contesto diegetico, che per paradosso, può anche essere in contrapposizione rispetto al testo. Il videoclip narrativo, per la sua frammentarietà ed ellitticità, per la sua struttura associativa di immagini che si intrecciano su più livelli simultaneamente si basa maggiormente sul discorso piuttosto che sulla storia, pone l'accento sul come mettere in scena possibili nuclei narrativi che, in molti casi, visualizzano il testo della canzone, e dunque traspongono un'ulteriore storia che si trova a monte. Videoclip definibile come medium della visibilità pura⁹¹ e dunque più assimilabile al cinema d'avanguardia che al cinema di narrazione. All'interno di molti video vi sono perfino pause sonore, in cui la musica tarda a partire per lasciare spazio a prologhi; oppure si interrompe dando vita a brevi dialoghi o all'intrusione di suoni naturali. È come se il videoclip negasse per pochi istanti la propria natura, anzi andasse esplicitamente contronatura, per poi riaffermare ancora di più il suo regime sostanzialmente anti narrativo⁹². Il video musicale non è come si dice

⁸⁹ Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 179-180.

⁹⁰ Ivi p. 245.

⁹¹ Elsaesser T., Hagener M., *Teoria del film. Un'introduzione*, Torino, Einaudi, 2009. P. 96.

⁹² Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 181-182.

un “piccolo film”, è il falso riassunto di un grande film introvabile. Ci sono due modi di vedere un videoclip. Come un simulacro (frammenti di un tempo perduto) o come un sintomo (frammenti di un tutto da scoprire)⁹³. L'intento parodistico, la rivisitazione, la rielaborazione dei *topoi* decontestualizzati e ricombinati all'interno di una successione di quadri, a volte con il fulcro stesso di un music video che si nutre di una proliferazione e sedimentazione di immagini prese in prestito da altri immaginari, a cominciare da quello cinematografico, che serve a modello soprattutto per i video di carattere narrativo⁹⁴. Il clip metanarrativo non è una novità degli ultimi anni, ma è pur vero che si è andata sempre più rafforzando la tendenza all'(auto)riflessività, indotta dalla necessità di costruire videoclip che da un lato marcano il dispositivo tecnologico-narrativo, presentando al pubblico l'artificio senza occultarlo; dall'altro forzano definitivamente, lasciando esplodere la logica e la sequenzialità del racconto. Il videoclip non è mai stata una forma audiovisiva tendente al realismo, ma semmai al fantastico e al surreale. Negli ultimi decenni ha accentuato ancor più questa sua natura fantasmagorica, agevolata dalla diffusione dei new media e dalle infinite possibilità della post produzione. Una linea narrativa ha attraversato la produzione videomusicale fin dagli anni Ottanta con risultati a volte soddisfacenti, altre insufficienti. Se si studiano le produzioni attuali, si scopre che probabilmente non è diminuita la quantità di video narrativi rispetto a trenta anni fa, anche se il riferimento alla forma cinematografica è diventato molto meno necessario e anche forse meno apprezzato e atteso dal pubblico. Questo ha giovato a rigenerare i modelli narrativi, poiché capita sempre più oggi di imbattersi in opere dalle strutture eccessivamente stratificate, basate su uno stile surreale e *non sense*, oppure costruiti su un'architettura metanarrativa. Il videoclip, così come si è andato codificando, nasce già in un'era post moderna, dunque dagli anni Ottanta, narrativamente parlando, convivono tipologie diverse.

In media un videoclip dura 3-4 minuti, ed è proprio questa limitazione temporale, coincidente con la lunghezza del brano musicale da esso visualizzato, a rappresentare il suo specifico. Un

⁹³ Daney S., in *Libération*, 2 ottobre 1985, ora in *Ciné Journa*, Roma, Biblioteca di Bianco & Nero, 2000. P. 292.

⁹⁴ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 191.

music video si situa tra lo spot pubblicitario e il cortometraggio. Più i video assumono una struttura narrativa, più tendono a dilatarsi in un prologo e/o in un epilogo dialogati e/o a inglobare parti extramusicali. Sempre più spesso ultimamente ci si imbatte in videoclip di 6 o 8 minuti e perfino più lunghi. Il fuori formato, il videoclip che aspira, insomma, ad essere altro rispetto alla durata circoscritta del testo videomusicale è un oggetto audiovisivo ormai consueto. Se negli anni Ottanta tali operazioni erano di fatto un'eccezione, oggi questa tipologia contaminata è pienamente in linea con la logica crossmediale vigente. I video superiori ai 5 minuti o le *long version* dei brani brevi, sono destinate al web, medium che a suo modo ha influito sulle strutture narrative⁹⁵. A differenza di un film, che deve osservare le regole della *continuity* degli eventi, il videoclip può sviarle, essendo un genere basato sulle cesure del racconto, sulle fratture dell'azione, sugli scarti, sui falsi raccordi. Anche laddove si impone di illustrare una storia, il discorso narrativo può prendere infinite strade⁹⁶. Per definire i video narrativi del 2000, dovremo usare il termine "paradosso", infatti, nella maggior parte dei clip musicali che si realizzano oggi, emerge la voglia di stupire, fin dalla scelta del soggetto; di ribaltare le regole narrative, per depistare continuamente lo spettatore senza approdare ad alcuna soluzione narrativa. Questo genere di videoclip è totalmente surreale per una serie di motivi: il contesto è indefinito o fortemente onirico, i personaggi sono folli o estranei al contesto e alla situazione; compaiono azioni senza logica. Inoltre, la narrazione non è risolta, è strutturata su continue fratture, inversioni temporali e reiterazioni di immagini, è inframezzata da performance o da oggetti e immagini totalmente stranianti; in questo senso il clip narrativo slitta decisamente verso quello concettuale, basato su semplici associazioni di immagini. Infine, il plot è lineare ma esplicitamente fantasticato, ascrivibile al genere fantasy o comunque condito da elementi sopra le righe; i personaggi sono posseduti da forze soprannaturali seppur calati in un contesto realisticamente quotidiano⁹⁷. Il clip non è solo schizofrenico nel suo essere forma d'arte autonoma e strumento promozionale. Lo è anche per questo suo eccedere, sconfinare, rispetto

⁹⁵ Ivi pp.192-218.

⁹⁶ Ivi p. 229.

⁹⁷ Ivi pp. 243-244.

allo stesso meccanismo della messa in scena. Attraverso il video ciascun musicista vive sospeso tra l'adesione totale alla performance e il suo continuo tradimento. Quel che viene definito videoclip concettuale coincide con un approccio all'immagine di natura "sperimentale", per quanto questo termine, soprattutto oggi, resta ambiguo e parziale. Si parla di videoclip che non ricorrono a strutture narrative o non si basano sulla performance coreografica, oppure che, pur non escludendo a priori questi elementi, eventualmente li ricombinano secondo modalità diverse e in contesti del tutto nuovi. Si fa riferimento a video musicali fondati sull'immagine in sé o su una libera e non logica concatenazione, oppure a clip frutto di un alto grado di elaborazione visiva, mediante l'applicazione di procedimenti tecnici, effetti di post produzione, interventi di animazione. Gli autori di opere videomusicali di questo tipo necessariamente sono degli innovatori che abbandonano gli stereotipi, mettono da parte le strutture standardizzate e intraprendono nuove strade, cercando di stupire e affascinare lo spettatore. In alcuni casi sono artisti visivi "prestati" alla videomusica⁹⁸.

2.3.5. Videoclip realizzati da artisti

Oggi ancor più di ieri avviene che musicisti pop chiamino artisti e sperimentatori a realizzare i loro video⁹⁹, e il video stesso opera come sito di espressione di creatività, che in diversi modi lavora da complemento alla canzone. Ma non saranno mai equiparabili ai lavori della videoarte, se i lavori di Paik, per esempio, hanno un mero fine artistico e vengono esibiti per un pubblico artistico, i video musicali, sono sempre prodotti e diffusi per fini commerciali, dato che sono creati per reclamizzare un prodotto. Il video musicale artistico può in alcuni casi essere un lavoro artistico, ma sarà sempre in primo luogo un prodotto commerciale¹⁰⁰. I videoclip realizzati da artisti visivi vanno visti da una duplice prospettiva: possono essere sperimentali, ma al tempo

⁹⁸ Ivi pp. 264-267.

⁹⁹ *Ibidem* p. 48.

¹⁰⁰ Railton, Watson, *Music Video*. P. 52.

stesso trailer, non solo per gli album dei musicisti ma anche per gli stessi artisti¹⁰¹. Riassumendo, come la nostra cultura ci ricorda, l'arte è un mestiere serio ed è fatto da artisti professionali e viene discussa da specialisti. Associandosi al mondo dell'arte e fruendo delle sue tecniche, il video musicale rivendica la legittimità della musica popolare e cerca di installare gli artisti della musica popolare come artisti legittimi¹⁰².

Questi video sono sia sperimentali sia promozionali, ed è un vantaggio per entrambe le categorie. I musicisti, infatti, guadagnano in qualità estetica, gli artisti in visibilità. In questi ultimissimi anni, dallo scambio tra il mondo dell'arte contemporanea e quello del music video, è scaturita una vera e propria moda: i giovani artisti si nutrono di MTV, ispirandosi per i loro lavori agli stilemi della musica da vedere¹⁰³. Da un lato ciò serve a eliminare i pregiudizi che gravano intorno al music video, dall'altro crea un'omologazione di stili che non giova certo all'arte. Lo scambio tra mondo dell'arte e videomusica si esplicita mediante tre diverse modalità: artisti che hanno diretto videoclip (è il caso di Damien Hirst) o che hanno contribuito alla loro realizzazione magari in veste di art director, sempre Hirst o Vanessa Beecroft (Figura 22). Si inquadrano poi artisti che hanno influenzato lo stile videomusicale di alcuni registi attraverso il loro immaginario, si vedano le opere di James Turrell (Figura 23) in relazione al videoclip di *Hotline Bling* di Drake (Figura 24) o le cui opere sono state direttamente inglobate all'interno di un videoclip, è il caso delle *One Minute Sculpture* di Erwin Wurm nel video *Can't Stop* dei Red Hot Chili Peppers (Figura 25). Vi è anche il caso di musicisti che sono anche artisti visivi e, in qualche occasione, sono stati registi di videoclip (come Laurie Anderson, David Byrne, Brian Eno, Christian Rainer). Una quarta possibile categoria che si potrebbe aggiungere è quella dei registi di videoclip che sono stati arruolati nel mondo dell'arte. Esponente di questo gruppo è Michael Gondry, che oltre ad essere regista è anche un

¹⁰¹ Krause-Wahl A., *Why artists make clips?. Contemporary connections between art and pop*, in Keazor H., Wubbena T., *Rewind play fast forward. The past, present and future of the music video*, Bielefeld, Verlag, 2010. P. 221. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.14361/9783839411858-012>

¹⁰² Railton, Watson, *Music Video*. P. 48.

¹⁰³ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 285.

noto e stimato curatore; Chris Cunningham ha avuto l'onore di essere "sdoganato" dal sistema dell'arte: ciò è avvenuto quando il curatore della XLIX Biennale di Venezia Harald Szeeman, lo ha invitato ad esporre nel 2001. In quell'occasione Cunningham, che ha proiettato i suoi lavori anche in un altro importante museo, il PS1 di New York, ripropose il clip di *All in full of love* e le due installazioni commissionategli l'anno precedente dal gallerista londinese Anthony D'Offay: *Monkey Drummer* e *Flex*. Quest'ultimo è un film sperimentale che si avvale della musica di Aphex Twin.

L'immaginario pittorico realistico in generale esercita un grande fascino sulla videomusica. In assenza di un plot narrativo o semi narrativo, il video musicale concettuale sceglie il racconto per "quadri", intesi sia come inquadrature costruite in forma di composizioni ricche di simboli, elementi e suggestioni visive, che possiedono cioè una loro forza autonoma: inquadrature - mondo potremmo definirle, come vere e proprie filiazioni da capolavori della storia dell'arte, mediante la tecnica dei *tableaux vivants*¹⁰⁴. Per definire meglio la tipologia di video basata sui *tableaux vivants* ci viene in soccorso Antonio Costa, che definisce questo procedimento "effetto quadro"

l'inquadratura emula [...] una pittura, o perché la cita esplicitamente, o perché ne riproduce certi effetti luministici, cromatici o di organizzazione spaziale, o perché ne imita la staticità, la sospensione temporale, la selettività cromatica. [...] In tutti i casi, si può individuare un prevalere dell'istanza discorsiva, come istanza metalinguistica, autoriflessiva¹⁰⁵.

La concatenazione di citazioni pittoriche si adatta meglio al flusso ritmico - visivo e non deve preoccuparsi di spezzare un eventuale effetto di realtà della narrazione¹⁰⁶. Un esempio di questo procedimento è ben rappresentato dal videoclip *Mica Van Gogh* di Caparezza, si tratta di una citazione pittorica diretta, inizia con il pittore olandese sotto le coperte della camera da letto

¹⁰⁴ Ivi p. 290.

¹⁰⁵ Costa A., *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi, 2002. P. 311.

¹⁰⁶ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 292.

ritratta nel suo celebre quadro, svegliato dalla chiamata di Caparezza sul cellulare. Il resto del video si articola in modo semi-narrativo tra altri riferimenti ai suoi dipinti e sequenze live filmate durante il tour.

Nel contesto del videoclip concettuale e/o sperimentale, in particolare il medium fotografico ha sempre giocato un ruolo importante. In primo luogo, perché molti registi di music video sono anche fotografi e i loro immaginari sono strettamente collegati secondo una logica di continuità e interferenza. In secondo luogo, perché il clip può avere un legame con la copertina dell'album da cui è tratto il singolo, o quanto meno, può replicare l'atmosfera di un progetto iconografico complessivo collegato a un musicista o a una band. Uno degli esempi più noti è quello dei Pink Floyd, la cui immagine è affidata allo studio Hipnosis e al suo fondatore Storm Thorgerson, fotografo e designer, autore delle loro famose copertine ma anche di diversi music video¹⁰⁷.

2.4. Lista di videoclip realizzati da artisti¹⁰⁸

Heinz Edelman	Illustratore, visual designer	The Beatles	<i>Yellow Submarine</i>	1968
Gerald Scarf	Fumettista	Pink Floyd	<i>Welcome to the Machine</i>	1975
Bruce Conner	Pittore, scultore	Devo	<i>Mongoloid</i>	1977

¹⁰⁷ Ivi p. 305.

¹⁰⁸ Verranno indicati nel seguente ordine: il nome dell'artista insieme alla disciplina di specializzazione, il nome del cantante o del gruppo musicale, il titolo della canzone e l'anno di distribuzione. L'elenco proposto segue un ordine cronologico.

Lester Bookbinder	Fotografo	Dire Straits	<i>Making Movie</i>	1980
Laurie Anderson	Performer e musicista	Laurie Anderson	<i>O Superman</i>	1981
Bruce Conner	Pittore e scultore	Bryan Eno e David Byrne	<i>Mea Culpa</i>	1981 Animazione e bw
Andy Warhol	Pittore, artista visivo	Loredana Bertè	<i>Movie</i>	1981
Hans Reudi Giger	Designer, scultore	Debbie Harry (Blondie)	<i>Backfired</i>	1981
Jean Paul Goude	Fotografo	Grace Jones	<i>Libertango</i>	1981
John Sanborn & Kit Fitzgerald	Videoartisti	King Crimson	<i>Heartbeat</i>	1982
Rocky Morton	Illustratore	James Rizzi, Tom Tom Club	<i>Pleasure if Love</i>	1983
Jean Paul Goude	Fotografo	Grace Jones	<i>Jamaican Guy</i>	1983
William Wegman, Robert Breer	Fotografo, animatore	New Order	<i>Blue Monday</i>	1983
Joan Logue	Artista visuale	Paul Simon	<i>René and Georgette Magritte With Their Dog After the War</i>	1983
Ian Emes	Artista visivo	Duran Duran	<i>The Chauffeur</i>	1983
Andy Warhol	Pittore, artista	The Cars	<i>Hello Again</i>	1984

	visivo			
Anton Corbijn	Fotografo	Propaganda	<i>Dr Mabuse</i>	1984
Storm Thorgerson	Designer, fotografo	Belouis Some	<i>Imagination</i>	1985
John Whitney	Animatore	Mick Jagger	<i>Hard Woman</i>	1985
Jean Paul Goude	Fotografo	Grace Jones	<i>Slave to Rhythm</i>	1985
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Brian Ferry	<i>Slave to Love</i>	1985
Stephan Johnson e Aardman Animation	Studio di animazione	Peter Gabriel	<i>Sladgether</i>	1986
Keith Haring	Illustratore	Grace Jones	<i>Love is the Drug</i>	1986
Andy Warhol	Pittore, artista visivo	Ric Ocasek	<i>True to You</i>	1986
Robert Longo	Artista visivo	New Order	<i>Bizarre Love Triangle</i>	1986
Anton Corbijn	Fotografo	U2	<i>Question of Time</i>	1986
Melvin Sokolsky	Fotografo	Talking Heads	<i>Love for Sale</i>	1987
Andy Warhol	Pittore, artista visivo	Curiosity Killed the Cat	<i>Misfits</i>	1987
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Madonna	<i>Open Your Heart</i>	1987
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Chris Isaac	<i>You Own Me Some Kind of Love</i>	1987
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Jill Jones	<i>Mia Bocca</i>	1987
Herbst Ritts	Fotografo	Madonna	<i>Cherish</i>	1989

Derek Hayss	Fumettista	Madonna	<i>Dear Jessie</i>	1989
Robert Frank	Fotografo	New Order	<i>Run</i>	1989
Pierre & Gilles	Pittori	Marc Almond	<i>Loved Spurned</i>	1989
Pierre & Gilles	Pittori	LNA	<i>Lunettes</i>	1989
Stefan Roloff	Pittore	Peter Gabriel	<i>Zaar</i>	1989
Tony Oursler	Artista visivo	Sonic Youth	<i>(Tunic) Song for Karen</i>	1990
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Madonna	<i>Justify my Love</i>	1990
Rocky Schenck	Fotografo	Devo	<i>Post-post Modern Man</i>	1990
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Vanessa Paradis	<i>Tandem</i>	1990
Derek Hayes	Fumettista	Elton John	<i>The Club at the End of the Street</i>	1990
Anton Corbijn	Fotografo	Depeche Mode	<i>Enjoy The Silence</i>	1990
Bruce Weber	Fotografo	Pet Shop Boys	<i>Being Boring</i>	1991
Herb Ritts	Fotografo	Chris Issac	<i>Wicked Game</i>	1991
Derek Hayes	Fumettista	Rod Stewart	<i>The Motow Song</i>	1991
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Neneh Cherry	<i>I'vo Got You Under My Skin</i>	1991
Fabien Baron	Araphic designer	Madonna	<i>Erotica</i>	1992
Herb Ritts	Fotografo	Michael Jackson	<i>The Closet</i>	1992
Anton Corbijn	Fotografo	U2	<i>One</i>	1992
Vincenzo Gioanola	Animatore	Frankie Hi-NRG	<i>Fight the Faida</i>	1993

Anton Corbijn	Fotografo	Nirvana	<i>Heart Shaped Box</i>	1993
Doug Aitken	Video artista	Fury in the Slaughterhouse	<i>Every Generation Gots Its Own Disease</i>	1994
Sadie Benning	Artista visiva	Come	<i>German Song</i>	1994
Yayoi Kusama	Artista visiva	Peter Gabriel	<i>Love Town</i>	1994
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Bjork	<i>Violently Happy</i>	1994
Damien Hirst	Artista visivo	Blur	<i>Country House</i>	1995
Rocky Shenck	Fotografo	Kylie Minogue, Nick Cave	<i>Where the Wild Roses Grow</i>	1995
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Madonna	<i>Human Nature</i>	1995
Anton Corbijn	Fotografo	Red Hot Chili Peppers	<i>My Friend</i>	1995
Nicholas Brandt	Fotografo	Michael Jackson	<i>Earth Song</i>	1995
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Marilyn Manson	<i>The Beautiful People</i>	1996
Dean Karr	Fotografa	Marilyn Manson	<i>Sweet Dream</i>	1996
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Marilyn Manson	<i>Tourniquet</i>	1996
Robert Frank	Fotografo	Patti Smith	<i>Summer Cannibals</i>	1996
Koji Morimoto	Animatore	Ken Ishii	<i>Extra</i>	1996
Anton Corbijn	Fotografo	Metallica	<i>Hero of the Day</i>	1996
Anton Corbijn	Fotografo	Metallica	<i>Mama said</i>	1996

Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	David Bowie	<i>Little Wonder</i>	1996
Bruce Weber	Fotografo	Pet Shop Boys	<i>Being Boring</i>	1996
Nicholas Brandt	Fotografo	Michael Jackson	<i>Stranger in Moscow</i>	1996
Nicholas Brandt	Fotografo	Take That	<i>How deep is your love?</i>	1996
Magnus Carlsson	Illustratore, animatore	Radiohead	<i>Paranoid Android</i>	1997
Anton Corbijn	Fotografo	Depeche Mode	<i>Barrel of a Gun</i>	1997
John Currin	Fotografo	Pulp	<i>Help the Aged</i>	1997
John Kricfalusi	Fumettista	Bjork	<i>I Miss You</i>	1997
Ellen von Unwerth	Fotografa	Duran Duran	<i>Electric Barbarella</i>	1997
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	David Bowie	<i>Dead Man Walking</i>	1997
Matthew Rolston	Fotografo	Marilyn Manson	<i>Long Hard Road Out of Hell</i>	1997
David LaChapelle	Fotografo	Dandy Warhols	<i>Not if You Were the Last Junkie on Earth</i>	1997
Andrea Giacobbe	Fotografo	Garbage	<i>Push it</i>	1998
Doug Aitken	Video artista	Fatboy Slim	<i>Rockefeller Skank</i>	1998
Koji Morimoto	Anime director	The Bluetones	<i>4-Day Weekend</i>	1998
Herb Ritts	Fotografo	Mariah Carey	<i>In my All</i>	1998
Sergio Pappalettera	Designer	Jovanotti	<i>Per te</i>	1999
David LaChapelle	Fotografo	Moby	<i>Natural Blues</i>	1999

Samuel Bayer	Artista visivo	Marylin Manson	<i>Coma White</i>	1999
Sam Taylor Wood	Video artista	Pet Shop Boys	<i>Je t'aime moi non plus</i>	1999
Todd McFarlane	Disegnatore, fumettista	Korn	<i>Freak on a Leash</i>	2000
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Madonna	<i>Don't Tell Me</i>	2000
Robert Hales	Grafico	Nine Inch Nails, Marilyn Manson	<i>Starsuckers Inc</i>	2000
Jamie Hawlett	Fumettista	Gorillaz	<i>Clint Eastwood</i>	2001
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Leonard Cohen	<i>In My Secret Life</i>	2001
Nicholas Brandt	Fotografo	Michael Jackson	<i>Cry</i>	2001
Sam Taylor Wood	Video artista	Elton John	<i>I Want Love</i>	2001
Inez+Vinoodh	Video artisti	Bjork	<i>Hidden Place</i>	2001
Nick Knight	Video artista	Bjork	<i>Pagan Poetry</i>	2001
Eriko Ishioka	Video artista	Bjork	<i>Per Cocoon</i>	2001
Graham Fink	Artista multimediale	Enya	<i>Only Time</i>	2001
Jeremy Blake	Artista digitale	Beck	<i>Round The Bend</i>	2002
David LaChapelle	Fotografo	Elton John	<i>This Train Don't Stop There Anymore</i>	2002
Anton Corbijn	Fotografo	U2	<i>Electronic Storm</i>	2002
Bruce Weber	Fotografo	Pet Shop Boys	<i>I Get Along</i>	2002

Doug Aitken	Video artista	Interpol	<i>NYC</i>	2003
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Interpol	<i>Obstacle 1</i>	2003
Floria Sigismondi	Fotografa	Incubus	<i>Megalomaniac</i>	2003
Floria Sigismondi	Fotografa	Christina Aguilera	<i>Figheter</i>	2003
Jean Baptiste Mondino	Fotografo	Madonna	<i>Hollywood</i>	2003
Shynola	Trio visul artist	Queens of the Stonage	<i>Go With The Flow</i>	2003
David LaChapelle	Fotografo	No Doubt	<i>It's My Life</i>	2003
David LaChapelle	Fotografo	Jennifer Lopez	<i>I'm Glad</i>	2003
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Sigur Ros	<i>Untitled 1 (Vaka)</i>	2003
Wolfgang Tillmans	Fotografo	Pet Shop Boys	<i>Pop Art</i>	2003
Sam Taylor Wood	Video artista	Pet Shop Boys	<i>Love to Love You Baby</i>	2003
Charlie White	Artista visivo	Interpol	<i>Evil</i>	2004
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	The Cure	<i>The End of the World</i>	2004
David LaChapelle	Fotografo	Britney Spears	<i>Everytime</i>	2004
Gabriela Fridriksdottir	Artista visivo	Bjork	<i>Where is the Line</i>	2004
Matthew Barney	Artista visivo	Bjork	<i>Drawing Restraint 9</i>	2005
Anton Corbijn	Fotografo	The Killers	<i>All the Things That I've Done</i>	2005

Jamie Hewlett	Fumettista	Gorillaz	<i>El Mañana</i>	2006
Nagi Noda	Artista visivo	Tiga	<i>Far From Home</i>	2006
Robert Hales	Grafico	Gnarls Barkley	<i>Smiley Face</i>	2006
David LaChapelle	Fotografo	Amy Winehouse	<i>Tears Dry On Their Own</i>	2007
Thimoty Saccenti	Fotografo	Battles	<i>Atlas</i>	2007
Sam Taylor Wood	Video artista	Pet Shop Boys	<i>I'm In Love With A German Film Star</i>	2008
Jake e Dinos Chapman	Artisti visivi	Spiritualized	<i>You Lie You Cheat</i>	2009
Andreas Nilsson	Artista visivo	Fever Ray	<i>If I Had a Heart</i>	2009
Jake e Dinos Chapman	Artisti visivi	Pj Harvey	<i>Black Hearted Love</i>	2009
Shynola	Trio di visul artists	Coldplay	<i>Strawberry Swing</i>	2009
Vanessa Beecroft	Artista visiva	Kanye West	<i>Runaway</i>	2010
Steven Klein	Fotografo	Lady Gaga	<i>Alejandro</i>	2010
Nick Knight	Fotografo	Lady Gaga	<i>Born This Way</i>	2011
Sam Taylor Wood	Video artista	R.E.M.	<i>Überlin</i>	2011
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Katy Perry	<i>ET</i>	2011
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	Katy Perry	<i>On That Got Away</i>	2011
Roger Ballen	Fotografo	Die Antwoord	<i>I Think U Freeky</i>	2012
David LaChapelle	Fotografo	Florence + The	<i>Spectrum</i>	2012

		Machine		
Warren Fu	Illustratore, designer	The Killers	<i>Miss Atomic Bomb</i>	2012
Leif Podhajsky	Artista visiva	Tame Impala	<i>Feels Like We Only Go Backwards</i>	2012
Doug Aitken	Video artista	WL	<i>Impermanent</i>	2012
Mert Alas, Marcus Piggott	Fotografi	Madonna	<i>Girls Gone Wild</i>	2012
Édouard Salier	Fotografo, designer	Scratch Massive, Koudlam	<i>Waiting For a Sign</i>	2013
Terry Richardson	Fotografo	Miley Cyrus	<i>Wrecking Ball</i>	2013
We are From LA	Fotografi, registi	Pharrel	<i>Happy</i>	2013
Vioodh Matadin, Inez van Lamsweerde	Fotografi	Lady Gaga	<i>Applause</i>	2013
Pierre Debusschere	Fotografo	Beyoncé	<i>Mine</i>	2013
Hajo Muller	Illustratore, fotografo	Steven Wilson	<i>The Raven That Refused to Sing</i>	2013
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	David Bowie	<i>The Next Day</i>	2013
Floria Sigismondi	Fotografa, scultrice	David Bowie	<i>Stars Are Out Tonight</i>	2013
Tony Oursler	Artista visivo	David Bowie	<i>Where Are We Now</i>	2013
Floris Kaayk	Artista digitale	De Staat	<i>Witch Doctor</i>	2015

Claudio Daloiso, Albert D'Andrea	Fotografi	Caparezza	<i>Mica van Gogh</i>	2015
-------------------------------------	-----------	-----------	----------------------	------

Capitolo 3 - Analisi di alcuni key study

In questo capitolo verranno presi in analisi alcuni casi studio di videoclip realizzati da artisti. Gli esempi scelti cercano di fornire un panorama quanto più possibile differenziato, piuttosto che completo. Per questo fattore sono stati scelti artisti di diverso ambito di provenienza: pittori, animatori e fotografi.

L'intermedialità porta a uno sconfinamento tra le forme artistiche e i generi, risultando in una condizione di convergenza dei media, che alla lunga può articolare le relazioni tra performer e spettatore in nuovi modi attraverso le interazioni di forme live e mediate. Un primo esempio di intermedialità nella *performance* pop, in cui le immagini mediate modulano un senso di presenza, è fornito dai Velvet Underground, la cui carriera nascente è stata influenzata da Andy Warhol. A metà degli anni Sessanta, Warhol concepì *Exploding Plastic Inevitable*, un evento intermedio che oltrepassava i confini generici delle arti dello spettacolo dal vivo per combinare elementi di discoteca, spettacolo cinematografico ed eventi con un concerto pop psichedelico¹. L'evento comprendeva un'intersezione di tecnologie di riproduzione ed elementi live che incorniciavano e infondevano la performance della band². L'assenza di qualcuno nello spazio non sembra attenuare il senso di vitalità, che l'evento sta accadendo qui e ora, ma in questo caso, il senso di presenza viene percepito attraverso i media che indicano orchestratori assenti³.

¹ Aprà A., Ungari E., *Il cinema di Andy Warhol*, Roma, Arcana, 1978. P. 6.

² Kelly J., *Pop Music, Multimedia and Live Performance*, in Sexton J., *Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2007. P. 107. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.3366/edinburgh/9780748625338.003.0007>

³ Ivi P. 108.

3.1 Andy Warhol e la Factory

Come ha scritto Calvesi, che per Andy Warhol fare arte serviva a vendere, è anche vero il contrario: che vendere serviva a Warhol per fare arte. Warhol ha intrapreso strade collaterali all'arte visiva come il cinema, la fotografia, la musica⁴, e ha sperimentato molto anche con i video clip: comparve per dire "Grace is perfect" nel video di *I'm not Perfect* di Grace Jones del 1986 (Figura 26), video in cui Keith Haring realizzò una gonna a ruota di grandi dimensioni per la cantante. Dirige da solo *True to You* di Ric Ocasek nel 1986, in co regia con Dan Munroe *Hello Again* dei Cars nel 1984 e *Movie* di Loredana Bertè del 1981, *Misfit* per i Cutiosity Killed the Cat nel 1987. Quest'ultimo è molto significativo: si apre con della pittura animata, delle forme fosforescenti compongono il nome del gruppo, segue l'invenzione dell'uso di grandi specchi riflettenti per creare in maniera artigianale del *picture in picture*⁵ (Figura 27). Si nota anche la quadripartizione dello schermo, ed è da segnalare anche l'effetto di liquefazione delle immagini dei cantanti. L'apice è la comparsa di Warhol stesso con dei cartelli in mano mentre emula Bob Dylan in *Subterrean Homesick Blues*⁶ (Figure 28 e 29).

⁴ Panepinto M. (a cura di), *Andy Warhol*, Catalogo della mostra (Modena, 29 agosto – 23 settembre 2002), Roma, Canale arte edizioni. P. 14.

⁵ L'effetto *picture in picture*, chiamato anche sovrapposizione video, presenta uno schermo condiviso da due clip video contemporaneamente, uno più piccolo e sovrapposto all'immagine ingrandita.

⁶ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 408-409.

3.1.1 .Movie, Loredana Bertè

Questo videoclip è uno dei primi videoclip della storia della musica. Il video di *Movie* (testo di Oscar Avogrado e Mario Lavezzi), una canzone dall'album *Made in Italy*⁷ che la Bertè pubblicò nel 1981, venne girato da Andy Warhol a New York negli studi della celeberrima Factory: il risultato fu la sovrapposizione dell'esibizione della Bertè alla Factory a delle riprese di edifici e insegne luminose di New York⁸, grazie all'uso del *chroma key*⁹.

La Bertè era arrivata nella città americana nel 1978, ufficialmente per imparare la lingua inglese¹⁰. Il progetto iniziale di restare sei mesi si trasformò in una permanenza di un anno e mezzo e alle lezioni di inglese si sostituirono presto le visite ai teatri e ai locali della città, gli incontri con gli artisti e soprattutto quello decisivo con Andy Warhol. La Bertè all'epoca abitava al quarantanovesimo piano di un grattacielo, in un loft di proprietà di Elio Fiorucci¹¹ che divideva con l'amico Leonardo Pastore, poi morto di Aids nel 1997¹². Già prima di arrivare in America, la Bertè era una figura degna di attenzione. Iniziò la sua carriera come ballerina (esordì al Piper Club di Roma, dove incontrò anche il futuro amico Renato Fiacchini, alias Renato Zero), fece poi parte del corpo di ballo di Rita Pavone "Collettoni e Collettini". Si dedicò anche alla recitazione: nel 1969 è Jeanie nell'allestimento italiano del musical *Hair*, in cui interpretò una scena

⁷ *Made in Italy*, ultimo disco prodotto da Mario Lavezzi (compagno e produttore della Bertè, con cui raggiunse New York). In Angelino R., *Cover story: le più belle copertine dei dischi italiani*, Milano, Vololibero, 2018. P. 97.

⁸ Cavaliere G., "Andy Warhol in musica: dalla 'banana' a 'Made in Italy' di Loredana Bertè", in *Corriere della Sera*, 6 agosto 2019.

https://www.corriere.it/spettacoli/cards/andy-warhol-musica-banana-made-italy-loredana-berte/mondo-musica_principale.shtml (ultimo accesso 28/06/2020).

⁹ Nella televisione a colori, particolare tecnica che consente di far apparire sugli schermi televisivi un intarsio con immagini (scritte, disegni, luoghi o persone reali) diverse da quelle riprese dalla telecamera, ottenuto disponendo nello sfondo uno o più pannelli di un colore al quale il sistema di ripresa non sia sensibile, e sovrapponendo la scena, resa così incompleta, alle altre immagini registrate in precedenza o riprese contemporaneamente da altre telecamere. In *Dizionario Treccani*.

¹⁰ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 404.

¹¹ Elio Fiorucci (Milano, 1935 – Milano, 2015) è stato uno stilista e imprenditore italiano.

¹² Angelino, *Cover story*. P. 96.

completamente nuda, avendo già recitato tre anni prima nella commedia musicale *Ciao Rudy* di Pietro Garinei e Sandro Giovannini, dedicata a Rodolfo Valentino. Mosse i primi passi come cantante sia come corista (in *Per un pugno di Samba* di Chico Buarque, nel 45 giri prodotto da Pippo Baudo *Gingi* e nello straordinario *Oltre la collina*, della sorella Mia Martini), infine, lavorò da solista a partire dal 1974. Tuttavia, fu molta la censura che la cantante subì, sia per alcuni temi trattati nei suoi testi (emancipazione sessuale) sia per un servizio fotografico che fece per "PlayBoy". Eppure, il successo non tardò, soprattutto a partire dal singolo *Sei bellissima* (1975) e gli album *Normale o super* (1976), *T.I.R.* (1977), *Bandabertè* (1979) e l'album più funky *LoredanabertE'* (1980). Data la sua indole eccentrica e anticonformista per quegli anni, non stupisce la sua vicinanza con lo stilista milanese Elio Fiorucci, con cui condivideva molte idee legate all'innovazione e alla necessità di un cambiamento di mentalità da operare in Italia. Fiorucci era all'apice della sua carriera, con una forte crescita a livello globale; nel 1967 in Galleria Passarella (Milano) venne realizzato un concept-store completamente trasparente, progettato dalla scultrice e artista Amalia Del Ponte e provvisto di un impianto sonoro di alta qualità ad opera di Cesare Fiorese, progettista di discoteche della costa spagnola. Quello di Elio Fiorucci, e in questo caso del concept-store, era uno stile non convenzionale per quel tempo, faceva largo uso di fantasie technicolor, la musica permeava l'ambiente asettico, dominato da una scala di metallo, mentre dietro le vetrine campeggiavano neon, tinte fluorescenti e accessori colorati. Si tratta della rivoluzione pop della moda, da cui lo stilista venne folgorato tra Carnaby Street e il *Biba* di Barbara Hulanicki¹³ a Londra. Emerse così un nuovo stile personale in cui i simboli della società dei consumi diventano vere e proprie icone sotto l'egida del doppio cherubino. Tornando sul versante newyorchese, sarà l'amico e coinquilino Leonardo Pastore a farla avvicinare al negozio Fiorucci della cinquantanovesima strada, che aprì nel 1976, progettato da Ettore Sottass, Andrea Branzi e Franco Marabelli. Il negozio suscitò immediatamente la curiosità della New York intellettuale, di cui fu presto eletto come luogo di ritrovo. Tra gli eventi più interessanti organizzati nel negozio Fiorucci, va nominato sicuramente il party pomeridiano *Daytime Studio*

¹³ Barbara Hulanicki fu una designer nata a Varsavia nel 1936, e il suo *Biba*, fu un negozio estremamente alla moda durante gli anni Sessanta. Si trattava di una boutique radical chic ad Abingdon Road, Kensington, Londra.

54 che attraeva molte icone nascenti, come Marc Jacobs, una giovanissima Madonna, Elizabeth Taylor, Cher, Keith Haring¹⁴, Truman Capote¹⁵.

Tra i tanti creativi Andy Warhol era una presenza fissa dello store (Figura 30), che fu il luogo in cui conobbe la Bertè, inizialmente scambiata per una barista della caffetteria presente nel negozio. “Alle 5 del pomeriggio, sempre alle 5, arrivava Andy Warhol¹⁶” ricorda la cantante. Fu il già citato Leonardo Pastore a chiarire l’equivoco, presentando i due e dando così avvio a quella che si rivelò una collaborazione fruttuosa per la musicista, presto invitata alla Factory e soprannominata dallo stesso Warhol “Pasta Queen”. A colpire particolarmente Warhol durante una visita agli studi di registrazione in cui la Bertè lavorava (gli Electric Studios) fu *Movie*, brano disco funk in apertura all’album.

Per quanto riguarda il videoclip di *Movie*, alcune informazioni provengono direttamente dalla cantante italiana; è interessante, una sua intervista tenuta da Carlo Moretti, che ricostruisce la vicenda prendendo spunto del ritrovamento del videoclip in formato VHS (copia posseduta da un fan residente in provincia di Bologna). Di seguito è riportata l’intervista.

CM- Signora Bertè, come ricorda il videoclip con Andy Warhol?

LB- Quel videoclip è il risultato di un anno di amicizia vera. Incontrai Warhol nel negozio newyorchese di Fiorucci e ci intendemmo subito. Diventammo molto amici: era gentile, ironico, sensibile, mi invitò subito a frequentare la Factory, dove diventai di casa, e veniva spesso a casa mia alle ore più assurde per farsi cucinare tortellini e altri piatti italiani che adorava. Alla scuola di lingue che frequentavo c’era anche Pelé, che studiava lo spagnolo, e con lui e Andy diventammo inseparabili, eravamo sempre in giro.

¹⁴ A Keith Haring venne chiesto di decorare le pareti dello store Fiorucci milanese.

¹⁵ Cochrane L., “Fiorucci: why the disco-friendly label is perfect for 2017”, in *The Guardian*, 22 marzo 2017. Traduzione mia.

<https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/22/fiorucci-why-the-disco-friendly-label-is-perfect-for-2017> (ultimo accesso 28/06/2020).

¹⁶ Cfr. Intervista a Loredana Bertè fatta da Maurizio Costanzo, su *L’Intervista*, in onda in seconda serata su Canale 5 l’11 ottobre 2018.

CM- In quel soggiorno a New York lei lavorò anche al disco "Made in Italy".

LB- Incontrai per caso Eumir Deodato e gli chiesi se conosceva una band con la quale potessi registrare qualche pezzo che avevo già a disposizione. Lui mi portò negli Electric Lady Studios dove aveva inciso Jimi Hendrix e mi presentò a questa band incredibile di musicisti neri, i 'Platinum Hook', che però avevano altri lavori da seguire. Così abbiamo registrato il disco un po' per volta, senza fretta.

CM- E come avvenne la scelta di *Movie* da parte di Warhol?

LB- La sentì un giorno che venne a trovarmi nello studio di registrazione. Gli piacque molto e volle conoscere la traduzione del testo, non faceva mai nulla a caso. Il giorno prima del video se ne andò in giro per New York a realizzare le immagini della città che si vedono sullo sfondo. Poi quando fu il momento di girare il video utilizzò la tecnica del *chroma key*, mi fece salire su un grosso barattolo che coprì con un telo azzurro e quando vidi il girato ebbi la sorpresa di ritrovarmi in mezzo alla città. Ma non fu l'unico regalo che volle farmi: anche la copertina del disco, con la bandiera d'Italia sgualcita e il mio ritratto, è opera della sua Factory: le foto le scattò Christopher Makos, che era uno degli artisti del suo gruppo. A me sarebbe bastata la copertina.

CM- Che fine aveva fatto il video?

LB- Credo di avere ancora l'originale in versione Beta in una delle scatole del mio ultimo trasloco. Ma una copia l'abbiamo rintracciata da un amico a cui l'avevo fatto duplicare. È praticamente inedito.

CM- Cosa le ha dato quel soggiorno newyorchese?

LB- E' stato il periodo più bello della mia vita. Scoprii un precursore come Warhol, curioso di tutto e teorico del caos, e scoppiò il mio amore per i musical: *Rocky Horror Picture Show*, che vidi decine di volte, ed *Hair*, che poi interpretai in teatro in Italia con Renato Zero e Teo Teocoli¹⁷.

Il contributo della Factory sull'album *Made In Italy* si limitò al versante estetico, ma non si estinse con la realizzazione del video di *Movie*, infatti Christopher Makos¹⁸, fotografo della cerchia

¹⁷ Cit. Loredana Bertè intervistata da Carlo Moretti, su "Loredana Bertè inedita "Il mio video con Warhol", in *La Repubblica*, 27 novembre 2004.

https://www.repubblica.it/2004/k/sezioni/spettacoli_e_cultura/berte/berte/berte.html (ultimo accesso 28/06/2020).

¹⁸ Nato nel 1948 nel Massachusetts. Fotografò alcune fra le maggiori icone del Novecento e i suoi lavori furono presenti nei maggiori quotidiani del tempo ("Paris Match", "Rolling Stone" e "Wall Street Journal"), trovando posto

warholiana, nonché ex allievo di Man Ray, realizzò un servizio fotografico alla Bertè e uno degli scatti fu utilizzato per la copertina di *Made in Italy*, sesto album della cantante. Inoltre, il disco presentava sulla *inner sleeve*¹⁹ la mappa della metro di Milano e di alcune cartine topografiche e sul retro della copertina vi era la bandiera italiana con apposta la firma dell'artista (Figura 31). Già ideatore di più di una sessantina di cover, quando iniziò la collaborazione con l'artista italiana, Warhol aveva già precedenti irriverenti ed emblematici, a partire dal 1949 anno in cui realizzò una copertina per Carlos Chávez, ne fece anche per Thelonius Monk, il celeberrimo banana album dei Velvet Underground, Rolling Stones nel 1971, Liza Minnelli, il postumo *Menlove Ave* del 1986 di John Lennon.²⁰ Due anni dopo l'uscita di *Made in Italy*, nel 1983, per la copertina dell'LP *Jazz*²¹ (Figura 32), ideata da Luciano Tallarini²², venne utilizzata un'altra fotografia, questa volta a colori, dello stesso servizio di Makos²³. A livello di vendite, il disco non equiparò quelle del disco precedente, 100000 copie; le vendite si aggirarono invece intorno alle 70000.

Come precedentemente detto, il videoclip *Movie* fu realizzato con la tecnica del *chroma key*, il video di sfondo fu realizzato da Warhol in precedenza, si caratterizza come un paesaggio tipico newyorchese: scritte a led (ad esempio "Ladies night", "Beyond", "Majestic"), immagini di strade con automobili, lampioni e palazzi, il tutto ambientato di notte, così da fare risaltare maggiormente il contrasto delle luci. Il fatto che il video di sfondo sia stato girato di notte può tessere un parallelo con *Empire*, film di Warhol girato la notte, appunto, del 25 giugno 1964. Nel film, che dura 8 ore ed è in bianco e nero, l'inquadratura è fissa sull'Empire State Building, così

nelle più affermate gallerie e musei del mondo (Guggenheim a Bilbao, Tate Moden a Londra, Reina Sofia a Madrid). In Callino G., "Pasta Queen: Loredana Bertè nella Factory di Andy Warhol", in *Rockit*, 1 dicembre 2017.

<https://www.rockit.it/articolo/loredana-berte-andy-warhol-copertina-factory-made-italy-pop-art-fiorucci> (ultimo accesso 28/06/2020).

¹⁹ Busta interna del disco.

²⁰ Callino G., "Pasta Queen".

²¹ Vendette circa 250mila copie.

²² Art director originario di Mantova, molto vicino alla Pop Art, ebbe un'attività lavorativa molto fruttuosa.

²³ Angelino, *Cover story*. P. 97.

come si potrebbe considerare fissa l'inquadratura sulla Bertè²⁴. Quello che si coglie in questo videoclip, come nei primi film warholiani, è la prospettiva, e considerando il *background* da pittore questa affermazione potrebbe essere equivoca²⁵. Per quanto riguarda la realizzazione, come la cantante riporta, fu fatta salire su un cilindro e i suoi movimenti sono stati poi sovrapposti allo sfondo newyorchese. La presenza della Bertè si denota in modo abbastanza statico, si muove e balla sul posto, mentre canta. Il primo look della cantante sembra richiamare lo stile worholiano, da hipster²⁶: indossa una maglia a righe, una giacca con spalline bianca, e dei pantaloni scuri, e si accompagna con un microfono (Figura 33). Un secondo look che sfoggia è un abito bianco con scollo quadrato e maniche lunghe a palloncino, la gonna è lunga e a balze, potrebbe ricordare un abito da sposa. Un terzo look mostra solo il busto della cantante, degno di nota è il cappello dalla falda ampia che indossa, di questo frame si potrebbe fare un confronto con una serigrafia del 1983, in cui viene rappresentata una donna di profilo con un cappello molto simile (Figure 34 e 35). Al termine del video compaiono i titoli di coda, sono riportati in ordine di comparsa: Directed by: Don Munroe ; Produced by: Vincent Fremont; Production manager: Sue Etkin; Production assistant: John Cacciatore, Jay Shriver; Art director: Shelly Dunn Freemont; Make up: Rudy Munoz; Videotape editor: Ann Woodward; Post production: Nexus Productions Inc.; Special thanks to: Christopher Makos, Johnny Porta, Leonardo Pastore, Betsey Johnson, Chantal White, Alana Light; Copyright 1981: Andy Warhol studio.

È interessante notare che il videoclip sia ambientato in una città, non identificata e non identificabile: la città è infatti la culla dell'American dream, inteso come sogno continuo di opulenza e di stordimento organizzato dalla merce e dagli oggetti. L'arte diventa il momento in cui viene esibito questo sogno, la pratica alta che mette sulla scena definitiva del linguaggio lo stile basso delle immagini, prodotte dai mezzi di comunicazione di massa, dalla pubblicità e dagli altri strumenti di persuasione occulta ed esplicita dell'industria americana. D'altronde, la sostanza onirica, permea di sé la vita quotidiana della società americana, attraversata e permeata

²⁴ Aprà, Ungari, *Il cinema di Andy Warhol*. Pp. 36-37.

²⁵ Ivi p. 5.

²⁶ Del Puppo A., *L'Arte contemporanea. Il secondo Novecento*, Torino, Einaudi, 2013. Pp. 55-58.

da immagini e, da merci che affollano il panorama visivo e tattile della città. Nel sogno le immagini si presentano fuori da qualsiasi motivazione e controllo, senza che colui che sogna possa intervenire o controllare le fonti da dove scaturiscono le immagini. Così, l'uomo americano vive immerso nella costruzione della merce, che produce senza alcuna richiesta simboli, associazioni di immagini che lo fasciano e lo determinano. La città è un grande *happening*, un evento incontrollato, in cui le immagini si associano tra loro, si scompongono, si sovrappongono e scompaiono²⁷. La proliferazione di immagini è scandita dalla presenza dei grattacieli che inquadrano lo spazio urbano e il suo orizzonte. La città è uno spazio considerato in modo acritico, pensato come matrice di immagini che possono essere assunte nel campo dell'arte. Il metodo del prelievo, dell'assunzione dell'immagine decontestualizzata dal suo ambito naturale, quello del consumo, trova i suoi antecedenti nell'opera del New Dada e ancora prima nel lavoro di de Chirico, del dadaismo storico, in particolare Duchamp. Il paesaggio artificiale della città viene vissuto come unica natura possibile, come sfondo naturale dell'uomo moderno. L'artista sottrae l'immagine dall'ambito del consumo di massa, per introdurla in ambito colto, quello dell'arte. Lo strumento è quello di uno stile che non rifiuta il sistema meccanico di riproduzione dell'immagine o perlomeno dell'ottica e dello spirito che determina quest'ultima, ma anzi ne accoglie il procedimento e la neutralità di fondo che la sorregge. Per fare ciò è necessario eliminare ogni discriminazione per quanto riguarda l'ambito dove l'immagine nasce, cresce e si sviluppa²⁸.

Ne *I diari di Andy Warhol*²⁹, è stato preso in esame l'anno 1981, ma non sono emersi riscontri riguardanti la collaborazione con la Bertè. Risulta una vivace amicizia invece con il fotografo Chris Makos.

²⁷ Panepinto (a cura di), *Andy Warhol*. P. 19.

²⁸ Ivi p. 21.

²⁹ Hackett P. (a cura di), *I diari di Andy Warhol*, Novara, Deagostini, 1989.

3.1.2 *Hello Again, The Cars*

Altro videoclip realizzato da Warhol molto interessante è *Hello Again* dei The Cars, risale al 1984, e inizia presentandoci uno show televisivo che si chiama *Rocktalk* (Figura 36), il cui presentatore informa che ci sarà una discussione circa il sesso e la violenza in televisione. Chiede il parere ad una ragazza presente in trasmissione che sostiene che qualunque canale televisivo si guardi c'è sesso e/o violenza. Terminato l'intervento vediamo *Rocktalk* dalla televisione che sta guardando da un locale Andy Warhol, intento ad asciugare un bicchiere con un canovaccio (Figura 37). La parola passa ad un altro ragazzo ospite della trasmissione, che crede che ci siano più violenza e sesso a scuola che in televisione. A questo punto un'auto bianca irrompe, frantuma la parete che fa da sfondo allo studio televisivo, contemporaneamente inizia la musica della canzone. A questo punto le riprese tornano al locale in cui c'è Andy Warhol, che da dietro un bancone, insieme a tre clienti (due ragazze e un ragazzo), guarda l'osservatore (Figura 38). Una delle due ragazze mostra la lingua su cui c'è la scritta "Hello", "Again" è sulla lingua del ragazzo (Figure 39 e 40). Andy continua a guardare la televisione, ma non segue più *Rocktalk*, in onda ci sono invece due adolescenti intenti a baciarsi (Figura 41). Lo spettatore è accompagnato dentro la scena, i due ragazzi che si baciano con passione passano da essere in bianco e nero a colori, lui indossa una maglia a righe e porta i capelli biondi lunghi (possibile richiamo allo stile di Warhol). Per quanto riguarda il passaggio dal bianco e nero ai colori, che interessa i due ragazzi citati, si potrebbe fare un confronto con il film del 1966 *The Chelsea Girls*, sempre di Warhol, in cui lo schermo è diviso in due parti, e alternandosi, una delle due è in bianco e nero e l'altra a colori, a volte sono entrambe in bianco e nero o entrambe a colori (Figura 42). Inoltre, sempre a proposito di questa coppia, sembra convincente il confronto con *Kiss*³⁰ di Warhol, film sperimentale di 55 minuti, in cui tredici coppie si baciano per tre minuti ciascuna (Figura 43). Il film è in bianco e nero, come è inizialmente la scena del bacio in *Hello Again*. Il cantante dei The Cars sfoggia un look total black con giacca di pelle e alle sue spalle ha il video dei ragazzi che si baciano (di nuovo uso del *chroma*

³⁰ Film in bianco e nero. Il cast era composto da Naomi Levine, Ed Sanders, Gerard Malanga, Baby Jane Holzer, John Palmer, Andrew Meyer, Freddy Herko, Johnny Dodd, Charlotte Gilbertson, Philip von Rensselaet, Pierre Restany, Marisol. In Aprà, Ungari, *Il cinema di Andy Warhol*. P. 32.

key, come nel video *Movie* di Loredana Bertè). Compaiono gli altri quattro componenti della band, le cui teste sono disposte agli angoli dello schermo, e come sfondo anche loro hanno il video dei ragazzi che si baciano, fino a che la situazione non si inverte: le loro sagome racchiudono il video dei ragazzi che si baciano, e lo sfondo è nero (Figura 44). Dopo di che i musicisti si presentano al piano bar, viene focalizzata l'attenzione su Warhol che ripete in playback "hello again" (Figura 45) e serve loro da bere. Il locale presenta una clientela molto promiscua e provocante: alcune donne ballano sui tavoli, un ragazzo a petto nudo ha un serpente intorno al collo (Figura 46), una coppia si bacia con foga. A proposito del ragazzo con il serpente, probabilmente Warhol è, e stato influenzato da un episodio dell'esperienza personale, infatti nel suo diario in data primo settembre 1981, riferisce di essere andato in alcuni studi televisivi, poi andò ad una inaugurazione in cui firmò molti autografi, al che riporta

[...] Continuavo a firmare, a firmare e a firmare e poi è arrivato un tizio con un grosso serpente grasso e giallo attorno al collo. Faceva venire i brividi. Mi ha detto: <<Firmi il mio serpente>> e Christopher si è preso una grande strizza e ha detto: <<Niente serpenti, non si firmano serpenti!>> e così quello ha detto: <<Mettimi l'autografo sulla fronte>>. E così quel serpente mi si avvicina, e allora a quello ho messo una X sulla fronte. Perché non riuscivo a scrivere, ero troppo innervosito dal serpente. [...] ³¹

Inoltre, al 1963 risale *Autobiografia di un serpente*, un libro per bambini ideato da Andy Warhol, e realizzato per un'azienda di pelletteria (Figura 47). Noa il boa è il protagonista della vicenda e di volta in volta si trasforma in qualche accessorio addosso a dive del calibro di Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Jackie Kennedy e Coco Chanel. È interessante notare che il boa, come Andy Warhol stesso, in qualche modo siano simili, per il fatto di orbitare attorno allo star system, quasi in modo dipendente (si pensi ai numerosi ritratti del pittore per Jackie Kennedy e Marilyn Monroe).

Si nota che spesso nel videoclip torna la scritta "hello again": in primis i due ragazzi con la scritta sulla lingua di cui si è parlato; successivamente due gemelle asiatiche hanno degli orecchini

³¹ Hackett (a cura di), *I diari di Andy Warhol*. P. 300.

pendenti, di cui una ha la scritta "gain", la seconda "ello" (Figure 48 e 49); infine, viene portata al cantante, Ric Ocasek, una torta a forma della parola "Hello" (Figura 50). Si vedono poi i membri del gruppo in quello che sembra essere una sorta di centralino, alternati a scene in cui sullo sfondo ritroviamo i ragazzi che si baciano, questa volta distesi e ancora più appassionati.

Cercando di ricostruire la carriera di Warhol per contestualizzare i due videoclip analizzati si potrebbe partire dall' incontro con Tina Fredericks, l'allora direttrice di "Glamour"; da quel momento iniziarono ad essere pubblicati alcuni suoi disegni sui giornali patinati. Warhol si inserì con molta abilità nel mondo delle riviste più snob, quali, oltre a "Glamour", "Vogue", "Harper's Bazaar", Columbia Records, Tiber Press e altre aziende, ed allestiva nel frattempo prestigiose vetrine della città. Nel 1952 ebbe la sua prima personale alla Hugo Gallery ed espose disegni illustrativi di racconti di Truman Capote a cui si era interessato a partire dall'uscita del romanzo *Altre voci, altre stanze*, pubblicato nel 1948. Nello stesso anno l'Art Directors Club assegnò a Warhol l'Art Directors Medal per i suoi annunci pubblicitari sui giornali. Già in questi lavori si manifesta l'ironia naturale, leggera e caustica e demistificatrice che sarà costitutiva della sua opera e dei suoi scritti più o meno autobiografici. Ricevette il premio per meriti speciali dall'Art Directors Club e un secondo Certificate of Excellence dell'American Institute of Graphic Arts. Nel 1957 raccolse altri premi dall'Art Directors Club per i lavori pubblicitari apparsi sui giornali. "Life" pubblicava intanto sue illustrazioni e creò la Andy Warhol Enterprise Inc. per la propria attività pubblicitaria. Andy era ormai un affermato art director con stile personale fortemente ancorato alla sua preparazione artistica e alle pratiche del disegno e della pittura. Non aveva naturalmente riserve a usare aiuti per colorare i suoi disegni e tale pratica influenzerà il suo sistema lavorativo futuro che si varrà largamente di collaborazioni. Iniziò a creare lavori sempre più riconoscibili per una loro precisa cifra stilistica procedendo al consapevole annullamento della soggettività, all'avvicinamento di procedimenti automatici e interventi personali, dell'opera d'arte al prodotto commerciale. La presenza del contemporaneo sviluppo consumistico massificato americano è evidente. Dal 1978 iniziò a dedicarsi alle *Marilyn*. Incontrò Gerald Malamga, un giovane poeta che diventò suo assistente di studio. Comprò poi una cinepresa da 16 mm e girò il suo primo film: *Sleep*. Si spostò a Los Angeles con amici e collaboratori (Wynn Chamberlain, Taylor Mead, Gerard

Malanga). Aprì poi un nuovo studio in un loft che diventò successivamente sede della celebre Factory in cui si installò anche Billy Name. Nel frattempo, si dedicava alla sua prima serie di *Jackie*. Per i suoi lavori editoriali si servì per la prima volta di fotografie scattate dalle cabine automatiche e di polaroid. Gli anni Sessanta sono quelli del suo definitivo successo. Continuava a girare filmati tra i quali *Batman Dracula*, *Fifty Fantastics and Fifty Personalities*, *Soap Opera*, *The Thirteen Most Beautiful Boys* e *The Thirteen Most Beautiful Women*. Nel 1964 il periodico "Film Culture" gli assegnò l'Independent Film Award. Quattro suoi film parteciparono al New York Film Festival al Lincoln Center. Incontrò il regista Paul Morrissey la cui collaborazione divenne fondamentale per la produzione filmica della Factory, che continuava incessantemente attraverso nuovi film. Diversi personaggi iniziarono a frequentare la Factory tra i quali Lou Reed, Edie Sedgwick, Ultra Violet e il gruppo rock dei Velvet Underground, che comparirono in quasi tutti i film di Warhol³². Iniziò in questi anni a lavorare molto con il video. Nel 1966 era a San Francisco e nell'estate dello stesso anno girò *The Chelsea Girls (vedi Figura)*, primo film underground basato su persone che si pensava avessero vissuto al Chelsea Hotel sulla 23esima strada Ovest; si trattava anche del primo film di Warhol che riuscì ad avere successo commerciale. Questi film erano caratterizzati da dialoghi senza parafrasi e franchezze sessuali mostrate senza inibizioni, corrispondenti all'umore e alle istanze liberatorie del tempo e riflettevano un modo di vita fuori dalla norma che faceva presa immediata su un certo pubblico. Il film attirò anche l'attenzione della stampa nazionale con recensioni apparse su "Newsweek" e sul "New York Times". Produsse show multimediali con i Velvet ai quali si affiancò la cantante Nico, con loro Warhol formò gli Erupting (più tardi Exploding) Plastic Inevitable. I loro spettacoli erano eventi che comprendevano musica dal vivo, danza e monologhi del gruppo rock in ambienti nei quali venivano proiettati film di Warhol. Per permettere al gruppo di tenere i suoi concerti, affittò per tutto il mese di aprile un ex centro comunitario polacco e lo trasformò in una discoteca. Per tutto l'anno accompagnò il gruppo nel suo tour a Los Angeles, Provincetown, Boston e Detroit. Nel 1967 era a Los Angeles e a San Francisco per la presentazione di *The Chelsea Girls* che porterà anche al Festival di Cannes, nonostante non avesse ricevuto l'invito ufficiale, infatti non venne

³² Panepinto (a cura di), *Andy Warhol*. P. 138.

proiettato. Produsse il primo album dei Velvet Underground. Girò *Surfing Movie* in California, che però non venne mai portato a termine. Nel 1968 il film *Blue Movie*, proposto da Warhol a una grande casa cinematografica, venne dichiarato osceno. Gli anni Settanta furono caratterizzati per lo più dai ritratti di personaggi famosi (Truman Capote, Man Ray, Mick Jagger). In quanto alla tecnica, pur utilizzando la fotografia e serigrafia per la realizzazione dei ritratti, essi vedevano un consistente intervento manuale da parte dell'artista, che modificava i soggetti e li colora con assoluta indipendenza rispetto alle loro forme. Nel 1973 recitò nel film *Identikit* di Giuseppe Patroni Griffi con Elisabeth Taylor. Nel 1974 la Factory si trasferì a Broadway. La sua produzione filmica continuò con i film *Andy Warhol's Frankenstein* e *Andy Warhol's Dracula*. Le opere degli anni Ottanta furono meno incuranti del soggetto e persino della storia dell'arte. Rivisitò capolavori come la *Monna Lisa* e la *Venere* di Botticelli. Nel 1980 fu produttore della *Andy Warhol's TV*, una serie mandata in onda via cavo in cui numerosi ospiti, tra cui David Hockney, comparivano in brevi sequenze.

3.2 Damien Hirst e il Brit Pop

3.2.1 Country House, Blur

Damien Hirst diresse *Country House* dei Blur, primo singolo estratto dal loro quarto album *The Great Escape* e pubblicato nel 1995, togliendo animali dalla sua amata formalina per unirli alle pedine viventi che partecipano ad uno pseudo gioco dell'oca. Intorno alle sue inconfondibili icone si incontrarono così brillantemente il Brit Pop con la Brit Art, riuscendo in un sol colpo ad ottenere la disapprovazione di molti, band compresa.

La canzone è stata pubblicata durante la cosiddetta "battaglia del britpop", tra Blur e Oasis. Il singolo uscì lo stesso giorno in cui fu pubblicato quello degli Oasis, *Roll with It*. La traccia dei Blur vendette 274.000 copie contro le 216.000 del singolo degli Oasis. Nel video sono presenti tutti i temi fondamentali delle opere di Hirst: la vita, la morte, la fragilità dell'esistenza e dell'essere

umano. Il tutto riportato attraverso la ricerca di immagini ad effetto e provocatorie. Il video ha ricevuto la *nomination* come "miglior video" ai BRIT Awards 1996, vinto invece dagli Oasis. *Country House* fu il loro primo singolo a raggiungere la prima posizione, poi solo tre dei loro undici singoli raggiunsero la *top ten* (*There's No Other Way, Girls and Boys, Parklife*). *Country House* costituì inoltre il passaggio dei Blur dalle loro radici rock ad un suono pop più mainstream. La canzone fu scritta a riguardo del loro manager, Dave Balfe, che lasciò la loro etichetta per comprare una casa in campagna, e racconta la storia di un uomo che lasciò la corsa al successo (*rat race*) per una vita più tranquilla in una grande casa in campagna.

All'origine di questa collaborazione ci fu un terreno comune, infatti un ulteriore movimento visivo collegato al Brit Pop³³ fu la Brit Art, associata al guru delle pubbliche relazioni trasformatosi in commerciante d'arte Charles Saatchi³⁴. Gli Young British Artist (YBA) come Sarah Lucas e Damien Hirst avevano incontrato Graham Coxon e Alex James, rispettivamente chitarrista e bassista dei Blur, mentre studiavano al Goldsmiths College di Londra. Artisti britannici come Lucas, Hirst e Tracy Emin hanno condiviso con band come Blur e Suede un'estetica che era esplicitamente commerciale, esperta di media, populista, eppure abbastanza concettuale e intellettuale da attrarre i principali produttori di gusto³⁵.

Estraneo al mondo dei videoclip, Hirst presentò per la realizzazione del videoclip un'idea molto semplice, "penso che sia abbastanza auto esplicativo" disse all'epoca "si tratta di Popstar nevrotiche che acquistano grandi case in campagna, ho solo aggiunto il gioco da tavolo". L'artista oltre al gigantesco gioco da tavolo realizzato in modo tale che la band vi potesse camminare sopra, aggiunse l'attore Keith Allen, nei panni di un imprenditore, i comici Matt Lucas e Sara

³³ Termine per raccogliere la moltitudine di band inglesi in voga negli anni Novanta.

³⁴ Imprenditore iracheno naturalizzato britannico del 1943. Fondò con il fratello Maurice quella che fu negli anni Ottanta la più grande agenzia pubblicitaria. Ora è noto soprattutto per la sua collezione d'arte presso la Saatchi Gallery.

³⁵ Borthwick S., Moy R., *Popular Music Genres. An Introduction*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2004. P. 191. Traduzione mia.

Stockbridge, nonché la modella Joanne Guest³⁶. Più che un riferimento, il videoclip sembra proprio un episodio del *The Benny Hill Show*, e di questo la band non fu contenta³⁷. Il videoclip realizzato dall'artista, dunque, non sembra essere molto apprezzato, si consideri anche a quanto scrive Matthew Collings

Damien Hirst non fa molte cose bene come fa arte. Ma ciò non vuol dire, in accordo con le regole dello star system, che lui non possa fare importanti pubblicità o film, anche se a nessuno è piaciuto molto il video dei Blur e il suo film con Keith Allen³⁸.

E ancora, quando si pensa a Liam Gallagher che licenzia i Blur come “musica da spazza camini”, questo è il pezzo a cui si riferisce³⁹.

Albarn, frontman dei Blur, non era consapevole di cosa stesse organizzando Hirst, e fu contrario al fatto che fossero state chiamate delle modelle da “Page 3”⁴⁰. Alla band non piacque, la canzone *Country House* fu in seguito “bandita” dalle performance live, con grande sollievo da parte di Graham Coxon, il chitarrista. *Country House* ha fatto un inaspettato ritorno nei live della band a partire dal 2009, riscuotendo un grande successo nel pubblico.

Il video si apre con l'immagine di un grande condominio e man mano l'inquadratura stringe su una finestra, nel cui appartamento ci sono i Blur che, annoiati, giocano a “Escape from the Rat

³⁶ Il cast, in ordine di apparizione: i Blur, interpretano se stessi; Keith Allen, interpreta un uomo di successo; Joanne Guest, modella; Matt Lucas, dottore/scienziato; Sara Stockbridge, modella; Vanessa Upton, modella.

³⁷ Power M., *The Life of Blur*, Londra, Omnibus Press, 2013. S.n.p.. Traduzione mia.

³⁸ Collings M., *Blimey! From Bohemia to Britpop: The London Artworld from Francis Bacon to Damien Hirst*, Londra, 21, 1997. P. 36. Traduzione mia.

³⁹ Burrows M., “Old music: Blur’s Country House”, in *The Guardian*, 14 marzo 2012. Traduzione mia.

<https://www.theguardian.com/music/2012/mar/14/blur-country-house> (ultimo accesso 28/06/2020).

⁴⁰ “Page 3” era un giornale inglese in cui venivano pubblicate fotografie di modelle in topless alla terza pagina, la maggior parte di queste modelle proveniva dal mondo della moda e questa rivista in parte ha contribuito a lanciare la loro carriera (ad esempio Samantha Fox, Kathy Lloyd).

Race"⁴¹ (Figura 51), un gioco di società a dadi. Il chitarrista, Graham Coxon, sta leggendo un libro che si intitola *Country House*, ed in copertina c'è la stessa immagine riportata nella copertina del singolo: si tratta del Castello di Neuschwanstein, situato in Baviera (Figure 52 e 53). Demon Albarn inizia a cantare e si trova all'interno del gioco di società, si imbatte in un individuo con la bombetta e una ventiquattrore piena di soldi (Keith Allen, in veste di un imprenditore); correndo, passa un gruppo di ragazze, che vengono intrappolate (Figura 54). Segue il tema della morte: due persone e uno scheletro sono appesi ad un muro, e una persona viene torturata (Figura 55). Questo tema esplicitato sin dall'inizio del videoclip, compare infatti su una parete (si vede anche in Figura 54) il celeberrimo teschio di Hirst, simile, in questa versione, a quello che si trova nella copertina di *Narcissus Road* dei The Hours del 2007, ideato e realizzato proprio da Hirst (Figura 56). Il teschio nell'estetica di Hirst è quasi un'icona, se si pensa agli esiti raggiunti in *For the Love of God* del 2007, in cui viene ricoperto di diamanti un teschio umano (Figura 57). L'esterno di una casa di campagna si impone sullo schermo, e dalla porta principale, che si apre, si vedono delle scritte luminose "yes, no, win, lose" (Figura 58). Quando inizia il secondo coro tutto diventa strano, con Albarn che canta in falsetto "a very big house in the country". L'effetto è quello di una genuina creatività della formazione accademica di Damien Hirst e completamente in contrasto con ciò che il Brit Pop sarebbe dovuto essere a quel punto. I Blur sono in un divano e guardano la tv con Keith Allen; con loro ci sono alcuni scienziati/dottori che fanno esperimenti con i popcorn. Vengono inseriti dei covoni di fieno e il bassista Alex James cavalca un maiale (Figura 59), con molta probabilità si tratta di un riferimento agli animali di Hirst nella formalina, e può essere uno spunto per il maiale sezionato in *This Little Piggy Went to Market, This Little Piggy Stayed At Home* del 1996 (Figura 60). Fanno la loro seconda comparsa le ragazze. Keith Allen finisce sulla casella che indica "morte", vi cade dentro e si apre per corrispondenza una porta da cui esce uno scheletro, come se lui fosse effettivamente morto e reincarnato in uno scheletro. Alex James legge un libro su cui c'è scritto "Balzac". Al ritornello si ripete la scena dell'esterno della casa di campagna e delle scritte luminose. Albarn è poi in una vasca da bagno, affianco a lui ci sono altre

⁴¹ Gioco da tavolo a dadi inventato, simile al gioco dell'oca. Esprime ad ogni modo il concetto di voler lasciare la corsa per il successo, abbandonando le ricchezze e i successi della carriera.

vasche con dentro le ragazze; poco dopo sono inquadrati anche Keith Allen e il resto della band. Tutti corrono, le modelle sono inseguite dagli scienziati, c'è un autobus, i maiali, si tratta insomma di una scena estremamente confusionaria, e in questo episodio di caos scatta il confronto con il *The Benny Hill Show*⁴² (Figure 61 e 62). Segue un frame in riferimento a *Bohemian Rhapsody*: sono le quattro teste dei cantanti sospese nel buio (Figure 63 e 64). Al ritornello torna la scena dell'esterno della casa di campagna. Di nuovo si presenta la scena confusionaria, uno scienziato che suona la tromba dirige una banda attraverso il gioco. L'ambientazione torna ad essere quella iniziale: siamo nell'appartamento e viene reinquadrato il palazzone (Figura 65).

Come riporta Alex James

Damien Hirst ha girato il video con il linguaggio "breasts and bottoms". La nuova fidanzata di Graham era in una crociata contro questo genere di cose. Odiò il video, e noi. In particolare, me, penso. Graham fu abbastanza scoraggiato. Era l'unica persona sulla terra a non interessarsi alla battaglia discografica. Quando la data del rilascio si avvicinava, tutto era pieno di frenesia. La settimana in cui il singolo uscì andai a stare da Damien⁴³ a Devon⁴⁴.

Tra il 1998 e il 2000, Hirst fece parte di una band, i Fat Les, assieme al bassista dei Blur Alex James e l'attore Keith Allen. Il loro singolo, *Vindaloo*, raggiunse la seconda posizione nelle classifiche inglesi del 1998⁴⁵.

⁴² Programma televisivo inglese ideato da Benny Hill e andato in onda dal 1969 al 1989. Il programma presentava sketch umoristici di vario tipo, caratterizzati dal doppio senso e dalla farsa. Sovente il comico ricorreva alla tecnica del *fast motion* per scene di inseguimenti tra i personaggi (presente nelle scene di inseguimento in *Country House*).

⁴³ Si riferisce a Damien Hirst.

⁴⁴ James A., *Bit of a Blur: the Autobiography*, Boston, Little Brown Book Group, 2008. P. 83. Traduzione mia.

https://books.google.it/books/about/Bit_of_a_Blur.html?id=hb7uLQAACAAJ&redir_esc=y (ultimo accesso 28/06/2020).

⁴⁵ Panzara L., "Damien Hirst e la sua arte in cinque punti", in *Artuu Magazine*, s.d..

<https://www.artuu.it/2018/12/07/77179/artisti/> (ultimo accesso 28/06/2020).

3.3 Gorillaz: la band virtuale di Jamie Hewlett e Damon Albarn

Dalla metà degli anni Novanta, la rapida espansione delle tecnologie digitali ha portato alla rinascita di interesse per la forma animata, grazie alla relativa facilità con cui le immagini animate possono ora essere prodotte digitalmente. L'animazione non era più la riserva esclusiva di abili disegnatori e di grafici che creano mondi immaginari inquadrati da una cornice meticolosa: la tecnologia alleggerì il peso e diminuì la difficoltà e la durata. Le tecniche essenziali per l'animazione, come l'interazione tra i fotogrammi chiave, l'immagine del suono delle labbra sul suono e la colorazione delle cellule, sono processi che ora possono essere automatizzati. L'ondata di interesse per la forma di romanzo a fumetto e per i videogiochi alla fine del XX secolo, unita alla disponibilità e alla convenienza delle tecnologie di produzione di animazione, video e musica, ha dato luogo a un contesto creativo in cui l'estetica e le tecnologie di media conversero⁴⁶. Dal 2000 in poi l'animazione digitale e in 3D ha preso sempre più piede, permettendo lavori sempre più affascinanti e completi; inoltre, da questo periodo in poi, grazie ad Internet, fu possibile rintracciare i nomi degli animatori, prima praticamente anonimi⁴⁷.

È interessante analizzare il rapporto tra la tecnica di animazione e la musica, che spesso dà luogo alla creazione di band “cartonizzate”. La relazione del pop con band fittizie risale almeno a sessanta anni fa. Probabilmente, la prima band virtuale fu quella di Alvin e i Chipmunks creati da Ross Bagdasarian (Figura 66). Il loro disco fu un'enorme novità nel 1958, e provò che gli ascoltatori erano felici di essere coinvolti da una band che non esisteva. Poco dopo di loro nacquero gruppi come i The Archies (tratti da un fumetto del 1941, *Archie Comics*) e Josie and the Pussycats, serie televisiva animata prodotta da Hanna Barbera dal 1970 al 1971 basata sull'omonima serie a fumetti, *Josie and the Pussycats*, edita dalla Archie Comics (Figura 67). Ma anche band “reali” come i Beatles, i Jackson Five e gli Osmonds vennero cartonizzati per reinventarsi. Nonostante questi esempi, fu necessario aspettare fino ai Gorillaz per comprendere

⁴⁶ Kelly, *Pop Music*. P. 108.

⁴⁷ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P 326.

il vero potenziale di una band virtuale⁴⁸. Con il progetto Gorillaz l'unione di scopi economico commerciali e la sperimentazione artistica giunse ad una svolta, infatti per la prima volta l'immagine di una band debuttò sul mercato sfruttando pienamente la strategia del multiformato, utilizzando mezzi di comunicazione e linguaggi diversi⁴⁹.

La storia del gruppo Gorillaz ha le sue radici nei tardi anni Novanta quando Damon Albarn, cantante dei citati Blur, si trovava a condividere un appartamento con l'illustratore di fumetti cult Jamie Hewlett. Entrambi erano appena usciti da una lunga relazione e stavano conducendo una vita sregolata. Una notte decisero che qualcosa doveva cambiare nel mondo della musica, dovevano rompere la monotonia, e la loro risposta fu: Gorillaz. I quattro membri della band virtuale vennero ben definiti: 2D, il cantante, non sembrava diverso da Albarn per la necessità di un'immediata visita odontoiatrica, ed era un ragazzo piuttosto simpatico ma leggermente demente, di ventitré anni (Figura 68). Il bassista Murdoc, con una testa di capelli neri a fungo, ci teneva poco all'igiene personale ed era nato il 6/6/66 a Stoke on Trent (Figura 69). Russel era l'ingombrante batterista e rapper newyorchese (Figura 70); infine, Noodle era la chitarrista giapponese dalle sembianze elfiche che non parlava una parola di inglese e sorrideva sempre⁵⁰ (Figura 71). Erano, in un certo senso, caricature immaginarie dei loro veri modelli dal vivo: 2D ricorda fisicamente Damon Albarn e canta ovviamente con la sua voce, Murdoc è ispirato a Jamie Hewlett, Russell è modellato sul cugino del rapper Ice Cube, Funky Homosapien, mentre Miho Hatori del gruppo indipendente di New York, Cibo Matto, sta dietro alla figura di Noodle. In modo simile, 2D, Murdoc, Russel e Noodle sono quindi personaggi indipendenti con biografie

⁴⁸ Eckstein L., "Torpedoing the Authorship of Popular Music: A Reading of Gorillaz' 'Feel Good Inc.'", in *Popular Music*, Vol. 28, No. 2, Cambridge, Cambridge University Press, maggio 2009. P. 240. Traduzione mia.

<https://doi.org/10.1017/s0261143009001809>

⁴⁹ Peverini, *Il Videoclip*. P. 168.

⁵⁰ Duerden N., *Gorillaz in our midst. Damon Albarn thinks his new animated outfit could change the world*, in "The Guardian", 11 marzo 2011. Traduzione mia.

<https://www.theguardian.com/theobserver/2001/mar/11/featuresreview.review2> (ultimo accesso 28/06/2020).

immaginarie idiosincratice, ma allo stesso tempo funzionano anche come segni che rappresentano gli artisti nella vita reale⁵¹.

Guardando adesso a quel decennio, l'anonimato sembra che sia stata una preoccupazione per molti musicisti. Gli Knife indossavano maschere veneziane, gli Animal Collective ricorrevano a costumi di Halloween, i Kraftwerk facevano uso di robot. I Daft Punk e gli MF Doom continuano a indossare elmetti e maschere oggi. L'anonimato è quindi un modo intelligente per sovvertire il tipico meccanismo dello star system del mondo della musica. Con i Gorillaz, le illustrazioni di Hewlett hanno liberato Albarn. Hanno fornito un significato per l'attenzione che è stata rimossa da lui e permette di concentrarci su ciò che viene fatto dalla band. I personaggi di Hewlett e Albarn hanno portato coerenza alla band, la loro giocosità permette a temi più oscuri di permeare i parametri del pop mainstream. In una decade definita dalla sua stessa incertezza, sembra calzante che uno degli album più progressisti e influenti dei primi anni 2000 provenga da una band che non esiste. Mentre le band virtuali esistevano da ben prima del debutto dei Gorillaz, nessuna di queste aveva mai raggiunto il loro livello di successo⁵². Il senso di presenza associato allo star system può essere attenuato, sovvertito o diffuso in spettacoli intermedi che usano animazioni e avatar al posto di artisti fisicamente presenti, come nel caso della band pop animata Gorillaz⁵³. Jamie Hewlett amatissimo per aver dato vita al fumetto *Tank Girl* (Figura 72), nel 2001 divenne parte integrante del progetto Gorillaz, visto che si trattava di una band che viveva programmaticamente soltanto nella dimensione dei cartoni animati, anche se la voce è quella di Damon Albarn, cantante dei Blur. Con il primo album intitolato *Gorillaz* (Figura 73), il progetto funzionò molto bene: Hewlett non si limitò a curare la copertina, ma si dedica anche alla realizzazione dei videoclip, e soprattutto con *Clint Eastwood*⁵⁴ e *19-2000*, riuscì a rappresentare

⁵¹ Eckstein, "Torpedoing the Authorship of Popular Music". P. 243.

⁵² Kennedy P., "Jamie Hewlett, Gorillaz and the Enduring Evolution of Pop", in *Illustration Chronicle*, giugno 2016. Traduzione mia.

<https://illustrationchronicles.com/Jamie-Hewlett-Gorillaz-and-the-Enduring-Evolution-of-Pop> (ultimo accesso 28/06/2020).

⁵³ Kelly, *Pop Music*. P. 111.

⁵⁴ Hewlett è qui coadiuvato dal più esperto Pete Candeland, in Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 327.

un mondo ben studiato, costellato da avventure e incontri affascinanti. L'album vendette un numero impressionante di copie, circa sei milioni e la band ottenne un successo straordinario. Il rilascio avvenne con un'ospitata televisiva, un'apparizione su stampa (nelle interviste rilasciate dalla band sono rigorosamente inclusi i disegni dei quattro personaggi), un video musicale, e performance live proiettate e un sito web (www.gorillaz.com)⁵⁵. Tutto ciò, si ricorda, che accadde nel 2001, un tempo in cui il 93% del mondo non aveva accesso a Internet. Non si trattava semplicemente di alcune immagini messe insieme da un illustratore, era invece una grande campagna marketing virale; possibilmente la prima nella storia della musica, e al tempo, i media erano deliziati dall'idea di avere a che fare con una band animata. I personaggi creati da Hewlett e Albarn davano tregua dai reality televisivi, dalle boy band pre costruite e dal crescente numero di celebrità prive di personalità⁵⁶. Mentre l'esistenza illustrata di 2D, Murdoc, Russel e Noodle possono aver portato all'idea della musica come manufatto per sua logica conclusione, l'ironia è che la loro realtà inventata sembrava molto più autentica rispetto a quella di alcuni loro rivali. "I Gorillaz possono non essere reali" disse Hewlett al The Guardian nel 2001 "ma non sono da meno rispetto ai personaggi che interpretano Marilyn Manson ed Eminem"⁵⁷. Mentre il concept dietro al loro primo album ebbe critiche divertite, molti ritenevano che si trattasse di un'esperienza fine a se stessa.

L'idea di una band virtuale era intelligente ma sicuramente non poteva reggere per un secondo album, lo scalpore iniziale probabilmente si sarebbe affievolito. Hewlett e Albarn fecero squadra e cercarono di realizzare un secondo album. Il risultato fu *Damon Days*: una serie di collaborazioni musicali che furono avvolte dall'estetica di Hewlett, con disegni e soluzioni grafiche impeccabili (Figura 74). Rilasciato nel 2005, *Demon Days* era oscuro, sperimentale e ambizioso. Mescolava generi e stili diversi e le collaborazioni di Albarn emergevano come un'esperienza pan globale. Ma i quattro anni trascorsi tra il rilascio dei due album ebbe un effetto sulla band. Mentre il loro postmodernismo veniva visto come una novità all'inizio del millennio,

⁵⁵ Peverini, *Il Videoclip*. P. 168.

⁵⁶ Duerden, *Gorillaz in our midst*.

⁵⁷ Ibidem.

nel 2005 le cose stavano cambiando. Il gusto per l'ironia e il *pastiche* erano cambiati e sembravano ormai tendenze invecchiate. Ma, fortunatamente, i Gorillaz ebbero più longevità rispetto a quanto tutti si aspettassero. Per il loro secondo album, la vera forza stava non nella loro immagine ma nella facciata che loro avevano ideato per la musica. *Damon Days* era un album che concerneva pesantemente con la condizione del mondo. Esplorava temi riguardanti l'ambiente, i conflitti globali e l'imminente autodistruzione umana. Rilasciato in un anno che non solo vide la guerra in Iraq, uragani in America e bombardamenti a Londra, ma anche un anno che vide il terremoto in Pakistan, un attacco terroristico a Bali e il devastante effetto di uno tsunami dell'Oceano Indiano. È difficile trovare un altro album così a tema su cosa stava accadendo. Non male per una band ritenuta inizialmente come un *escamotage*.

Se si inseriscono i Gorillaz in un contesto più ampio si può notare come essi abbiano continuato a svilupparsi ed evolversi attraverso l'era dell'informazione e della tecnologia. Per esempio, nell'anno in cui hanno rilasciato il loro album di debutto, Apple lanciò l'iPod. *Damon Days* fu lanciato nello stesso anno in cui le tracce digitali superarono per vendita quelle fisiche (CD). Il loro terzo album, *Plastic Beach* (2010), venne rilasciato quando ormai quasi i tre quarti dei negozi indipendenti di musica avevano chiuso in Inghilterra (Figura 75). La storia dei Gorillaz corre quindi parallela a quella della nascita della musica digitale. Per questo motivo, i Gorillaz forniscono un esempio di convergenza di una band concettuale virtualmente animata, e anche nell'estensione virtuale della band come presenza su Internet. A differenza della maggior parte dei gruppi pop, la cui identità di immagine dipende dal riconoscimento da parte dello spettatore di un coerente sistema di significazione, di solito organizzato attorno all'identità percepita di una coorte fissa di singoli artisti, il progetto Gorillaz ha sviluppato un processo di lavoro collettivo in cui gli artisti ospiti registrano in studio e si esibiscono insieme a rappresentazioni virtuali in concerto. Questo processo intermedio porta a una tensione intrigante tra presenze virtuali e reali quando Gorillaz si esibisce dal vivo, poiché lo spettatore è costretto a comprendere la vivacità dell'esecuzione

nell'impatto somatico del suono prodotto da artisti musicali fisicamente presenti, mentre allo stesso tempo incoraggiato per identificarsi con personaggi virtuali nell'essenza dell'evento⁵⁸.

Questa interazione intermediale nella performance, e i mutevoli contributi vocali e strumentali ai loro dischi, collocano il lavoro dei Gorillaz in un'emergente prassi postmoderna di collaborazione, identificabile attraverso una convergenza di forme, una diffusione e una frammentazione delle identità, posizionando apertamente il loro lavoro in un campo aperto a nuovi spunti⁵⁹. Lo spettatore non ha più bisogno o richiede una presenza autentica, o un esecutore fisicamente presente, in una modalità che incoraggi la complicità attraverso l'impegno sonoro diretto e il replay visivo. Gli spettatori del pop intermediale non stanno solo cercando una voce, ma incontrano nuove modalità di visione e di ascolto che hanno il potenziale per influenzare la propria presenza come soggetti incarnati. Nella performance, le ombre, i fantasmi, le ripetizioni e gli interventi intermediali che producono un'esperienza complessa e coinvolgente rendono *Demon Days* innovativo, ma l'esperienza sarebbe meno efficace senza l'ingrediente che rende coinvolgenti tutte le esibizioni pop: il potenziale emotivo di canzoni memorabili e suoni ricordati. I Gorillaz ampliano questo potenziale e l'immediatezza e la vivacità percepite nel campo delle prestazioni, offrendo ulteriori interazioni utilizzando le tecnologie di Internet per esplorare le presenze virtuali⁶⁰.

I Gorillaz per Di Marino sono, prima di ogni altra cosa, i loro videoclip: come nei titoli di coda di un film, nel finale lo schermo è ripartito in quattro riquadri presentando al pubblico la formazione della band al completo: Noodle, Russel, Murdoc e 2D⁶¹. Un modello che Albarn e Hewlett potrebbero aver avuto in mente durante la fondazione di Gorillaz è il duo francese Daft Punk alias Thomas Ban Galter e Guy-Manuel Homem-Christo, che a breve sarà preso in analisi. I video dei Gorillaz, pur presentando episodi divertenti con ambientazioni piuttosto luminose,

⁵⁸ Kelly, *Pop Music*. P. 112.

⁵⁹ Ivi p. 114.

⁶⁰ Ivi p. 119.

⁶¹ Di Marino, *Segni sogni suoni*. Pp. 324-325

tendono a dipingere sempre più paesaggi cupi con un senso del gotico legato al decadente post industriale. La novità dell'approccio di Gorillaz, tuttavia, è la messa in scena elaborata di questo ethos rock su un livello di riferimento completamente immaginario che comprende non solo il tema e l'ambientazione, ma anche le rock star stesse. Pur non sfuggendo esattamente al paradosso familiare dell'etica rock (la sua ribellione commercialmente altamente redditizia contro la cupa commercializzazione della musica popolare), l'approccio di Albarn e Hewlett consente loro di perseguire un argomento più complesso, più auto-riflessivo e forse più divertente⁶².

Certamente, l'idea geniale di Albarn e Hewlett di dissociare i loro ruoli come autori e interpreti creando celebrità di spettacolo virtuali al loro posto è la svolta cruciale che consente loro di fare la loro critica, eppure non spiega l'enorme successo⁶³.

3.4 Daft Punk, una collaborazione franco-nipponica

Per quanto riguarda l'animazione e la musica elettronica è venuta alla luce un'osservazione interessante: quando si considera l'esecutore di musica elettronica, si suole definirlo come sciamano, in quanto (la maggior parte delle volte) è invisibile, e solo la sua voce si ancora alla resa grafica. E lo sciamano elettronico promette che c'è un significato nascosto in tutto; lui o lei promette che viviamo in una realtà magica e altra. La voce e il ritmo dello sciamano elettronico formano la linea di vita che collega simultaneamente immagini e suoni creando nuove esperienze e associazioni per coloro che sono coinvolti nel viaggio in streaming consapevole al di fuori del tempo e dello spazio. Chiaramente, la produzione di significato nei video musicali è complessa, compromessa da diversi flussi di informazioni audiovisive. Questi flussi interagiscono e il significato risultante viene percepito come un tutto completo, creato sia dalle orecchie che dagli

⁶² Eckstein, "Torpedoing the Authorship of Popular Music". P. 245.

⁶³ Ivi p. 250.

occhi⁶⁴. La costruzione di un'identità fantasma è un fenomeno in continuo cambiamento nell'industria musicale. Oltre a mutare, o meglio scomparire, la figura di performer, muta anche il rapporto con il pubblico, che sfrutta sempre di più il potenziale del web in modo da rendere il fan maggiormente protagonista. Il duo francese Daft Punk fa propria questa strategia, e a partire dal loro album di esordio del 1997, *Da Funk*, si sottraggono allo star system e all'attenzione assillante dei mass media, alimentando in contemporanea un forte interesse nei loro confronti per il fatto di essere "senza volto"⁶⁵, infatti, nel 1996 i Daft Punk firmarono un importante contratto con la Virgin Records, che proibiva di commercializzare qualsiasi foto di Thomas Ban Galter e Guy-Manuel Homem-Christo, alias i nomi del duo francese techno-pop. Il paradosso di godere del grande successo mentre allo stesso tempo si critica il funzionamento dell'industria pop mainstream collega strettamente i Daft Punk con i Gorillaz⁶⁶. La scelta di non farsi ritrarre è dettata da un lato per perpetuare il mito Daft Punk e dall'altra per conferire maggiore importanza alla musica. E come riporta Peverini

Daft Punk è dunque il prodotto di una doppia operazione: da un lato i performer si negano nei confronti del pubblico come figure autentiche, dotate di una fisicità, dall'altro legittimano la propria presenza moltiplicando i simulacri sotto forma di maschere, tanto più seducenti ed efficaci quanto più incapaci di restituire allo sguardo dello spettatore la vera identità della band⁶⁷.

Per il lancio del loro secondo album, *Discovery*, i Daft Punk rielaborarono la loro immagine: il duo fece diramare in tutto il mondo un comunicato stampa ufficiale, secondo cui il 9 settembre 1999 alle ore 9 e 9 minuti, a causa di un'esplosione nel loro studio, i Daft Punk sarebbero morti, per

⁶⁴ Carlsson S. E., "Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis", in *Muskiikin Sunta*, nr. 2, 1999. S.n.p.. Traduzione mia.

http://filmsound.org/what_is_music_video/ (ultimo accesso 28/06/2020).

⁶⁵ A questo proposito, attraverso Jude Law, interprete di *The Young Pope*, serie andata in onda dal 21 ottobre 2016, il regista Paolo Sorrentino cita Mina e i Daft Punk come esempi di fama e invisibilità.

⁶⁶ Eckstein, "Torpedoing the Authorship of Popular Music". P. 246.

⁶⁷ Peverini, *Il Videoclip*. P.164.

reincarnarsi sotto nuove vesti, ossia due robot⁶⁸ (Figura 76). Per la realizzazione dei videoclip di *One More Time* e *Aerodynamic*, tratti dal nuovo album, si riferirono a Leiji Matsumoto, noto illustratore manga giapponese⁶⁹. Leiji Matsumoto, pseudonimo di Matsumoto Akira, è il creatore di una delle serie fantascientifiche oggi più apprezzate, ossia *Capitan Harlock*⁷⁰ del 2001. Con la *Corazzata spaziale Yamato*, in Italia più nota con il titolo americano *Star Blazers*, creò una serie trasmessa via cavo dal 1974 ambientata nello spazio. Altro interessante riferimento è *Espresso della Galassia 999*⁷¹, prodotto dalla Tōei Animation e diretto da Rintarō, film di animazione basato sul manga omonimo del 1977 di Matsumoto⁷² (Figura 77). Il primo episodio di *Galaxy Express 999* risale al 1979: la storia è ambientata in un futuro non identificabile in cui gli umani vivono insieme ai robot, e alcuni umani hanno subito mutazioni meccaniche. Viene narrato il viaggio dell'orfano Tatsurō che, a bordo di un treno volante, attraversa la galassia. Il suo fine è quello di vendicare la morte della madre, assassinata dal conte Kikai; vorrebbe inoltre ottenere per sé un corpo meccanico in modo da divenire immortale. La silenziosa Maetel è la compagna di viaggio dell'orfano. C'è un lieto fine: i due giovani, ormai legati da una profonda attrazione reciproca, decidono di far rientro sulla Terra. Eppure, i due non staranno insieme per molto, infatti Maetel decide di ripartire per la galassia⁷³. All'origine di *Galaxy Express 999* c'è però la trasposizione di un'opera di Miyazawa, firmata da Sugii Gisaburō, si tratta di *Una notte sul treno galattico*⁷⁴, racconto pubblicato postumo nel 1935⁷⁵.

⁶⁸ Carmignani D., Vignola J., *Daft Punk. Musica robotica*, Roma, Gargoyle, 2014, passim.

⁶⁹ Peverini, *Il Videoclip*. P.166.

⁷⁰ Novielli M. R., *Animerama. Storia del cinema d'animazione giapponese*, Venezia, Marsilio, 2015. P. 98.

⁷¹ In Italia noto come *Galaxy Express 999*.

⁷² Novielli, *Animerama*. P. 150.

⁷³ Ivi p. 151.

⁷⁴ *Una notte sul treno galattico* tratta del piccolo Giovanni, che frequenta la scuola e lavora presso una tipografia e allo stesso tempo si prende cura della madre malata. La sera in cui il suo villaggio celebra la Festa delle Stelle, con l'amico Campanella sale su un treno misterioso diretto in un luogo non definito della Via Lattea. Il loro viaggio sarà occasione d'incontro con una varietà di personaggi particolari. Giovanni scoprirà inoltre che tutte le persone a bordo del treno a parte se stesso, sono morte.

⁷⁵ Novielli, *Animerama*. P. 193.

Il concept dei due video, *One More Time* e *Aerodynamic*, portò all'ideazione e creazione di *Interstella 5555 The Story of the Secret Star System*, ampliandolo e completando la storia ideata dalla band (produttrice dell'opera) e scritta insieme al loro amico e sceneggiatore Cédric Hervet, con la regia di Matsumoto Leiji e Takenouchi Kazuhisa. Si tratta di una micro saga basata sull'album *Discovery*, in cui la memoria, come guida nelle scelte dell'individuo è spesso aggredita e cancellata⁷⁶. Se i disegni e la supervisione del film sono di Matsumoto, la regia è accreditata a Kazuhisa Nishio, anche se a firmare di fatto fu il maestro giapponese che appare anche all'inizio del film per spiegare la poetica e le motivazioni che lo hanno portato a realizzarla. Il film è riuscito non soltanto ad approdare nelle sale cinematografiche, ma anche alla cinquantaseiesima edizione del Festival di Cannes del 2003⁷⁷, nella sezione Quinzaine des Réalisateurs⁷⁸. Venne inoltre presentato alle seguenti premiere: il 31 agosto 2001 a Toonami (Stati Uniti), il 26 luglio 2003 in Giappone e il 28 agosto 2006 in Polonia.

In un'intervista sulla genesi di *Interstella 5555*, Matsumoto afferma che l'incontro con il duo francese è stato possibile in primis per il suo apprezzamento personale per la band, in secondo luogo per il suo desiderio di realizzare un film basato sulla musica. Matsumoto in uno dei primi incontri propone loro l'idea del viaggio, ma

Questa idea non sembrava averli incantati perché immaginavano un viaggio bucolico. Così ho specificato che sarebbe stato un viaggio fantascientifico. Poi ho sviluppato la mia idea e il gruppo si è entusiasmato. Hanno quindi creato l'intero pannello musicale di *Interstella 5555*⁷⁹.

⁷⁶ Ivi p. 266.

⁷⁷ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 569.

⁷⁸ Si tratta di una selezione parallela rispetto a quella ufficiale del Festival di Cannes, che si svolge dal 1969.

⁷⁹ Cit. Leiji Matsumoto intervistato da Marlen Vazzoler, *Leiji Matsumoto. Da Interstella 5555 a Yamato a Capitan Harlock*, su "Screenweek", 11 gennaio 2020.

<https://blog.screenweek.it/2020/01/leiji-matsumoto-da-interstella-5555-a-yamato-a-capitan-harlock-721158.php/> (ultimo accesso 28/06/2020).

Le 14 canzoni dell'album *Discovery* non sono solo un sottofondo musicale, ma sono il vero nucleo attorno a cui Matsumoto ha ideato le sequenze del film e pertanto inscindibili da esse, anche perché i titoli delle canzoni sono esplicativi della parte video riguardante. Di seguito sono elencate le canzoni legate alle sequenze del film:

One More Time

Il film si apre con un panorama spaziale in cui si vede una navicella. I quattro membri del gruppo alieno, che più tardi scopriremo essere Stella al basso (Figura 78), Arpegius alla chitarra (Figura 79), Baryl il batterista (Figura 80) e Octave in veste di tastierista e vocalist (Figura 81), stanno tenendo un concerto in un pianeta non identificato. Durante la loro performance sono tutti talmente concentrati che nessuno, si accorge dell'arrivo imminente di una nave estranea. Inizia una vera e propria invasione.

Aerodynamic

Gli invasori irrompono sul palco del concerto ed erogano del gas che fa addormentare i membri della band, eccetto Arpegius (il chitarrista), che riesce a scappare. Arpegius viene inseguito e dopo essere stato colpito da una freccia cade in un sonno profondo. L'intero gruppo viene trasferito su delle navicelle per poi essere portati sull'astronave principale. Nel frattempo, il pubblico che era presente al concerto si risveglia e tutti si rendono conto di ciò che è accaduto. La canzone termina con l'immagine di un'astronave a forma di chitarra.

Digital Love

La scena si apre nuovamente con un panorama spaziale. Shep (Figura 82), a bordo dell'astronave a forma di chitarra è immerso in un sogno d'amore insieme a Stella. Decide, al suo risveglio, di inseguire la rotta dei rapitori della band, che nel mentre si stanno dirigendo verso la Terra, e vediamo la loro astronave trasformarsi in un aeroplano mentre si avvicinano all'atmosfera.

Harder, Better, Faster, Stronger

I membri della band aliena, ancora addormentati, vengono portati in un laboratorio segreto in cui vengono “epurati” da macchinari tecnologici. Questo processo porta alla loro trasformazione in esseri umani: vengono modificati i loro ricordi (facendo così credere loro di essere da sempre umani), perdono la loro colorazione bluastro, vengono loro cambiati gli abiti e gli vengono impiantati degli occhiali con un cip in grado di controllarli.

Crescendolls

Incontrano colui che sta dietro al loro rapimento: Darkwood, un magnate disegnato come un signore abbastanza anziano e pingue, dal ghigno beffardo (Figura 83). Vengono portati dal capo di una casa discografica e in questa traccia vediamo la loro presentazione effettiva al mondo con un nuovo nome, i Crescendolls: abbiamo Stella, la bassista, di 24 anni, nata a Memphis, in una scheda di presentazione vediamo che ama il fashion, lo shopping e il rodeo, odia invece la caccia agli animali; Stella, inoltre, per la somiglianza del tratto grafico, sembra provenire della serie *Galaxy Express 999*, nei panni di Maetel (Figura 84). Segue Arpegius, il chitarrista, 27 anni, nato a Londra, ama fare moto d’acqua e la cucina gourmet, odia i “figli di papà”; per la sua figura si fa riferimento a Capitan Harlock (Figura 85 e 86). Baryl, il batterista, ha 20 anni ed è nato a Monaco, ama la boxe, la birra e i film horror, odia il pattinaggio su ghiaccio; inoltre, si nota una certa somiglianza tra Baryl e Toshiro, braccio destro di Capitan Karlock (Figura 87 e 88). Infine, Octave, tastierista e vocalist, ha 32 anni, è nato a Brooklyn, ama ballare, giocare a scacchi, odia l’ingiustizia. Vi è una forte contrapposizione tra lo stato mentale e fisico dei membri della band, praticamente in trance e il loro pubblico in giro per il mondo, che è invece entusiasta. Il pubblico si vede attraverso dei frame e i vari luoghi sono distinti da edifici architettonici iconici, notiamo infatti la Tour Eiffel, la Torre di Pisa, il Cristo Redentore di Rio de Janeiro.

Nightvision

Darkwood obbliga i membri dei Crescendolls a firmare autografi, e nel mentre vediamo una figura incappucciata che li osserva e vaga per la città: si tratta di Shep. Il clima accompagna il ritmo malinconico della canzone, infatti l'ambientazione è notturna e piove.

Superheroes

Ormai i Crescendolls hanno una fama indiscussa e stanno tenendo un concerto in uno stadio, quando compare Shep, e volando sopra il pubblico raggiunge il palco e riesce, attraverso l'uso di uno strumento simile ad un telecomando, a disattivare i cip che controllano la band. Quando Shep sta per compiere l'operazione su Stella, Darkwood si frappone tra loro, così gli altri membri della band e Shep si vedono costretti a fuggire. L'inseguimento termina con il ferimento di Shep da parte di due scagnozzi di Darkwood.

High Life

L'ambientazione muta: in una città non identificabile Darkwood e Stella partecipano ad una sfilata di moda; al termine viene dato a Stella un abito da indossare, dopo di che lei raccoglie un bigliettino da visita caduto dalle tasche di Darkwood. Dopo la sfilata, Stella e Darkwood vanno ai Gold Record Awards, e nella *nomination* (presumibilmente per il miglior gruppo dell'anno) troviamo i Blackbirds, i Trilogy, i Crescendolls e ironicamente i Daft Punk stessi. Il premio viene assegnato ai Crescendolls, e mentre Stella e Darkwood sono sul palcoscenico per ritirare il premio, Stella viene liberata dal controllo del cip grazie a Baryl che si era nascosto nel pubblico. Così, finalmente, tutti e quattro sono liberi.

Something About Us

Stella viene portata in un magazzino e incontra finalmente Shep, che però è ferito molto gravemente. Quando i due si prendono per mano, lui riesce a far ricordare loro di essere alieni e non umani. Al termine del contatto lei si ritrova con un prisma luminoso tra le mani, che, aprendosi, mostra la band in miniatura ancora in versione aliena.

Voyager

I quattro musicisti si trovano in auto, e stanno attraversando luoghi molto bucolici, finché non si fermano sotto ad un albero fiorito in cima ad una collina. Qui seppelliscono Shep, e mentre si fa notte sulla terra smossa della tomba improvvisata sbocciano dei fiori bianchi che prendono poi la forma di Shep stesso, che li ringrazia e si alza in cielo (o meglio, torna nello spazio). Dopo di che, riprendono il viaggio e decidono di andare verso Darkwood Manson, il cui indirizzo era indicato sul biglietto da visita trovato da Stella in *High Life*.

Veridis Quo

I quattro si stanno dirigendo verso Darkwood Manson, attraversando un bosco molto cupo. Una volta giunti alla residenza, iniziano ad esplorarla in lungo e in largo (attraversano una galleria di quadri, salgono una scala a chiocciola), fino a che non arrivano in una stanza segreta, che si rivela essere una biblioteca estremamente ben fornita. Sulla scrivania principale è posto un antico manoscritto intitolato *Veridis Quo*; aprendolo trovano l'immagine di Earl De Darkwood, probabilmente il padre di Darkwood, fatalmente morto durante lo schianto di un meteorite o di una navicella. Da quel tragico evento, il figlio (Darkwood), decide di conquistare l'universo, e sembra che l'unico modo per raggiungere il suo obiettivo sia collezionare premi (i dischi d'oro che avevano vinto i Crescendolls ai Golden Record Awards). Per conquistare questi dischi si dà ad attività spregevoli, infatti rapisce musicisti alieni (vediamo dei possibili Mozart, Jimi Hendrix), e attraverso le loro doti riesce ad accumulare premi. Il disco finale per la conquista dell'universo

riporta la serie numerica 5555. Nel mentre i quattro musicisti vengono colti sul fatto a curiosare dagli scagnozzi di Darkwood, e vengono da loro portati nei sotterranei dove vediamo Darkwood nel bel mezzo di quello che potrebbe sembrare un rituale. Darkwood cattura Stella e la spinge a contatto con un razzo in cui sono incastonati i vari dischi. Inizia così una colluttazione tra gli altri tre musicisti e gli scagnozzi, fino a che Arpegius non riesce a raggiungere Darkwood e a fargli cadere il disco; Darkwood si getta nel fossato per riprenderlo, e lo seguono tutti gli scagnozzi. I quattro alieni riescono a scappare e a mettersi in salvo da un'esplosione che distrugge Darkwood Manor.

Short Circuit

I Crescendolls si danno alla fuga in auto e indagano sulla loro origine aliena. Si dirigono verso la casa discografica, dove, grazie all'ausilio del libro *Veridis Quo*, comprendono di dover entrare in possesso di un hardisk che contiene la loro memoria per essere effettivamente liberi. Al che, Octave si introduce di nascosto nell'edificio della casa di registrazione, il tutto avviene con estrema facilità dato che il guardiano sta seguendo una partita di calcio tra Francia e Giappone (probabilmente non un caso considerando le origini francesi dei Daft Punk e quelle giapponesi di Matsumoto). Octave raggiunge la stanza in cui è presente il materiale su di loro, lo recupera e mentre esce viene colto sul fatto dalle guardie che lo mettono al tappeto con una scarica di teaser. Una volta colpito riacquista il suo aspetto originario, da alieno. Nel frattempo, mentre Darkwood Manor sta andando a fuoco si disperde nel cielo sopra l'edificio un fascio di luce rossa, si tratta del fantasma di Darkwood.

Face To Face

Viene scoperta la vera identità dei Crescendolls: gli umani recuperano la navicella a forma di chitarra, Octave viene portato in Ospedale, e si assiste ad una collaborazione tra umani e i musicisti alieni, i fan sono ancora più calorosi e alcuni si dipingono di blu. Viene preparato il loro

viaggio per tornare sul loro pianeta, la navicella parte con gli alieni a bordo e si vede il coinvolgimento del pubblico nelle varie città (quelle indicate anche in *Crescendolls*).

Too Long

Il viaggio spaziale ripercorre i momenti salienti, fino a quando l'ombra rossa di Darkwood non circonda la navicella, ma il pericolo è scongiurato dal fantasma di Shep che interviene in loro soccorso. Al loro avvicinamento al pianeta d'origine riescono a mettersi in collegamento con i loro concittadini. Una volta sbarcati si mettono a suonare, così come facevano all'inizio, chiudendo in modo ciclico il film. Il loro concerto questa volta è seguito anche dal pubblico terrestre. Al termine del concerto segue l'inaugurazione di una statua colossale in memoria di Shep. La scena finale del film presenta un viaggio a ritroso dal concerto, attraverso lo spazio, fino all'inquadratura di un vinile che riproduce la musica dei Daft Punk nella camera da letto di un bambino addormentato, circondato da gadget della storia (pupazzetti e poster dei Crescendolls da alieni e di Darkwood per esempio).

I titoli di coda scorrono nuovamente con *Aerodynamic* come sottofondo.

C'è comunque da dire che, nonostante il trionfo del 2D, del 3D e di tutti i software immessi sul mercato, , negli anni 2000 si continuano a realizzare straordinari lavori di animazione artigianale, sfruttando qualsiasi tipo di materiali, oggetti, dispositivi⁸⁰.

3.5 Die Antwoord e Roger Ballen, l'estetica freak sudafricana

Le categorie del disgusto e dell'abiezione entrano prepotentemente nella riflessione estetica, la quale si trova costretta ad abbandonare l'ideale di una contemplazione pura e disinteressata a favore di un'esperienza perturbante nella quale repulsione e attrazione, paura e desiderio, dolore

⁸⁰ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P 327.

e piacere, rifiuto e complicità si mescolano e si confondono⁸¹. Perniola dice che il corpo sembra acquistare così il massimo rilievo, ma l'accento non è più messo sulla bella apparenza delle forme, ma proprio su ciò che minaccia e compromette la sua integrità, sia mediante penetrazioni, smembramenti, dissezioni, sia mediante protesi, estensioni, interfacce⁸². I video musicali dagli anni Novanta in poi sono zeppi di corpi sottoposti a metamorfosi, ingigantiti o rimpiccioliti, provvisti di protesi. In fondo il trionfo del corpo mutante si diffonde parallelamente ad un effetto speciale che segna il passaggio dall'analogico al digitale: il morphing, che permette di passare da un'immagine all'altra, da un volto all'altro fluidamente⁸³.

Ciò è pienamente espresso e sviluppato nelle fotografie di Roger Ballen; quando le si guardano ci si chiede chi siano gli individui ritratti, si rimane stupiti, attoniti. Ci si chiede dove vivano e chi li abbia ritratti. Quando il duo Die Antwoord vide il lavoro di Ballen, seppe subito di aver trovato colui che avrebbe portato a compimento il loro progetto musicale. Roger Ballen riceveva moltissime richieste da parte di artisti per collaborare con lui, e inizialmente, prima di aver conosciuto personalmente il duo, rifiutò la loro offerta. Ricevette poi molti messaggi che lo informavano di una band che stava diventando sempre più popolare e che ricorreva a sue foto e disegni: finalmente riuscirono ad avere la sua attenzione.

Ballen nacque a New York nel 1950, crebbe intorno al mondo della fotografia: sua madre lavorava alla Magnum Photos. Successivamente iniziò a scattare fotografie come passatempo durante i suoi viaggi. Ispirato dalle teorie del sé nascosto di Jung, le fotografie di Ballen esplorano il lato nascosto o ombroso della natura umana, ricercando gli istinti reconditi, legati alla sessualità e a forme quasi animalesche. Una premessa che ispira l'estetica dei personaggi dei Die Antwoord, Ninja e Yolandi Visser.

Come quasi ogni sudafricano, i componenti della band, Yo Landi e Ninja, lottavano per la loro identità e la loro cultura, fino a che non si videro rappresentati nelle fotografie di Roger.

⁸¹ Perniola M., *L'arte e la sua ombra*, Torino, Einaudi, 2000. P. 4.

⁸² Ibid.

⁸³ Di Marino, *Segni sogni suoni*. P. 168.

Lasciarono alle spalle tutta la musica e l'immaginario su cui avevano lavorato fino ad ora e adottarono il nuovo immaginario. Il crudo effetto dei graffiti usati nelle fotografie di Ballen, affascinò i due artisti in un modo molto psicologico e profondo. Questi graffiti compaiono nel lavoro del fotografo a partire dalla serie *Boarding House*, in cui i muri delle stanze erano ricoperti con scarabocchi e disegni infantili disturbanti. Questi disegni grafici li ritroviamo anche nei videoclip del duo sudafricano, e fungono da fondale per le loro performance⁸⁴.

3.5.1 *I Think U Freeky, Die Antwoord*

Sei anni dopo il loro primo incontro, nel 2012 il video *I Fink U Freeky* venne lanciato. Fu il primo video musicale diretto da Ballen e venne girato in cinque giorni in un vecchio magazzino. Come è solito fare per ogni tipo di progetto, il fotografo camminò attorno alla *location* per raccogliere oggetti di scena per il video, trovando il leone impagliato che compare nel video.

Caricato su YouTube nel 2012, dove ottenne 125 milioni di visualizzazioni, *I Fink U Freeky* ha portato il regista Roger Ballen e il gruppo rap Die Antwoord, nell'occhio del ciclone della cultura giovanile di tutto il mondo. Girato in bianco e nero, intervalla scene, soggetti e immagini dal magistrale lavoro fotografico di Ballen. Il video, con il beat hip hop è stato un enorme successo critico⁸⁵. Nel video di *I Fink U Freeky* ci sono tutti i segni distintivi di Ballen: il set teatrale in bianco e nero, un cast bizzarro, geroglifici scarabocchiati e animali. Al centro di questa pazzia ci sono Ninja e Yolandi. Considerando insieme la musica della canzone, il testo e il video, ci si trova ad essere immersi in un universo alternativo magico e sudicio.

Il videoclip in bianco e nero dura 3,55', si apre con un ritratto di Yolandi in una vasca da bagno, alternata a immagini di Ninja e di un altro ragazzo. Ai secondi 0,17 si nota una somiglianza stringente con una foto di Ballen della serie *Shadow Chamber* del 2003, si tratta di *Judgment Day*

⁸⁴ Breukel C., "The Anarchy of Die Antwoord", in *Hyperallergic*, 14 febbraio 2012. Traduzione mia.

<https://hyperallergic.com/46943/die-antwoord-roger-ballen-friendwithyou/> (ultimo accesso 28/06/2020).

⁸⁵ Frai R., "Roger Ballen X Die Antwoord", in *Forward Festival*, 14 maggio 2019. Traduzione mia.

<https://www.forward-festival.com/article/roger-ballen-x-die-antwoord> (ultimo accesso 28/06/2020).

(Figura 89), in cui un'oca è legata e sovrastata da filo spinato e geroglifici che richiamano la forma umana; nel videoclip Yolandi, sempre nella vasca da bagno, tiene tra le mani un'oca, affianco a lei si trova Ninja, e la parete presenta graffiti e un disegno connotato sessualmente (Figura 90). Segue un balletto di Ninja, al cui fianco troviamo Yolandi seduta, intorno a loro c'è del filo di ferro che proietta ombre. Yolandi è poi sdraiata su un sudicio giaciglio, con teste di manichini e ratti. La presenza dei ratti è riscontrata in molti scatti di Ballen, in particolar modo sono quasi dei protagonisti nel cortometraggio *Outland*⁸⁶, in cui in alcune scene compaiono insieme a delle bambole (Figure 91 e 92). Una persona non identificabile indossa una tuta da Pokémon Pikachu (Figura 93), probabilmente la stessa che Ninja indossa nel cortometraggio *Umshini Wam* di Harmony Korine del 2011 (Figura 94). Ninja ha poi un serpente intorno al collo, stesso animale che troviamo nella fotografia *Bitten* del 2004, sempre della serie *Shadow Chambers* di Ballen. Nel videoclip è presente un leone impagliato, e molto spesso nelle fotografie di Ballen compaiono animali, unica fonte di bellezza nelle composizioni macabre che presenta. Si indica un altro riferimento a *Shadow Chamber*, in particolare alla fotografia *Conversation* (Figura 95), è una scena in cui Yolandi e Ninja si trovano in una cucina, sul cui tavolo c'è una gallina, stesso animale presente nella fotografia citata (Figura 96). Nel videoclip ci sono molte persone che compaiono con evidenti deformità e ne escono come i protagonisti assoluti.

Ballen's Die Antwoord: I Fink U Freeky, è il titolo della mostra di fotografie prese dal video, che si tenne presso la Galleria Stills di Sydney⁸⁷. Fu un'opportunità per ammirare le immagini di Ballen estrapolate dalla musica e ci si poteva chiedere come fosse possibile che lo stile adottato abitualmente da Ballen calzasse a pennello con i Die Antwoord: con la sua carriera impregnata e radicata nella subcultura africana, la collaborazione con i Die Antwoord sembra un conseguimento naturale. Alle fine, ci si rende conto che l'estetica de Ballen ispirò talmente

⁸⁶ In *Outland*, la persona che accompagna Ballen gli dice che ogni giorno cattura dei ratti e li libera a casa sua, questi scappano, e il giorno dopo si rimette a cercarli.

⁸⁷ Mostra svoltasi dal 4 settembre al 5 ottobre 2013 presso la Stills Gallery, con sede in Gosbell Street 36, Paddington (NSW).

profondamente quella dei Die Antwoord che conversero negli stessi temi: illustrazioni oscure di istinti umani basilari.

Ballen non è il primo fotografo ad aver diretto un video musicale, né è il primo artista a metter mano al mondo della musica pop, ma laddove molti progetti falliscono, questo è stato sicuramente di successo⁸⁸. Alcune serie di fotografie precedenti come *Boarding House* e *Shadow Chamber* sono il risultato di collaborazioni tra Ballen e i poveri delle città sudafricane. Nonostante le convenzioni richiedano che un artista si assuma il ruolo di documentare e di registrare con serietà, Ballen lavora invece con i suoi soggetti per creare un mondo o sogno surreale di corpi troncati, aspetti funesti e giustapposizioni spregevoli. Il caos suburbano dei video musicali dei Die Antwoord offre al pubblico un panorama contemporaneo esotico e provocante. Al di fuori dei confini del mondo, in questa zona contestata tra l'Ovest e l'immaginario altro, ci sono alcuni strani miscugli di stili, politiche ed estetiche. Ma laddove l'esotico si è sempre orientato a rendere alieni i soggetti non bianchi, nel mondo di Ballen e dei Die Antwoord, sono le persone bianche ad essere veramente strane: la band suona con stereotipi culturali e razziali, usando il blackface nei video, indossando lenti a contatto alteranti, finti segni tribali grotteschi e segni linguistici⁸⁹.

Per quanto riguarda l'uso del blackface⁹⁰ ci si riferisce per esempio al videoclip di *Fatty Boom Boom*. Verso la fine del 2012 si accese un forte scontro tra Lady Gaga e i Die Antwoord, dovuto al fatto che la cantante italo americana invitò il gruppo ad aprire il suo concerto a Città del Capo nel tour *Bron This Way*. Non solo la "zef rap-rave krew"⁹¹ rifiutò l'invito, ma crearono una vera e propria invettiva contro l'icona pop attraverso il video *Fatty Boom Boom*. Una delle principali tematiche di *Fatty Boom Boom* è infatti la lotta contro l'imperialismo culturale americano

⁸⁸ Frost A., "Roger Ballen and Die Antwoord: when music and art meet", in *The Guardian*, 3 settembre 2013. Traduzione mia.

<https://www.theguardian.com/culture/australia-culture-blog/2013/sep/03/photography-exhibition-roger-ballen-antwoord> (ultimo accesso 28/06/2020).

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ Forma di trucco teatrale/di scena utilizzato per assumere le sembianze di una persona nera.

⁹¹ Descrizione proveniente dal sito ufficiale dei Die Antwoord. "Zef" è un genere musicale (una variante dell'hip hop) e un movimento culturale, predominante soprattutto tra i lavoratori bianchi che parlano africano.

cristallizzato nella richiesta di Lady Gaga per il gruppo di subordinarsi alla popstar aprendo il suo tour. In questo videoclip Lady Gaga⁹², con addosso una replica fatiscente e kitsch del celeberrimo vestito di carne (indossato dalla cantante in occasione degli MTV Video Music Awards del 2010), viene ritratta come una turista inesperta che viene accompagnata in giro in un Sud Africa minaccioso. La finta Lady Gaga si vede costretta ad andare da un ginecologo per dare alla luce un grillo⁹³, per venire infine divorata da un leone alla fine del video⁹⁴. Sebbene il legame tra Lady Gaga e Die Antwoord possa essere stato il catalizzatore che ha attirato l'attenzione per *Fatty Boom Boom* attraverso i social media, sono state le immagini razziali del video, a ricevere più attenzione e critiche in particolare nella blogosfera americana; nel videoclip, infatti, i cantanti fanno ricorso al blackface. Il conflitto tra Die Antwoord e Lady Gaga, quindi, arrivò all'intersezione di due forme di cultura di massa, una relativamente nuova: Internet e l'ascesa delle opere di rete della cultura globale che ne seguivano; e una vecchia, ma duratura, ossia, l'interpretazione blackface. Il video ricevette critiche dall'ambiente americano circa il presunto razzismo, tralasciando l'evidente misoginia nei confronti di Lady Gaga. Più volte nel video, i membri del gruppo Yolandi Vi\$\$er (Anri du Toit) e Ninja (Watkin Tudor Jones) appaiono cosparsi dalla testa ai piedi in vernice nera e Yolandi indossa un abito giallo a pois che, insieme alla sua affezione infantile, sembra citare direttamente lo stereotipo picaninny⁹⁵, ossia la caricatura razziale dominante dei bambini neri. Nel caso di *Fatty Boom Boom*, il giudizio morale dei blogger statunitensi sull'uso del blackface da parte di Die Antwoord tende a concentrarsi esclusivamente sulla razza, trascurando al contempo il modo in cui questioni di genere, classe e sessualità si intrecciano. In realtà l'uso del blackface fatto dalla band fa parte un progetto razziale strategico, uno con dimensioni che racchiudono elementi di genere, classe e sessualità. Il progetto razziale di

⁹² Interpretata da un uomo, Herman Botha, alias Ally Ooop.

⁹³ In una scena del videoclip di *I Think u Frecky*, mentre Yolandi cucina un uovo in padella, scaccia infastidita un insetto simile.

⁹⁴ Schmidt B, "Fatty Boom Boom" and the Transnationality of Blackface in Die Antwoord's Racial Project", in *TDR*, Vol. 58, No. 2, Cambridge, The MIT Press, 2014. P. 132. Traduzione mia.

https://doi.org/10.1162/dram_a_00351

⁹⁵ Ivi p. 133.

Die Antwoord opera direttamente in Sudafrica, ma trasmette anche a livello globale attraverso i flussi di Internet e dei social media. Lady Gaga (Stefani Joanne Angelina Germanotta) svolge un ruolo chiave nella controversia; la sua disputa con Die Antwoord non è solo una banale diverbio tra star della musica, ma piuttosto uno spettacolo dell'imperialismo culturale globale che dimostra la posta in gioco razziale delle esibizioni del cyber spazio e degli scambi sul mercato internazionale tra superstar e consumatori⁹⁶.

Un altro aspetto fondamentale associato alla musica e all'immagine dei Die Antwoord è legato alla "cultura Zef", un movimento controculturale specifico del Sudafrica nato già sul finire degli anni Sessanta, ma dai connotati sfuggitivi, che ha preso una forma più chiara proprio attraverso il messaggio di Ninja e Yolandi: "Zef è identificato con lo "stile", e più precisamente col fatto di essere poveri, ma con stile"⁹⁷. Da qui l'iconografia e l'estetica estremamente esagerata che accompagna il gruppo fin dagli esordi. Zef può essere tradotto quindi come kitsch o comune, si tratta di una cultura bianca sudafricana che cerca di glorificare lo stile di vita bianco, per lo più la classe lavoratrice che parla Africano, e cerca di allineare ciò con alcuni aspetti gangster. Esteticamente questo porta all'unione di elementi di una vita logora e della durezza della strada. La cultura Zef ora è molto forte e sentita dalla caduta dell'Apartheid nel 1990, e questi cambiamenti vedono una nuova posizione dei bianchi come una minoranza elettorale, ma anche l'adozione di politiche economiche neoliberali che cercano di ricompensare i bianchi che parlano inglese della classe media permettendo alle disuguaglianze economiche di persistere attraverso la lingua e la linea razziale. Steyn sostiene che dal 1994 i bianchi hanno sperimentato una "mancanza" di identità; gruppi diversi stanno "selezionando, redigendo e prendendo in prestito dalle risorse culturali a loro disposizione per reinterpretare i vecchi sé alla luce di nuove conoscenze e possibilità, pur mantenendo un senso di congruenza personale" (2001: XXII). Dopo aver intervistato dozzine di bianchi sudafricani, Steyn ha identificato una narrazione prevalente

⁹⁶ Ivi p. 135.

⁹⁷ Cavani A., "Tommy can't sleep". L'horror dei Die Antwoord e la fotografia di Roger Ballen, tra Lynch, Burton e Browning", in *Shiva Produzioni. Il portale underground del cinema*.

<https://www.shivaproduzioni.com/?p=10771> (ultimo accesso 28/06/2020).

della loro auto-percezione razziale, che ha intitolato *I Don't Wanna Be White No More*. È all'interno di questa lotta di identità che la cultura Zef interviene, tentando un progetto razziale che non solo agisce in congiunzione con la percezione che "il bianco non è il colore da essere", ma utilizza anche le rappresentazioni degli incroci razziali al fine di costruire la possibilità di dissociarsi da un candore percepito come biologicamente immutabile.

Esaminando la citazione iniziale di *Enter the Ninja*, brano dei Die Antwoord del 2009

Checkit. Hundred per cent South Africans coulture in this place, you get a lot of different thing. Blacks, whites, coloureds. English, Afrikaans, Xhosa, Zulu, watookal (whatever). I'm like all this different things, all these different people fucked up into one person [...]

esprime una fantasia post razziale in cui Ninja, bianco, può immaginare un numero di altre etnie che risiedono in lui. Affermando "Sono come tutte queste cose diverse, tutte queste persone diverse stipate in una sola persona", Ninja non sembra abbandonare il suo candore, specialmente nel contesto del video in cui, mentre dice queste parole, la fotocamera lampeggia su parti del suo corpo tatuate, invocando forse la cultura carceraria. Invece, Ninja cerca di ritagliarsi uno spazio per sé all'interno di formazioni sociali non bianche richiamando l'attenzione su significanti auto-schierati intesi a contrassegnarlo come altro⁹⁸. Tuttavia, vederlo come un parallelo al contesto sudafricano si rivela utile, specialmente se si considerano i modi caldamente artificiali (piuttosto che puramente biologici o etnici) in cui le categorie razziali sono state sviluppate e gestite nel sistema dell'Apartheid. Come sostiene la sociologa Deborah Posel i principali architetti del sistema di classificazione razziale dell'Apartheid hanno evitato una scienza della razza, riconoscendo esplicitamente la razza come un costrutto con dimensioni culturali, sociali ed economiche. La razza, a loro avviso, era un giudizio sulla "posizione sociale", basato sulla forza delle convenzioni sociali prevalenti sulla differenza. (2001: 53-54). Molto semplicemente, la biologia non ha mai avuto la stessa autorità operativa in Sud Africa come negli Stati Uniti. La classificazione razziale è avvenuta attraverso appelli a un certo "buon senso" generalizzato, come

⁹⁸ Schmidt, "Fatty Boom Boom". P. 136.

è stato chiarito nel Population Registration Act del 1950, che ha stabilito rigide categorie razziali che sottostanno al sistema dell'apartheid

A White person is one who is in appearance obviously white — and not generally accepted as Coloured — or who is generally accepted as White — and is not obviously Non-White, provided that a person shall not be classified as a White person if one of his natural parents has been classified as a Coloured person or a Bantu...

A Bantu is a person who is, or is generally accepted as, a member of any aboriginal race or tribe of Africa...

A Coloured is a person who is not a White person or a Bantu⁹⁹..

Il blackface rappresenta un'assurdità razziale, funzionando sia per contestualizzare che frammentare il corpo dei performer così da destabilizzare la sua categorizzazione sociale fissa.

Altro passo interessante del videoclip riguarda di nuovo la pseudo Lady Gaga, che, dopo essersi affrettata per le strade pericolose della città, entra nell'ufficio di un ginecologo nero. Il medico continua il suo lavoro, quando all'improvviso estrae un insetto coperto di muco, una specie di grillo. Questa scena costituisce un altro episodio legato ai temi razziali, creando una composizione visiva intenzionalmente pensata per porre corpi bianchi e neri in contraddizione tra loro. La scena ricrea inoltre un'opera d'arte del sudafricano Anton Kannemeyer intitolata *The Black Gynecologist* del 2008 (Figure 97 e 98); si tratta di un disegno di un ginecologo nero, con uno sguardo al limite tra profonda concentrazione e rabbia, mentre visita una donna bianca che invece ha con un'espressione serena. Il lavoro di Kannemeyer è noto per aver sfidato le ipotesi secondo cui il Sudafrica è entrato in un'era post razziale mettendo in evidenza continue valenze di storie razziali, pregiudizi e stereotipi (Hirsch 2012). Nel caso di *The Black Gynecologist*, Kannemeyer illustra l'ironia che il Sudafrica contemporaneo si trova a vivere, i sudafricani continuano a cercare servizio presso i bianchi, e la messa in scena professionale del servizio

⁹⁹ Il Population Registration Act No. 30, fu abrogato dal Parlamento sudafricano nel 1991. L'atto prevedeva la classificazione di tutti i sudafricani come Bantu (gli africani neri), Coloured (coloro di razza mista), o bianchi. Una quarta categoria venne aggiunta in seguito, quella degli Asian (indiani e pakistani).

richiede loro di celare l'amarezza che persiste dai tempi passati¹⁰⁰. Sostituendo Lady Gaga all'anonima donna bianca dell'opera di Kannemeyer, i Die Antwoord la assurgono a cliente; la scena simbolicamente identifica i cittadini bianchi americani come parte di una classe agiata e i sudafricani non bianchi come i lavoratori che li servono.

Tornando a Ballen, racconta della sua vita, dice di essere un fotografo e un geologo, ha fatto l'autostop dal Cairo fino a Città del Capo, trovando se stesso sul fondo della terra, disse. Rimase a Città del Capo per alcuni anni poi, sempre tramite autostop, andò da Istanbul fino in Nuova Guinea, facendo ritorno in America. Nel 1982 tornò in Sudafrica e trovò di nuovo se stesso e rimase lì da allora. Gli viene allora chiesto come mai abbia deciso di rimanere in Sudafrica (vi rimane a partire dal 1972) nonostante le dure condizioni di vita, sociali ed economiche, e risponde che anche per lui è difficile darsi una risposta, pensa a se stesso come ad un albero, e più il tempo passa più le sue radici si fanno profonde e diventa sempre più difficile spostarsi. Una domanda interessante riguarda il fatto che il nucleo dell'arte di Ballen venga dal mondo e dal mettere mondi diversi insieme tra loro, creando così un effetto molto forte e straniante, meritandosi la dicitura di "documentary fiction". Il fotografo parla di questo termine come di

una sottile linea di confine che lui percepisce quando lavora: il documentario è per lui è qualcosa che accade e viene registrato senza venir trasformato, qualcosa esterno a lui, un evento che accade indipendentemente. La finzione è qualcosa che la sua immaginazione crea, tutto ciò che è stato creato è stato un risultato del suo essere lì in quel momento, e nell'averlo interpretato. Ciò che conta nelle sue fotografie, sostiene, e nella musica dei Die Antwoord è che l'osservatore non ha mai chiara la situazione, non è sicuro che la realtà creata sia effettivamente vera o fittizia. E questo confine porta all'ambiguità, producendo un effetto che dovrebbe essere proprio dell'arte. Divora le persone da dentro, iniziano a pensare, si fanno delle domande, si sentono disturbate. Se il lavoro fosse solo di finzione non raggiungerebbe questo effetto. Ma se la finzione è combinata con la realtà, gli osservatori

¹⁰⁰ Schmidt, "Fatty Boom Boom". P. 135.

non possono dare del pazzo all'artista, sono costretti a crederci. Combinare quindi il documentario con la finzione è una forza maggiore¹⁰¹.

In particolare, la raccolta *Shadow Chambers* sembra valicare i confini tra la fotografia documentaristica e la forma d'arte, come pittura, teatro e scultura. Le misteriose stanze simili a celle che Ballen fotografa sono posti reali, ma inquietanti, strani, impossibili. Le pareti sono ricoperte da disegni scarabocchiati, i pavimenti presentano oggetti di scena bizzarri. Cani, conigli, gatti sono nella composizione. Gli animali e gli umani nelle fotografie di Ballen appaiono isolati e perduti. Crea dei tableaux che parlando della condizione umana. Lavori assimilabili a quello di Ballen sono quello di Gilles Peress, soprattutto nella serie circa la rivoluzione iraniana del 1979-1980, e quello di Diane Arbus, che sostiene che una singola immagine non possa raccontare la storia intera, ma la singola immagine può senza dubbio suggerire e costruire sia la narrativa che le emozioni¹⁰².

La parola *freakish*, è politicamente scorretta per descrivere le persone e i posti che Ballen ha fotografato alcuni anni fa, viaggiando attraverso la "platteland"¹⁰³. Tra il 1986 e il 1994 Ballen ha fotografato gli abitanti delle comunità rurali del Sudafrica. Scattati in un'epoca di disordine e sconvolgimento, i ritratti realizzati possono essere visti sia come studi psicologicamente disturbanti che come forti affermazioni della società¹⁰⁴. Ballen venne in contatto con i sudafricani bianchi che lui descrive in un'intervista video come "not beign able to cope as well." Nelle sue descrizioni queste persone sembrano per qualche motivo disfunzionali. Come risultato, il terzo libro di Ballen, *Platteland: Images from Rural South Africa* (del 1994), genera una sorta di svolta sia per il fatto che mostra un gruppo di persone che il regime di Apartheid, che era al potere a quel tempo, avrebbe voluto tener nascoste. Compagno persone confinate, isolate all'interno di

¹⁰¹ Dal catalogo della mostra *Roger Ballen: Die Antwoord, I Think u Freeky*, Random House Prestel, 2013. Pp. 8-9

¹⁰² Sobieszek R. A. (a cura di), *Shadow Camber. Roger Ballen*, Phaidon, New York, 2005. P. 6. Traduzione mia.

¹⁰³ Si intende la campagna o una zona rurale, ci si riferisce al Sudafrica.

¹⁰⁴ Sobieszek (a cura di), *Shadow Camber*. P. 125.

stanze, assimilabili alle figure dei dipinti di Fancis Bacon e ai personaggi di Samuel Beckett¹⁰⁵. In questo modo, il suo lavoro condivide una qualità documentaristica simile a quella di Diane Arbus¹⁰⁶, ma con un sottotono più scuro e con un risvolto profondo e quasi satirico¹⁰⁷ forse più simile a Miron Zownir¹⁰⁸. Ballen da oltre cinquant'anni si dedica ad immortalare le condizioni di un Sudafrica popolato da freaks¹⁰⁹, storpi e stregoni, riportando in un mortifero ma fortemente vitale bianco e nero le condizioni di migliaia di invisibili che portano addosso i segni di una tradizione e di un modo di essere ancora vivi e vegeti dietro le modernità di facciata di Città del Capo. I suoi soggetti sono sgradevoli eppure ipnotici, inquadrati in un saggio uso del bianco e nero molto contrastato.

L'aspetto da analizzare con più attenzione circa i Die Antwoord è la loro dimensione estetica, che trova il proprio acme nei videoclip, che viene utilizzato dalla band come strumento indispensabile. I videoclip, oltre che per presentare e reclamizzare le loro tracce, servono ai Die Antwoord soprattutto per creare un prodotto cinematograficamente valido ed espressivo, carico di contenuti ideologici riguardanti la "Zef culture" di cui si è parlato e contro il mondo mainstream.

Nel 2011, poco prima dell'uscita del videoclip di *I Think u Freaky*, estratto da Ten\$ion, il loro secondo album, la band vive un altro momento degno di nota: il regista californiano Harmony Korine, che nello stesso anno aveva già girato due cortometraggi (*Rebel* e *Snowballs*) ed arrivava dall'esperienza del suo ultimo lungometraggio *Trash Humpers*, cerca di reclutare i due rapper per il suo prossimo cortometraggio, dal titolo *Umshini Wam*, in memoria del titolo di un canto di

¹⁰⁵ Ivi p. 6.

¹⁰⁶ Di cui, all'età di vent'anni, vide la retrospettiva postuma al Museum of Modern Art di New York del 1972. In ibidem.

¹⁰⁷ Breukel, "The Anarchy of Die Antwoord".

¹⁰⁸ Cavani, "Tommy can't sleep".

¹⁰⁹ L'uso di questo termine ci ricollega all'immaginario del regista Tod Browning, che nel 1932 realizzò *Freaks*, film in bianco e nero, ambientato in un circo popolato da persone con diverse disabilità e deformazioni, si citano a titolo di esempio il Principe Randian (chiamato anche il Torso Vivente in quanto privo di gambe) e Schlitzie (affetto da microcefalia, aveva un'età mentale pari a un bambino di tre anni).

battaglia Zulu. Il cortometraggio inscena una storia d'amore alquanto particolare tra i due protagonisti, a base di sedie a rotelle, armi da fuoco e costumi improbabili¹¹⁰. Anche in questo cortometraggio, seppur in modo diverso, emergono tematiche legate all'esclusione che coinvolge molte persone nell'ambiente sudafricano.

Un'altra creazione cinematografica vede protagonisti i Die Antwoord nel 2015, si tratta del lungometraggio *Chappie*, diretto da un loro idolo personale, Neil Blomkamp. Il film è ambientato negli ormai noti sobborghi sudafricani, popolati da gang rivali tra loro. La storia, a base di azione, thriller e fantascienza, vede al centro un robot accudito e svezzato da Ninja e Yolandi.

Al 2017 risale un loro esperimento: un video horror. Lo spunto nasce grazie alle conoscenze alla regia di Yolandi e alla sempre maggiore intesa con Roger Ballen. E così nasce *Tommy Can't Sleep*, un cortometraggio di circa cinque minuti che vede protagonisti Jack Black, Yolandi travestita da ratto, DJ Muggs¹¹¹ nei panni del padre di Tommy, interpretato da Sixteen Jones (figlia di Ninja e Yolandi). Ci si viene da chiedere dove sia l'apporto di Ballen in questo cortometraggio. Innanzitutto, lo si può notare nelle scritte sui muri, tipiche del proprio stile, poi nella presenza di personaggi storpi e deformati, spesso nudi; anche la scelta del bianco e nero potrebbe essere un suggerimento di Ballen. Ma più di tutto un riferimento molto forte potrebbe derivare dal cortometraggio del 2015 di Ballen, *Outland*, in cui i personaggi, sempre grotteschi, sono affacciati e coinvolgono lo spettatore nella loro routine, costellata dalla presenza dei ratti¹¹². *Outland*¹¹³ è anche il titolo del secondo libro di fotografie di Ballen, edito da Phaidon nel 2001, ed era ancora più disturbante e teatrale. I soggetti sono quelli già noti: interni fatiscenti, arredamento modesto, persone che tengono in mano animali. Le stanze in questa nuova serie

¹¹⁰ Cavani, "Tommy can't sleep".

¹¹¹ Componente del gruppo hip hop statunitense Cypress Hill che collabora anche con i Die Antwoord con lo pseudonimo di The Black Goat.

¹¹² Cavani, "Tommy can't sleep".

¹¹³ Vincitore di numerosi premi tra cui il Best Photographic Book of the Year al PhotoEspaña festival di Madrid. Ballen fu poco dopo nominato fotografo dell'anno all'inaugurazione di Rencontres internationales de la photographie d'Arles in Francia nel 2002. Le immagini di *Outland* sono state esibite alla Galleria d'Arte Moderna di Bologna, alla Gagosian Gallery di New York e al Victoria & Albert Museum di Londra.

sono simili a quelle già viste nelle immagini precedenti, ma gli spazi sembrano ancora più inquietanti, sono posti reali ma difficili da collocare. Si pensi agli interni estremamente geometrici delle prime opere di Bacon, sono logici ma impossibili, le figure sono eternamente confinate in uno spazio irrazionale. I personaggi sono attori privi di pubblico¹¹⁴.

Il confine tra fantasia e realtà nella sua serie successiva *Boarding House* (2009) e *Asylum of the Birds* (2014) è diventato sempre più sfumato e in queste serie ha impiegato disegni, dipinti, collage e tecniche scultoree per creare scenografie elaborate. C'era un'assenza totale di persone, sostituita da fotografie di individui ora usati come oggetti di scena, da parti di bambole o manichini o dove le persone apparivano come mani, piedi e bocche disincarnate che spuntavano inquietanti attraverso pareti e pezzi di straccio. Gli scenari spesso improvvisati sono stati ora completati degli animali il cui comportamento ambiguo è diventato cruciale per il significato generale delle fotografie. In questa fase Ballen inventò una nuova estetica ibrida, ma una ancora radicata nella fotografia in bianco e nero. In un'intervista dichiara che il suo obiettivo da artista è quello di creare delle immagini sempre più complesse con una chiarezza della forma e un'intensità di visione crescente. Il significato può essere rivelato attraverso un'estetica ambigua e misteriosa¹¹⁵.

Nella sua pratica artistica Ballen è stato sempre più conquistato dalle possibilità di integrare fotografia e disegno. Ha ampliato il suo repertorio e il suo linguaggio visivo. Integrando il disegno nelle sue opere fotografiche e video, l'artista non solo ha dato un contributo duraturo nel campo dell'arte, ma ha anche fatto un potente commento sulla condizione umana e sul suo potenziale creativo.

Il suo contributo non si è limitato alla fotografia di fotogrammi e Ballen è stato il creatore di numerosi cortometraggi acclamati ed esibiti che si intrecciano con le sue serie fotografiche. Ballen ha portato il suo lavoro al Musée de la Chasse et de la Nature di Parigi (2017), al Sydney

¹¹⁴ Sobieszek (a cura di), *Shadow Camber*. P. 8.

¹¹⁵ Cfr. Intervista a Roger Ballen fatta da Stephane Guibourge, su *Fact or Fiction. Roger Ballen*, catalogo della mostra (Paris: Galerie Kamel Mennour, 2003). Traduzione mia.

College of the Arts in Australia (2016) e al Serlachius Museum in Finlandia (2015) ma pochi. La spettacolare installazione a Les Rencontres d'Arles 2017, *House of the Ballenesque* è stata votata come una delle migliori mostre per il 2017. Nel 2018 alla Biennale di Wiesbaden, in Germania, un'altra installazione *Roger Ballen's Bazaar / Bizarre* è stata creata in un centro commerciale abbandonato.

Immagini Capitolo 1

GRÖNROOS'S (2011) VALUE CO-CREATION MODEL

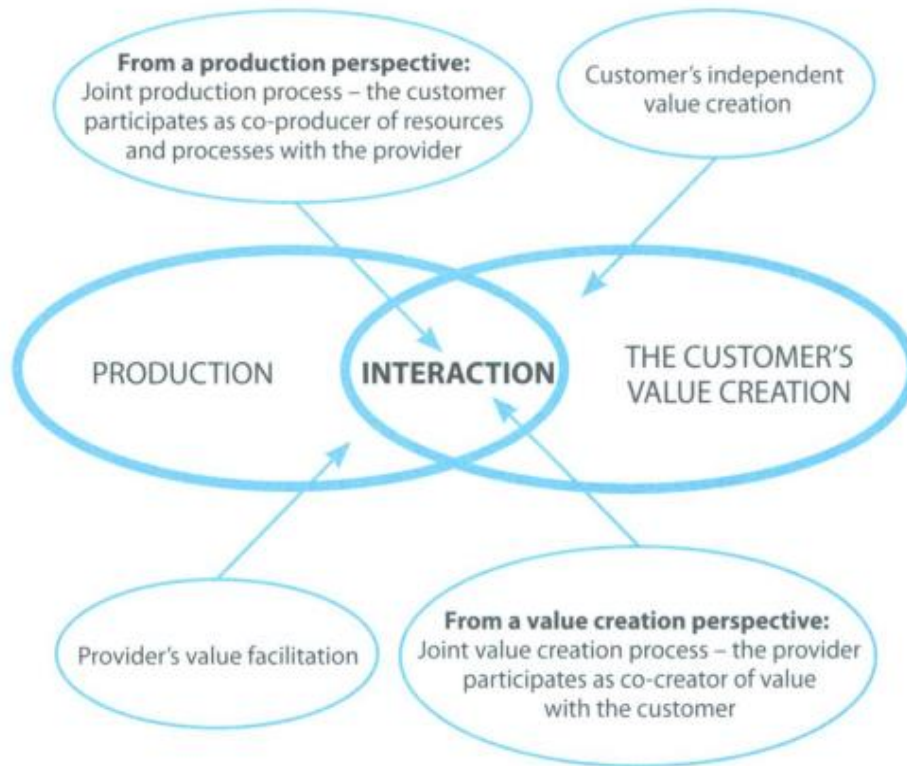


FIGURA 1- MODELLO DI GRÖNROOS PER DISTINGUERE PRODUZIONE, INTERAZIONE E CREAZIONE DEL VALORE PER IL CONSUMATORE.



FIGURA 2- CLASSIFICA 200 ALBUM DI BILLBOARD



FIGURA 3- CLASSIFICA TOP 100 DI BILLBOARD

Immagini Capitolo 2

FIGURA 4- GIACOMO BALLA, *DINAMISMO DI UN CANE AL GUINZAGLIO*, 1912.



FIGURA 5- MAN RAY, *RAYOGRFIA*, 1925.



FIGURA 6- NAM JUNE PAIK, *MAGNET TV*, 1965.



FIGURA 7- VITO ACCONCI, *PRYINGS*, 1970.

FIGURA 8- JEFFREY SHAW, *T VISIONARIUM*, 2008.

FIGURA 9- STELARC, *EAR ON ARM*, 2008.



FIGURA 10- MANIFESTO DEL MOVIMENTO SPAZIALE PER LA TELEVISIONE, 1952.

MANIFESTO

DEL MOVIMENTO SPAZIALE PER LA TELEVISIONE

Noi spaziali trasmettiamo, per la prima volta nel mondo, attraverso la televisione, le nostre nuove forme d'arte, basate sui concetti dello spazio, visto sotto un duplice aspetto:

il primo, quello degli spazi, una volta considerati misteriosi ed ormai noti e sondati, e quindi da noi usati come materia plastica;

il secondo, quello degli spazi ancora ignoti nel cosmo, che vogliamo affrontare come dati di intuizione e di mistero, dati tipici dell'arte come divinazione.

La televisione è per noi un mezzo che attendevamo come integrativo dei nostri concetti. Siamo lieti che dall'Italia venga trasmessa questa nostra manifestazione spaziale, destinata a rinnovare i campi dell'arte.

E' vero che l'arte è eterna, ma fu sempre legata alla materia, mentre noi vogliamo che essa ne sia svincolata, e che attraverso lo spazio, possa durare un millenio, anche nella trasmissione di un minuto.

Le nostre espressioni artistiche moltiplicano all'infinito, in infinite dimensioni, le linee d'orizzonte; esse ricercano una estetica per cui il quadro non è più quadro, la scultura non è più scultura, la pagina scritta esce dalla sua forma tipografica.

Noi spaziali ci sentiamo gli artisti di oggi, poichè le conquiste della tecnica sono ormai a servizio dell'arte che noi professiamo.

Ambrosini, Burri, Crippa, Deluigi, De Toffoli, Dova, Donati, Fontana, Giancarozzi, Guidi, Joppolo, La Regina, Milena Milani, Morucchio, Peverelli, Tancredi, Vianello.

Milano, 17 Maggio 1952

Il "Movimento Spaziale" ha sede presso la GALLERIA DEL NAVIGLIO di MILANO, Via Manzoni, 45

Tip. Scarabellia - Milano



**FIGURA 11- ARTHUR DOVE,
RHAPSODY IN BLUE, 1927.**



**FIGURA 12- IMMAGINE TRATTA DA *FANTASIA*, 1935,
DISNEY.**



FIGURA 13- IMMAGINE TRATTA DA *RAINBOW DANCE*, 1936, LEN LYE.

FIRST CLASS MAIL

HOWARD WISE GALLERY 50 W. 57 ST. NYC 10019



TV as a Creative Medium

TV as a Creative Medium

OPENING SATURDAY, MAY 17

and

CONTINUING THROUGH JUNE 14, 1969

EXHIBITION HOURS: 11-5 TUESDAY THROUGH SATURDAY

Miss Moorman will perform at the opening from 12 to 5 P.M.
Thereafter periodically during the exhibition she will perform from 2 until 4 P.M.

HOWARD WISE GALLERY

Ever since Marshall McLuhan has become a household name, people have become aware of the tremendous force, both actual and potential, that TV is having and will have on their lives.

The machine is obsolescent. Magazines, books, newspapers and other publications making use of the written word as we have known it are threatened. The relationships of nations, classes, generations and individuals are deeply affected. Education will be revolutionized, schools transformed if not eliminated (why interrupt your child's education by sending him to school?). TV is at the cause, or at least at the root of the cause, of all these changes that are transforming our civilization.

Why has not art been affected by this all pervading influence? Perhaps quite simply, because, up until now the time was not right. Perhaps it had to await the maturing of the generation who were in their sub-teens in the 1950's, those who were "brought up" on TV. They read "do it yourself" books on how to make radio and TVs. They earned pocket money repairing the neighbor's broken sets. Or they were trained in the technology while they were in the armed forces. As in every generation, some were artists. These have been at work for two, three, five and even more years, scrounging around second hand shops for parts, working with TV because they were fascinated with the results they were able to achieve, and because they sensed the potential of TV as the medium for their expression.

Howard Wise

THE EXHIBITION

- SERGE BOUTOURLINE
Telediscretion
- FRANK GILLETTE and
IRA SCHNEIDER
Wide Cycle
- NAM JUNE PAIK
Participation TV
- NAM JUNE PAIK and
CHARLOTTE MOORMAN
TV Site for Living Sculpture
- EARL BEBACK
Three Experiments Within
the TV Tube
- PAUL RYAN
Everyman's Moebius Strip
- JOHN SEERY
TV Time Capsule
- ERIC SIEGEL
Psychedelevision in Color
- THOMAS TADLOCK
The Archetron
- ALDO TAMBELLINI
Black Spiral
- JOE WEINTRAUB
AC/TV (Audio Controlled
Television)

FIGURA 14- CATALOGO DELLA MOSTRA TV AS A CREATIVE MEDIA, GALLERIA HOWARD WISE, NEW YORK, 1969.



FIGURA 15- IMMAGINE TRATTA DAL PRIMO SPOT DI MTV, 1981.



FIGURA 16- PANORAM SOUNDIE.



FIGURA 17- SCOPITONE.



FIGURA 18- IMMAGINE DEL PROGRAMMA TELEVISIVO *MISTER FANTASY*.



FIGURA 19- LOGO DEL PROGRAMMA TELEVISIVO *VIDEOMUSIC*.



FIGURA 20- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *ALPHABET ST.*, PRINCE, 1988.



FIGURA 21- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *CALIFORNICATION*, RED HOT CHILI PEPPERS, 1999.



FIGURA 22- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *RUNAWAY*, KANYE WEST, 2010.

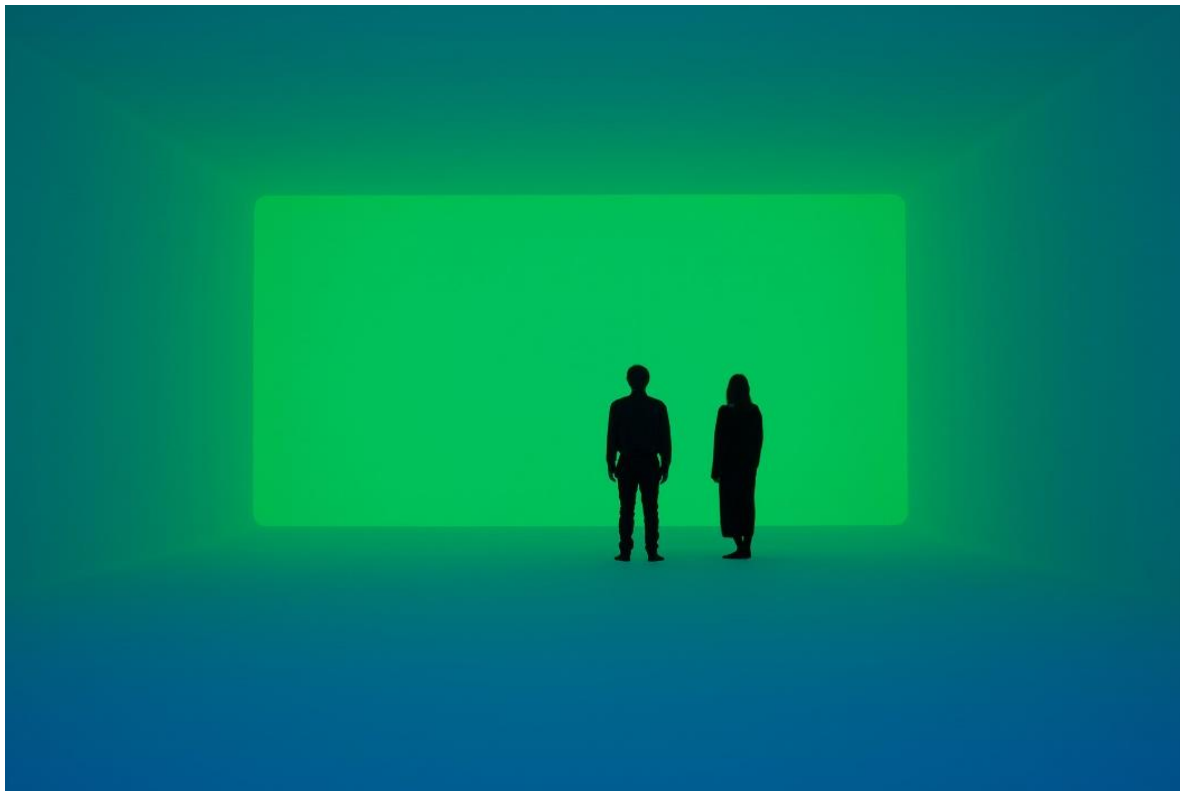


FIGURA 23- INSTALLAZIONE LUMINOSA DI JAMES TURREL, 2019.



FIGURA 24- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *HOT LINE BLING*, DRAKE, 2015



FIGURA 25- IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *CAN'T STOP*, RED HOT CHILI PEPPERS, 2002.

Immagini Capitolo 3



FIGURA 26- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *I'M NOT PERFECT*, GRACE JONES, 1989. MINUTO 0.38.



FIGURA 27- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *MISFITS, CURIOSITY KILLED THE CAT*, 1981. MINUTO 0.50.



FIGURA 28- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *MISFITS, CURIOSITY KILLED THE CAT*, 1981. MINUTO 2.47

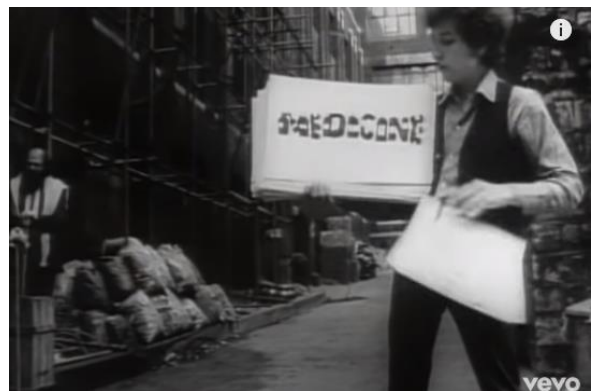


FIGURA 29- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *SUBTERRANEAN HOMESICK BLUES*, BOB DYLAN, 1965. MINUTO 0.11.

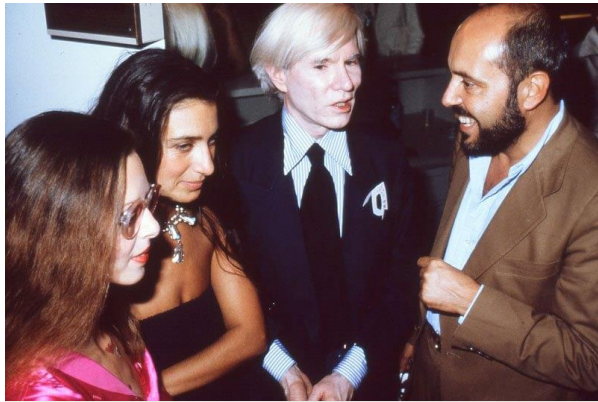


FIGURA 30- ANDY WARHOL E ELIO FIORUCCI NELLO STORE FIORUCCI, 1977.



FIGURA 31- COPERTINA DEL DISCO *MADE IN ITALY* DI LOREDANA BERTÈ, 1981.

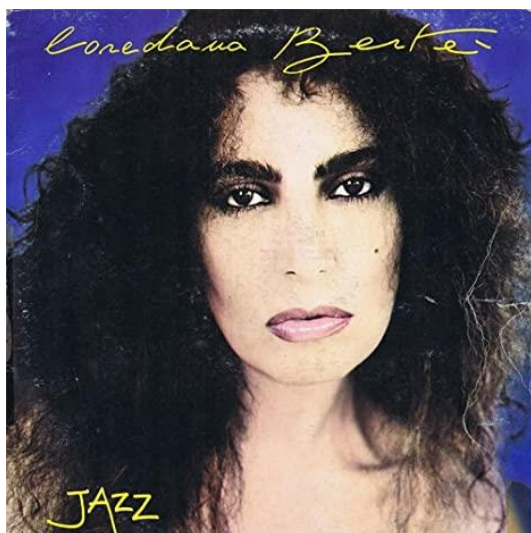


FIGURA 32- COPERTINA DELL'LP JAZZ DI LOREDANA BERTÈ, 1983.



FIGURA 33- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *MOVIE*, LOREDANA BERTÈ, 1981. MINUTO 0.32.



FIGURA 34- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *MOVIE*, LOREDANA BERTÈ, 1981. MINUTO 2.55.



FIGURA 35- ANDY WARHOL, SERIGRAFIA SU CARTA, 1983, COLLEZIONE PRIVATA, MONTECARLO.



FIGURE 36-40 IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *HELLO AGAIN*, THE CARS, 1984. AI SEGUENTI MINUTI: 0.04, 0.30, 0.41, 0.42, 0.43.





FIGURA 41- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *HELLO AGAIN*, THE CARS, 1984. MINUTO 0.55.



FIGURA 42- IMMAGINE TRATTA DAL FILM *THE CHELSEA GIRLS*, ANDY WARHOL, 1966.



FIGURA 43- IMMAGINE TRATTA DAL FILM *KISS*, ANDY WARHOL, 1963.

FIGURE 44-46 - IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *HELLO AGAIN*, THE CARS, 1984. AI MINUTI: 1.17, 1.50, 2.37



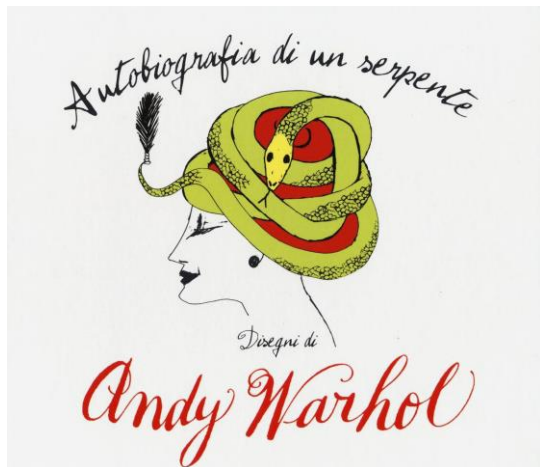


FIGURA 47- IMMAGINE IN COPERTINA DI *AUTOBIOGRAFIA DI UN SERPENTE*, ILLUSTRATO DA ANDY WARHOL, 1963.



FIGURE 48-50- IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *HELLO AGAIN, THE CARS*, 1984. AI MINUTI: 2.24, 2.28, 3.03.

FIGURE 51-52- IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. AI MINUTI: 0.09, 0.11.

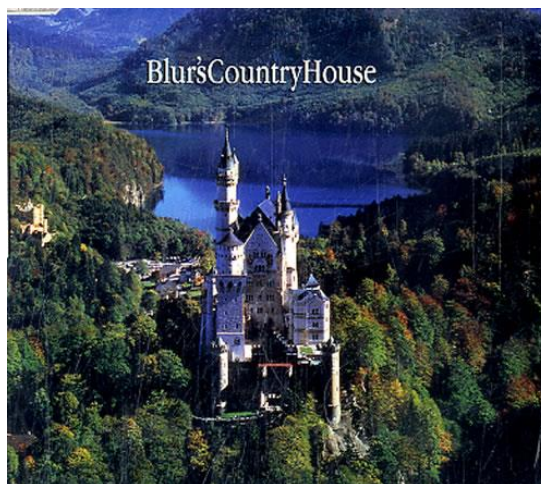
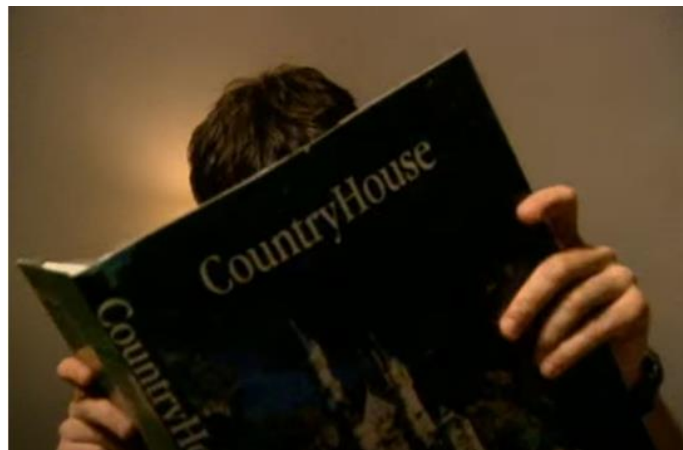


FIGURA 53- IMMAGINE IN COPERTINA DI *COUNTRY HOUSE* CON IL CASTELLO DI NEUSCHWANSTEIN.



FIGURE 54-55- IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. AI MINUTI: 0.31, 0.34.



FIGURA 56- IMMAGINE IN COPERTINA ALL'ALBUM *NARCISSUS ROAD, THE HOURS*, 2007.



FIGURA 57- DAMIEN HIRST, *FOR THE LOVE OF GOD*, 2007.



FIGURA 58- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. MINUTO 0.43.



FIGURA 59- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. MINUTO 0.55

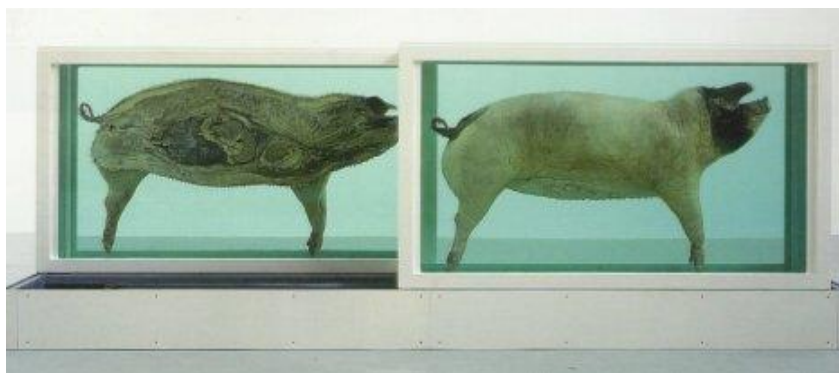


FIGURA 60- DAMIEN HIRST, *THIS LITTLE PIGGY WENT TO MARKET, THIS LITTLE PIGGY STAYED AT HOME*, 1996.



FIGURA 61- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. MINUTO 2.08.



FIGURA 62-
IMMAGINE TRATTA
DA UNA SCENA DI
INSEGUIMENTO IN
*THE BENNY HILL
SHOW*.



FIGURA 63- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. MINUTO 2.21.



FIGURA 64- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *BOHEMIAN RAPSODY*, QUEEN, 1983.



FIGURA 65- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *COUNTRY HOUSE*, BLUR, 1995. MINUTO 3.38.

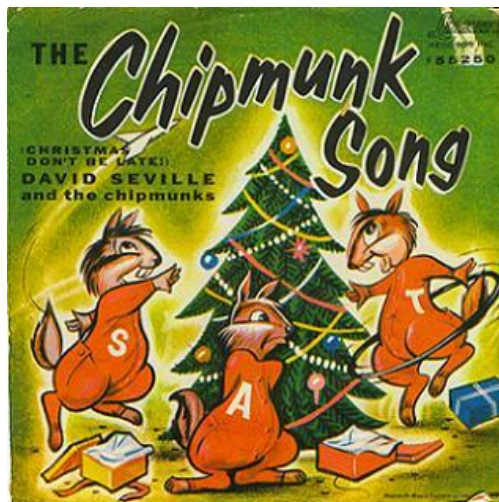


FIGURA 66- *ALVIN E I CHIPMUNKS*, 1958



FIGURA 67- *JOSIE AND THE PUSSYCATS*, 1970.



FIGURA 68- 2D DEI GORILLAZ.



FIGURA 69- MURDOC DEI GORILLAZ.

FIGURA 70- RUSSEL DEI GORILLAZ.



FIGURA 71- NOODLE DEI GORILLAZ.



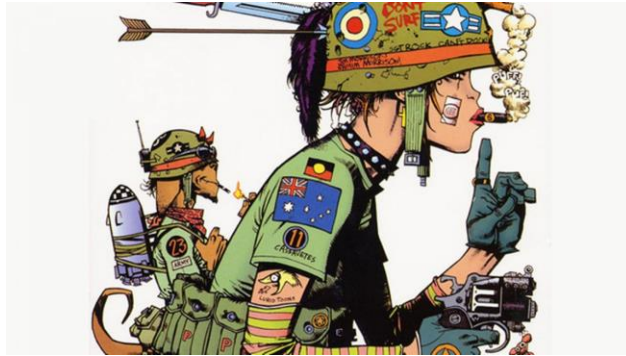


FIGURA 72- PERSONAGGIO *TANK GIRL* DELL'OMONIMO FUMETTO DI JAMIE HEWLETT.



FIGURA 73- COPERTINA DI *GORILLAZ*, PRIMO ALBUM DELLA BAND.



FIGURA 74- COPERTINA DI *DEMON DAYS*, SECONDO ALBUM DELLA BAND.



FIGURA 75- COPERTINA DI *PLASTIC BEACH*, TERZO ALBUM DEI GORILLAZ.



FIGURA 76- I MEMBRI DEL DUO DAFT PUNK.



FIGURA 77- LOCANDINA DEL FILM *GALAXY EXPRESS 999* BASATO SUL MANGA OMONIMO DI LEIJI MATSUMOTO.

FIGURA 78- LA BASSISTA STELLA NEL FILM *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 79- IL CHITARRISTA ARPEGIUS NEL FILM *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 80- IL BATTERISTA BARYL NEL FILM *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 81- IL TASTIERISTA E VOCALIST NEL FILM *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 82- SHEP IN *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 83- DARKWOOD IN *INTERSTELLA 5555*.



FIGURA 84- MAETEL DI *GALAXY EXPRESS 999*.



FIGURA 85- ARPEGIUS IN VERSIONE UMANA.



FIGURA 86- CAPITAN HARLOCK.

FIGURA 87- BARYL IN VERSIONE UMANA.



FIGURA 88- TOSHIRO, PERSONAGGIO DI CAPITAN HARLOCK.





FIGURA 89- ROGER BALLEEN, *JUDGEMENT DAY*, 2003.



FIGURE 90 E 91- IMMAGINI TRATTE DAL VIDEO MUSICALE *I THINK U FREEKY, DIE ANTWOORD*, 2012. AI MINUTI 0.19, 0.41.



FIGURA 82- IMMAGINE TRATTA DAL CORTOMETRAGGIO *OUTLAND*, ROGER BALLEEN, 2015. MINUTO 4.05.



FIGURA 93- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *I THINK U FREEKY*, DIE ANTWOORD, 2012. MINUTO 0.48



FIGURA 94- IMMAGINE TRATTA DAL CORTOMETRAGGIO *UMSHINI WAM*, DI HARMONY KORINE, 2011. MINUTO 3.35.



FIGURA 95- ROGER BALLEEN, *CONVERSATION*, 2003.



FIGURA 96- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *I THINK U FREEKY*, DIE ANTWOORD, 2012. MINUTO 1.42.



FIGURA 97- IMMAGINE TRATTA DAL VIDEO MUSICALE *FATTY BOOM BOOM*, DIE ANTWOORD, 2012. MINUTO 4.20.

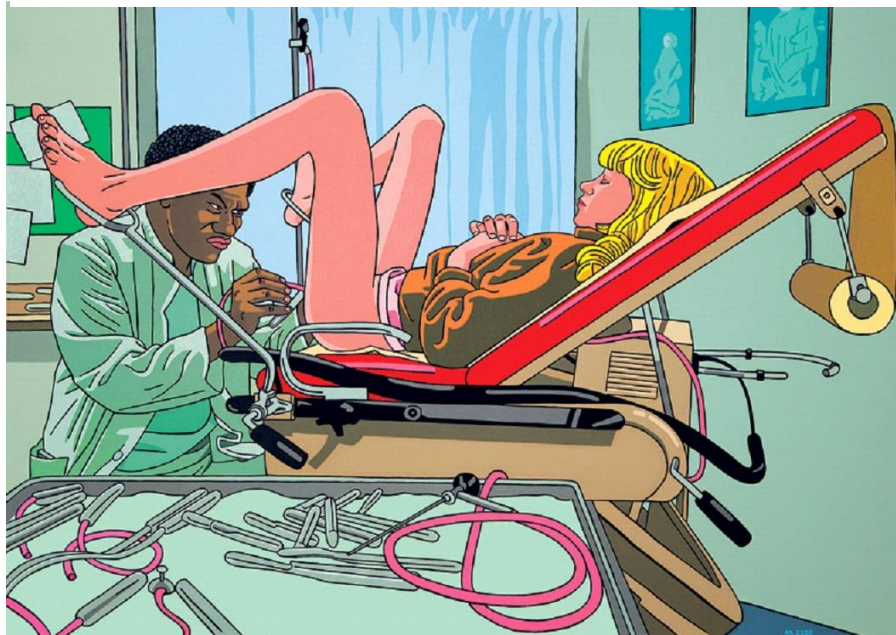


FIGURA 98- ANTON KANNEMEYER, *THE BLACK GYNECOLOGIST*, 2008.

Conclusioni

Alla luce dell'analisi condotta si può affermare con sicurezza che il fenomeno che vede artisti visivi alla regia di videoclip musicali è alquanto diffuso e ormai consolidato nel tempo.

Tuttavia, in letteratura la collaborazione tra artisti e musicisti non viene differenziata in modo chiaro, vengono proposti esempi sporadici, dando più importanza alcune volte all'artista, altre al musicista, senza condurre un'indagine che considera unitariamente il frutto del loro lavoro.

Come già precisato all'inizio del *Capitolo 3*, si è scelto di riportare dei casi studi quanto più possibile differenti tra loro per offrire una panoramica diversificata sia dal punto di vista della localizzazione delle collaborazioni, sia per la natura degli artisti. Ciò serve a dimostrare la natura quasi capillare del fenomeno, diffuso in modo abbastanza ubiquo ormai. Questa affermazione viene avvalorata sia dal numero di esempi della pratica riscontrati, sia per i tentativi di riconoscimento ufficiale da parte di istituzioni museali, gallerie e festival, il cui riscontro maggiore per quanto riguarda il riconoscimento si denota in area anglofona ed europea.

Sicuramente, tra gli artisti considerati, quelli che hanno realizzato un maggior numero di videoclip sono i fotografi, per lo più quelli provenienti dal mondo pubblicitario e della moda, presumibilmente per il fatto di possedere già delle basi utili a sviluppare un videoclip accattivante e basato sulle tendenze contemporanee. Detto questo, molte altre tipologie di artisti si sono cimentate con questa pratica, a volte con risultati sorprendenti, grazie alla capacità di offrire un punto di vista innovativo e differente.

Considerando gli esempi di collaborazioni riscontrati, esposti nel *Capitolo 2*, emergono alcune tendenze costanti negli anni: *in primis* si può notare l'uso della tecnica di animazione (*Hard Woman* di Mick Jagger, *Tunic* dei Sonic Youth, *Paranoid Android* dei Radiohead et alii) che spesso dà al videoclip un tono fresco e insolito. A questo proposito risultano calzanti gli esempi, di cui si è parlato nel *Capitolo 3*, dei Gorillaz e dei Daft Punk. Con queste band, oltre al videoclip animato,

si delinea la nascita di una vera e propria estetica, i personaggi dei video non sono fini a se stessi, vivono in un mondo e in delle situazioni create appositamente per loro. Gorillaz e Daft Punk sono quindi la punta dell'iceberg del campo dell'animazione, e rappresentano appieno questa corrente. Inoltre, il loro lascito non è ancora esaurito, e la scelta di costruire band fittizie si dimostra ancora oggi vincente e attuale. Oltre alla questione legata all'anonimato dell'artista, l'animazione crea situazioni nuove, permette di immaginare e mettere in scena episodi non convenzionali, andando a creare un vero e proprio stile. È molto impressionante quello che Gorillaz e Daft Punk sono riusciti a fare grazie a questo "escamotage", sono i rappresentanti di una cultura e di un modo di essere, e sono stati in grado di creare un immaginario collettivo. La loro finzione va oltre al videoclip, infatti anche nelle *performance live* rimangono fedeli a se stessi; i Gorillaz si esibiscono corredando la loro *performance* con animazioni video dei membri della band virtuale, quasi come se fossero proprio loro a esibirsi. A questo proposito è interessante consultare il sito ufficiale dei Gorillaz¹, in cui sono presenti brevi video in cui la band fittizia sembra essere effettivamente presente nello studio di registrazione, ed interagisce con gli umani in carne ed ossa.

Altra tendenza riscontrabile, abbastanza diffusa, è l'uso del bianco e nero nei videoclip, come ad esempio in *The Chauffeur* dei Duran Duran, *Cherish* di Madonna, *Tandem* di Vanessa Paradis, *Girls Gone Wild* di Madonna. E a proposito di Madonna, è proprio nei suoi video che si raggiunge l'esaltazione definitiva di questa tecnica, i fotografi con cui ha collaborato (per esempio Mert Alas, Marcus Piggott, Jean Baptiste Mondino, Herb Ritts) riescono a ottenere risultati incredibilmente glamour e raffinati, tenendo il contrasto e l'illuminazione molto alti. L'uso del bianco e nero lo si ritrova anche nelle fotografie e nel video di Roger Ballen per i Die Antwoord di cui si è parlato nel *Capitolo 3*, e qui ci si ritrova di fronte a due usi completamente diversi di questa tecnica. Per Ballen, il cui lavoro è praticamente l'opposto rispetto a quello dei fotografi di moda, il bianco e nero nel video dei Die Antwoord non vuole rendere la situazione alla moda o raffinata, bensì il contrario. Infatti, quasi per contrappasso, al posto dei corpi perfetti e degli abiti

¹ sito della band Gorillaz <https://www.gorillaz.com/#>

da sfilata si ritrovano corpi deformi e un abbigliamento da strada. Il secondo uso del bianco e nero condiviso da Ballen con i fotografi di moda, è quello di dare risalto ai personaggi. Ballen applica il bianco e nero nel videoclip nella stessa maniera in cui è presente nelle sue foto: enfatizza i personaggi, che diventano veri e propri protagonisti, in contrasto con le ambientazioni sì scenografiche ma estremamente fatiscenti. La differenza di quanto detto rispetto ai videoclip dei fotografi di moda sta nelle ambientazioni, che rimangono studiate e armoniche.

A proposito di ambientazioni, una abbastanza gettonata, almeno fino agli inizi del 2000 è il locale, che può essere la discoteca, il piano bar o la sala concerti, come in *Blue Monday* dei New Order, *Imagination* di Belouise Some, *This Train Don't Stop Here Anymore* di Elton John. Questa tipologia è riscontrabile anche all'analisi di *Hello Again* dei The Cars, in cui il locale diventa il pretesto per far comparire personaggi bizzarri che animano la scena. Il locale diventa il luogo in cui si incontrano i differenti tipi umani, spesso stereotipati, ma funzionali per la finzione scenica di un videoclip. Il locale diventa il palco dei comportamenti umani, in cui spesso il cantante o la band risultano quasi degli eroi positivi che servono a riportare ordine nel caos. I cantanti, come i The Cars in *Hello Again*, sono isolati, non vengono coinvolti e non si fanno coinvolgere dalla frenesia che permea i frequentatori del locale; e nel loro isolamento si differenziano dagli altri, anche dall'osservatore, che spesso sono colpevoli di comportamenti simili a quelli che sono inscenati nei videoclip.

Il videoclip musicale è una forma di comunicazione audiovisiva in cui il *content*² si sviluppa a partire da mezzi di informazione come: la musica, i testi e le immagini in movimento. Le immagini, che possono presentare un lessico metaforico, spesso fanno pervenire i testi ad un nuovo significato, e questa capacità fa sì che possa insorgere un'esperienza più completa, differente dal solo ascolto della musica o dall'osservazione delle immagini. Per questo motivo più c'è distacco tra le immagini e i testi, più i fruitori dovranno concentrarsi per comprendere il contesto e il contenuto.

² Inteso come contenuto di valore.

L'estetica nei video musicali può, essere considerata come una “combinazione della tradizione dell'arte moderna e di un'interpretazione culturale della ribellione adolescenziale”³. Un videoclip, dunque, è paragonabile ad un sistema eterogeneo, i cui elementi sono costituiti dal cinema, dalla pittura, dalla scultura, dal teatro, dal giornalismo, dalla filosofia e da Internet; insomma, ogni tipo di espressione materiale e concettuale⁴. La parte artistica in un videoclip è dovuta dalla parte industriale, perché *in primis* un video funziona se è efficace⁵, non se è elaborato artisticamente. Così come insegna la storia dell'arte, facendo riferimento agli episodi di mecenatismo, il caso dei videoclip musicali non è così diverso: il lato estetico-artistico è funzionale per l'efficacia del marketing e per la vendita di un prodotto, cioè il disco. Oggi un videoclip è efficace se fa convergere l'attenzione del pubblico sul musicista o sulla casa discografica e innesca l'aumento delle vendite del disco. Per riassumere, ci si trova sì di fronte a un prodotto con contenuto artistico, ma questa artisticità non è fine a se stessa, bensì serve per vendere un altro prodotto, ossia il disco⁶.

È interessante poi notare come la storia dell'industria musicale si sia evoluta in parallelo alle innovazioni tecnologiche, fino a portare alla nascita e all'affermazione di uno strumento come il videoclip, che persegue l'obiettivo economico-commerciale, nasce come strumento promozionale per un altro prodotto, ossia l'album. È però importante anche la presenza di artisticità in un videoclip così da essere attrattivo, è infatti anche un prodotto video-artistico. Se da una parte abbiamo il profilo promozionale e dall'altro quello artistico, questo fa capire quanto il videoclip sia uno strumento ibrido, che vede convergere musica, parole e immagini in movimento, e proprio per questa intermedialità risulta così attrattivo. Il videoclip vive sulla citazione, si potrebbe dire anzi che è il suo elemento naturale; poiché è proprio l'estetica

³ Carlsson S. E., *Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images?* S.n.p.

⁴ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 5.

⁵ Secondo l'accezione economica, l'efficacia è la capacità di raggiungere gli obiettivi prefissati.

⁶ Liggeri, *Musica per i nostri occhi*. P. 391.

frammentaria che vi è alla base, la logica del prelievo a richiedere un continuo assorbimento da altri testi, spesso legati all'arte. Inoltre, grazie alla sua natura ibrida, il videoclip è in grado di comunicare attraverso linguaggi diversi (musica, immagini e testi) e riesce a trasmettere un significato in più, serve a comunicare qualcos'altro. Infatti, tramite il videoclip riescono ad essere divulgati anche concetti e riferimenti culturali e sociali per un pubblico più ampio, che invece rimarrebbero elitari se comunicati solo attraverso forme d'arte più autorevoli. Si pensi al già citato video di Drake, *Hot Line Bling*, ambientato in stanze colorate e luminose che non possono che dialogare con l'opera di James Turrel. Oppure al videoclip di *Frozen*, canzone di Madonna del 1998, girato da Chris Cunningham, che si ispira alle coreografie di Martha Graham⁷. Infine, si pensi al videoclip di *Mine* di Beyoncé e Drake, che si apre con la cantante che inscena una moderna *Pietà*, e al minuto 2.45 richiama *Les Amantes* di Magritte, con il gioco di veli che mette in relazione i personaggi.

In ogni caso, il videoclip, nonostante sia un prodotto di cui si fruisce in modo talvolta disinteressato, riesce a far riflettere l'osservatore, provoca una reazione, che può essere di disgusto, di condivisione, di stupore, e proprio per questa capacità di suscitare qualcosa si avvicina a ciò che provoca un'opera d'arte in chi la guarda.

Nella realizzazione di un videoclip si vanno a intersecare diversi fenomeni e meccanismi provenienti da ambiti diversi, in cui nessuno è veramente libero (dato che ad avere la decisione finale sono sempre le case di produzione) ma questa multidisciplinarietà permette anche la sperimentazione. Proprio per la sua natura non definita, il videoclip diventa un luogo o non-luogo di creatività, in cui avviene l'incontro tra diverse discipline, l'arte e la musica, e il loro prodotto non può che essere una creatura ibrida. Si pensi al fatto che recentemente molti videoclip si sono avvicinati alla forma del cortometraggio, evidenziando una delle molte facce di cui è composto, ovvero quella cinematografica. Questa tendenza fa sì che nel fruitore si crei una certa aspettativa, e i vari videoclip del medesimo cantante possono essere legati tematicamente tra loro, andando a creare una sorta di mini-serie. Apoteosi di ciò è senza dubbio *Interstella 5555*,

⁷ Madonna, Aletti V., "Madonna with Vince Aletti", in *Aperture*, nr. 156, estate 1999, Aperture Foundation, Inc. P. 44. Traduzione mia.

ma si pensi anche ai videoclip del rapper napoletano Liberato, in cui in ogni video musicale viene narrata una parte della storia, scollegata rispetto alla musica e al testo; o ancora con *Holding On*, *Omen* e *Jaded*, estratti dal secondo album del duo Disclosure, i tre videoclip creano una vera e propria trilogia basata sulle capacità fuori dal comune di una ragazza, che per questo motivo è ricercata dalle forze dell'ordine, il tutto è ambientato in un futuro immaginario. La musica, quindi, diventa a volte l'elemento secondario, come se si trattasse di un film muto.

Ad ogni modo la collaborazione fra i due ambiti, quello musicale e quello artistico, porta a dei vantaggi e svantaggi per entrambe le categorie. Per quanto riguarda il comparto musicale, il videoclip, grazie alla regia di un artista, può vertere verso un'estetica più raffinata e impegnata, ma d'altra parte è difficile collaborare e stabilire dei limiti nel lavoro di queste persone, che spesso preferiscono lavorare in autonomia, e ciò può dare scarsi risultati, come dimostra il caso di *Country House* realizzato da Damien Hirst e piaciuto a nessuno, band compresa. Invece, per quanto riguarda gli artisti, questi possono acquisire una visibilità maggiore, raggiungendo una tipologia di pubblico estraneo e fuori dal loro target abituale. Si pensi al fatto che è molto più probabile che una persona "non addetta ai lavori" guardi dei videoclip realizzati da artisti piuttosto che si rechi in un museo di arte contemporanea a vedere una loro mostra. Il videoclip permette quindi di raggiungere un pubblico più vasto, avvicinando nuovi possibili fruitori. Il videoclip, quindi, da strumento promozionale musicale diventa anche strumento promozionale artistico nel momento in cui riesce a diffondere presso un pubblico più vasto il lavoro di un artista. A questo proposito, un episodio interessante è rappresentato dalla canzone *Ape\$hit* dei The Carters (ovvero Beyoncé e suo marito Jay-Z), il cui videoclip è stato girato nelle sale del Louvre, e dato il grande successo riscosso sui media, il museo stesso ha deciso di aprire un percorso dedicato, della durata di un'ora e mezza circa, che permettesse ai fan e non solo, di ammirare le opere presenti nel video (la *Gioconda*, la *Nike di Samotracia*, le *Nozze di Cana* di Paolo Veronese et alii.)⁸. Sicuramente, ci si trova di fronte ad un'operazione mirata di marketing, ma di fronte al numero di visitatori raggiunto nel 2018 dal museo forse è sembrato doveroso

⁸ Sito del Louvre in cui si presenta il percorso dedicato <https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>

aggiungere questo percorso. Infatti, nel 2018 il Louvre raggiunse i 10 milioni di ingressi, vedendo un incremento del 25% dei visitatori paganti; esaminando i dati relativi ai visitatori di quell'anno si denota che circa la metà erano under 30, quindi una tipologia di pubblico probabilmente anche proveniente dai ranghi dei fan dei The Carters.

Altra caratteristica del video musicale è che, proprio per il fatto di essere legato tecnologicamente alla sua epoca, riesce ad essere uno specchio dei tempi, rappresenta il mondo e la società a lui contemporaneo, in modo imparziale e non giudicante, fino a rappresentare l'immaginario popolare.

Oggi siamo in una fase di arresto sia produttiva sia linguistica, ci si trova in un periodo di crisi della discografia, gli investimenti per il videoclip sono sempre più ridotti e quindi limitati a grandi artisti e gli spazi televisivi diminuiscono sempre di più. In queste condizioni, anche la vena creativa di musicisti e registi sembra essersi impoverita e proprio per questo motivo la collaborazione con degli artisti visivi potrebbe rappresentare la scelta vincente, o almeno, innovativa.

Bibliografia

Adorno T., *On popular music*, in Frith S., Goodwin A., *On The Record: Rock, Pop And The Written Word*, Londra, Routledgeand, 1990.

Amaducci A., Arcagni S., *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007.

Anand N., Peterson R. A., "When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry", in *Organization Science*, Vol. 11, No. 3, maggio-giugno 2000.

Angelino R., *Cover story: le più belle copertine dei dischi italiani*, Milano, Vololibero, 2018.

Apollonio U., *La cinematografia futurista*, in idem (a cura di), *Futurismo*, Milano, Mazzotta, 1970.

Aprà A., Ungari E., *Il cinema di Andy Warhol*, Roma, Arcana, 1978.

Baldini D., *MTV. Il nuovo mondo della televisione*, Città di Castello (PG), Castelvechi, 2000.

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità digitale*, Torino, Einaudi, 1966.

Berton L., *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro a YouTube*, Milano, Mondadori, 2007.

Björnberg A., "Structural Relationships of Music and Images in Music Video Author", in *Popular Music*, Vol. 13, No. 1 gennaio 1994, Cambridge University Press.

Borthwick S., Moy R., *Popular Music Genres. An Introduction*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2004.

Calvesi M., *Le due avanguardie*, Bari, Laterza, 1981.

Canevacci M., *Culture eXtreme*, Roma, Meltemi, 1999.

Carlsson S. E., "Audiovisual poetry or Commercial Salad of Images? Perspective on Music Video Analysis", in *Muskiikin Sunta*, nr. 2, 1999.

Carmignani D., Vignola J., *Daft Punk. Musica robotica*, Roma, Gargoyle, 2014.

Chaney D., "The Music Industry in the Digital Age: Consumer Participation in Value Creation", in *International Journal of Arts Management*, Vol. 15, No. 1 2012, HEC – Montréal.

Chatman S., *Storie e discorso. La struttura narrativa nel romanzo e nel film*, Milano, Net – il Saggiatore, 2003.

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Etas, 2009.

Collings M., *Blimey! From Bohemia to Britpop: The London Artworld from Francis Bacon to Damien Hirst*, Londra, 21, 1997.

Costa A., *Il cinema e le arti visive*, Torino, Einaudi, 2002.

Daney S., in *Libération*, 2 ottobre 1985, ora in *Ciné Journal*, Roma, Biblioteca di Bianco & Nero, 2000.

De Wit B., Meyer R., *Strategy: process, content, context: An international perspective*, in idem, "Long Range Planning", Vol. 11 nr. 1, 1995.

Del Puppo A., *L'Arte contemporanea. Il secondo Novecento*, Torino, Einaudi, 2013.

Deleuze G., *La piega. Leibniz e il barocco*, Torino, Einaudi, 2004.

Denti F., Saulini F., *Teen Idols*, Roma, Castelvechi, 1999.

Di Marino B., *Segni sogni suoni*, Fano, Meltemi, 2018.

Eckstein L., "Torpedoing the Authorship of Popular Music: A Reading of Gorillaz' 'Feel Good Inc.'", in *Popular Music*, Vol. 28, No. 2, Cambridge, Cambridge University Press, maggio 2009.

Eco U., *L'innovazione del seriale*, in idem, *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Rizzoli, 1985.

Elsaesser T., Hagener M., *Teoria del film. Un'introduzione*, Torino, Einaudi, 2009.

Firth S., *Il rock è finito*, Torino, EDT, 1990.

- Frais R., "Roger Ballen X Die Antwoord", in *Foreward Festival*, 14 maggio 2019.
- Gow J., "Music Video as Communication: Popular Formulas and Emerging Genres", in *Journal of Popular Culture*, vol. 26, n. 2 1992.
- Grönroos C., "Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis", in *Marketing Theory*, Vol. 11, n° 3, 2011.
- Hackett P. (a cura di), *I diari di Andy Warhol*, Novara, Deagostini, 1989.
- Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.
- James A., *Bit of a Blur: the Autobiography*, Boston, Little Brown Book Group, 2008.
- Jones S., "Cohesive But Not Coherent: Music Videos, Narrative and Culture", in *Popular Music and Society*, vol. 12, no. 4 1988.
- Kelly J., *Pop Music, Multimedia and Live Performance*, in Sexton J., *Music, Sound and Multimedia. From the Live to the Virtual*, Edimburgo, Edinburgh University Press, 2007.
- Krause-Wahl A., *Why artists make clips?. Contemporary connections between art and pop*, in Keazor H., Wubbena T., *Rewind play fast forward. The past, present and future of the music video*, Bielefeld, Verlag, 2010.
- Lampel J, Lant T., Shamsie J., "Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries", in *Organisation Science* Vol. 11 nr. 3, maggio-giugno 2000.
- Liggeri D., *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Trebaseleghe, Bompiani, 2007.
- Lynch J. D., "Music Videos: From Performance to Dada-Surrealism", in *Journal of Popular Culture*, vol. 18, no. 1 1984.
- Martel F., *Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*, Milano, Feltrinelli, 2010.
- Melanco M., *Andy Warhol. Il cinema della vana vita*, Torino, Lindau, 2006.

Morin E., *Industria culturale*, Bologna, Il Mulino, 1974.

Novielli M. R., *Animerama. Storia del cinema d'animazione giapponese*, Venezia, Marsilio, 2015.

Panepinto M. (a cura di), *Andy Warhol*, Catalogo della mostra (Modena, 29 agosto – 23 settembre 2002), Roma, Canale arte edizioni.

Peretti F., "Strategie internazionali delle imprese televisive. Le esperienze della Fininvest, di Canal Plus e di Music Television", in *Problemi dell'Informazione*, anno XX, n° 2, giugno 1995.

Perniola M., *L'arte e la sua ombra*, Torino, Einaudi, 2000.

Peverini P., *Il Videoclip: strategie e figure di una forma breve*, Roma, Segnature, 2004.

Power M., *The Life of Blur*, Londra, Omnibus Press, 2013.

Quattrocchi L. (a cura di), *Musica per gli occhi. Interferenze tra video arte, musica pop, videoclip*. Catalogo della mostra (Siena, Santa Maria della Scala, 10 agosto-novembre 2018). Trento, Silvana editore.

Railton D., Watson P., *Music Video and the Politics of Representation*, Edinburgh University Press 2011.

Ravesi G., *Occhi tagliati che danzano*, in Aprà A. (a cura di), *Fuori norma. La via sperimentale del cinema italiano*, Venezia, Marsilio, 2013.

Schmidt B, "Fatty Boom Boom" and the Transnationality of Blackface in Die Antwoord's Racial Project", in *TDR*, Vol. 58, No. 2, Cambridge, The MIT Press, 2014.

Sega Serra Zanetti P., Tolomeo M. G. (a cura di), *La coscienza luccicante: dalla videoarte all'arte interattiva*, Catalogo della mostra (Roma, Palazzo delle Esposizioni, 16 settembre-10 ottobre 1998) Roma, Gangemi.

Senaldi M., *Arte e televisione*, Milano, Postmediabooks, 2001.

Sibilla G., *L'industria musicale*, Roma, Carocci, 2006.

Sibilla G., *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Rai-ERI, 1999.

Sobieszek R. A. (a cura di), *Shadow Camber. Roger Ballen*, Phaidon, New York, 2005.

Spaziante L., *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Milano, Mondadori, 2016.

Szendy P., *Tormentoni! La filosofia nel jukebox*, Acquiterme, Impressioni grafiche, 2009.

Taylor P. G., "Press Pause: Critically Contextualizing Music Video in Visual Culture and Art Education", in *Studies in Art Education*, Vol. 48, No. 3 primavera 2007, National Art Education Association.

Vernallis C., *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, New York, Columbia University Press, 2004.

Walker J. A., *L'immagine Pop, Musica e arti visive da Andy Warhol alla realtà virtuale*, Torino, EDT, 1994.

Williamson J., Cloonan M., "Rethinking the Music Industry", in *Popular Music*, Vol. 26, maggio 2007, Cambridge University Press.

Sitografia

Breukel C., "The Anarchy of Die Antwoord", in *Hyperallergic*, 14 febbraio 2012

<https://hyperallergic.com/46943/die-antwoord-roger-ballen-friendwithyou/>

British Invisibles, *Overseas Earnings of the Music Industry*, 1995

<https://livemusicexchange.files.wordpress.com/2012/04/music-industry-1995-british-invisibles.pdf>

British Phonographic Industry (BPI) <https://www.bpi.co.uk/>

Burrows M., "Old music: Blur's Country House", in *The Guardian*, 14 marzo 2012

<https://www.theguardian.com/music/2012/mar/14/blur-country-house>

Callino G., "Pasta Queen: Loredana Bertè nella Factory di Andy Warhol", in *Rockit*, 1

dicembre 2017 <https://www.rockit.it/articolo/loredana-berte-andy-warhol-copertina-factory-made-italy-pop-art-fiorucci>.

Cavaliere G., "Andy Warhol in musica: dalla 'banana' a 'Made in Italy' di Loredana Bertè", in

Corriere della Sera, 6 agosto 2019 https://www.corriere.it/spettacoli/cards/andy-warhol-musica-banana-made-italy-loredana-berte/mondo-musica_principale.shtml

Cavani A., "Tommy can't sleep". L'horror dei Die Antwoord e la fotografia di Roger Ballen, tra Lynch, Burton e Browning", in *Shiva Produzioni. Il portale underground del cinema*

<https://www.shivaproduzioni.com/?p=10771>

Cochrane L., "Fiorucci: why the disco-friendly label is perfect for 2017", in *The Guardian*, 22

marzo 2017 <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/22/fiorucci-why-the-disco-friendly-label-is-perfect-for-2017>

Cortometraggio *Outland*, Roger Ballen, 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Rk3ROewNwyQ>

Cortometraggio *Umshini Wam*, Harmony Korine, 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=mtUvq82WkDY&t=217s>

Duerden N., *Gorillaz in our midst. Damon Albarn thinks his new animated outfit could change the world*, in "The Guardian", 11 marzo 2011

<https://www.theguardian.com/theobserver/2001/mar/11/featuresreview.review2>

Federazione delle Industrie Musicali Italiane (FIMI) <https://www.fimi.it/#/>

Film sperimentale *Empire*, Andy Warhol, 1964 <https://www.youtube.com/watch?v=-sSsWj2HWk0&t=15s>

Film sperimentale *Kiss*, Andy Warhol, 1963

<https://www.youtube.com/watch?v=3CfgCuuNstk&t=937s>

Film sperimentale *The Chelsea Girls*, Andy Warhol, 1966

<https://www.youtube.com/watch?v=d9DjdqYwl8M&t=6894s>

Frais R., "Roger Ballen X Die Antwoord", in *Foreward Festival*, 14 maggio 2019

<https://www.forward-festival.com/article/roger-ballen-x-die-antwoord>

Frost A., "Roger Ballen and Die Antwoord: when music and art meet", in *The Guardian*, 3 settembre 2013 [https://www.theguardian.com/culture/australia-culture-](https://www.theguardian.com/culture/australia-culture-blog/2013/sep/03/photography-exhibition-roger-ballen-antwoord)

[blog/2013/sep/03/photography-exhibition-roger-ballen-antwoord](https://www.theguardian.com/culture/australia-culture-blog/2013/sep/03/photography-exhibition-roger-ballen-antwoord)

<https://www.youtube.com/watch?v=0vDAubllYOs>

International Federation of Phonographic Industries (IFPI) <https://ifpi.org/>

James A., *Bit of a Blur: the Autobiography*, Boston, Little Brown Book Group, 2008
https://books.google.it/books/about/Bit_of_a_Blur.html?id=hb7uLQAACAAJ&redir_esc=y

Kennedy P., "Jamie Hewlett, Gorillaz and the Enduring Evolution of Pop", in *Illustration Chronicle*, giugno 2016 <https://illustrationchronicles.com/Jamie-Hewlett-Gorillaz-and-the-Enduring-Evolution-of-Pop>

Leiji Matsumoto intervistato da Marlen Vazzoler, *Leiji Matsumoto. Da Interstella 5555 a Yamato a Capitan Harlock*, su "Screenweek", 11 gennaio 2020
<https://blog.screenweek.it/2020/01/leiji-matsumoto-da-interstella-5555-a-yamato-a-capitan-harlock-721158.php/>

Loredana Bertè intervistata da Carlo Moretti, su "Loredana Bertè inedita "Il mio video con Warhol", in *La Repubblica*, 27 novembre 2004
https://www.repubblica.it/2004/k/sezioni/spettacoli_e_cultura/berte/berte/berte.html

National Music Council <http://www.nmcwebsite.plus.com/>

Panzara L., "Damien Hirst e la sua arte in cinque punti", in *Artuu Magazine*, s.d.
<https://www.artuu.it/2018/12/07/77179/artisti/>

Primo promo di MTV nel 1981 <https://www.youtube.com/watch?v=INROfoYYzCo>

Sito del Louvre in cui si presenta il percorso dedicato <https://www.louvre.fr/en/routes/jay-z-and-beyonce-louvre>

Sito ufficiale dei Gorillaz <https://www.gorillaz.com/#>

Video *Interstella 5555*, Daft Punk, 2003 https://www.youtube.com/watch?v=3Qxe-QOp_s&t=707s

Videoclip di *192000*, Gorillaz, 2001 <https://www.youtube.com/watch?v=WXR-bCF5dbM>

Videoclip di *Alejandro*, Lady Gaga, 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=niqrrmev4mA>

Videoclip di *Applause*, Lady Gaga, 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=pco91kroVgQ>

Videoclip di *Atlas*, Battles, 2007 <https://www.youtube.com/watch?v=lpGp-22t0IU>

Videoclip di *Backfired*, Blondie, 1981 <https://www.youtube.com/watch?v=Ng3pK-tzuh4>

Videoclip di *Being Boring*, Pet Shop Boys, 1991

<https://www.youtube.com/watch?v=DnvFOaBoieE>

Videoclip di *Bizarre Love Triangle*, New Order, 1986

<https://www.youtube.com/watch?v=3IJ3XXomxiM&t=43s>

Videoclip di *Black Hearted Love*, Pj Harvey, 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=AupNf6DOaPg>

Videoclip di *Blue Monday*, New Order, 1983

<https://www.youtube.com/watch?v=LQaehcfXvK0>

Videoclip di *Born This Way*, Lady Gaga, 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=wV1FrqwZyKw>

Videoclip di *Cherish*, Madonna, 1989 <https://www.youtube.com/watch?v=8q2WS6ahCnY>

Videoclip di *Clint Eastwood*, Gorillaz, 2001

https://www.youtube.com/watch?v=1V_xRb0x9aw

Videoclip di *Country House*, Blur, 1995 <https://www.youtube.com/watch?v=gpuh1WE-RVw>

Videoclip di *Don't tell Me*, Madonna, 2000 <https://www.youtube.com/watch?v=gLFWRDsx5AI>

Videoclip di *E.T.*, Katy Perry, 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=t5Sd5c4o9UM>

Videoclip di *El Mañana*, Gorillaz, 2006 <https://www.youtube.com/watch?v=hji4gBuOvIQ>

Videoclip di *Electric Barbarella*, Duran Duran, 1997
<https://www.youtube.com/watch?v=MK1g5dMYR3s>

Videoclip di *Enjoy the Silence*, Depeche Mode, 1990
<https://www.youtube.com/watch?v=aGSKrC7dGcY>

Videoclip di *Erotica*, Madonna, 1992 <https://www.youtube.com/watch?v=WyhdvRWEWRw>

Videoclip di *Every Generation Gots Its Own Disease*, Fury in the Slaughterhouse, 1994
<https://www.youtube.com/watch?v=F81mhDg5Rc4&t=42s>

Videoclip di *Evil*, Interpol, 2004 <https://www.youtube.com/watch?v=dkpgz3uQ58U>

Videoclip di *Extra*, Ken Ishii, 1996 <https://www.youtube.com/watch?v=t6maVVF50As>

Videoclip di *Far From Home*, Tiga, 2006 <https://www.youtube.com/watch?v=Vk-SIQ6qhhQ&t=74s>

Videoclip di *Fatty Boom Boom*, Die Antwoord, 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=AIXUgtNC4Kc>

Videoclip di *Feels Like We Only Go Backwards*, Tame Impala, 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=wycjnCCgUes>

Videoclip di *Freak On a Leash*, Korn, 2000 <https://www.youtube.com/watch?v=iRGrNDV2mKc>

Videoclip di *Girls Gone Wild*, Madonna, 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=tYkwziTrv5o>

Videoclip di *Go With The Flow*, Queens of The Stonage, 2003
<https://www.youtube.com/watch?v=DcHKOC64KnE>

Videoclip di *Happy*, Pharrel, 2013 https://www.youtube.com/watch?v=ZbZSe6N_BXs

Videoclip di *Hard Woman*, Mick Jagger, 1985 <https://www.youtube.com/watch?v=lcejzV-KGPI>

Videoclip di *Heartbeat*, King Crimson, 1982
<https://www.youtube.com/watch?v=x7XsO39Hn1U>

Videoclip di *Hello Again*, The Cars, 1984 <https://www.youtube.com/watch?v=KXpJ0bM5zbM>

Videoclip di *Help the Aged*, Pulp, 1997 <https://www.youtube.com/watch?v=bZjKC0EaY0>

Videoclip di *Hollywood*, Madonna, 2003 <https://www.youtube.com/watch?v=uaNLvjCkYDE>

Videoclip di *Human Nature*, Madonna, 1995
https://www.youtube.com/watch?v=XPL_qGqSJxA

Videoclip di *I Think U Freeky*, Die Antwoord, 2012
https://www.youtube.com/watch?v=8Uee_mcxvrw

Videoclip di *I Want Love*, Elton John, 2001 <https://www.youtube.com/watch?v=ufbexgPyeJQ>

Videoclip di *I've Got You Under My Skin*, Neneh Cherry, 1991
<https://www.youtube.com/watch?v=p9MYizva-7o>

Videoclip di *If I Had a Heart*, Fever Ray, 2009
<https://www.youtube.com/watch?v=EBAzINJonO8>

Videoclip di *Imagination*, Belouis Some, 1985
<https://www.youtube.com/watch?v=Em7kH3lqYgE>

Videoclip di *Impermanent*, WL, 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=L998JZrqvQY>

Videoclip di *It's My Life*, No Doubt, 2003 <https://www.youtube.com/watch?v=ubvV498pyIM>

Videoclip di *Justify My Love*, Madonna, 1990

https://www.youtube.com/watch?v=Np_Y740aRel

Videoclip di *Long Hard Road Out of Hell*, Marilyn Manson, 1997

<https://www.youtube.com/watch?v=THNEolxBmso>

Videoclip di *Love For Sale*, Talking Heads,

1987 <https://www.youtube.com/watch?v=l4liGBwSBUE&t=55s>

Videoclip di *Mea Culpa*, Bryan Eno, David Byrne, 1981

<https://www.youtube.com/watch?v=YtRjdWWFW5o&t=33s>

Videoclip di *Mia Bocca*, Jill Jones, 1987 <https://www.youtube.com/watch?v=r4fPXdVMaUA>

Videoclip di *Mica Van Gogh*, Caparezza, 2015

<https://www.youtube.com/watch?v=4x3MIHWLneo>

Videoclip di *Mine*, Beyoncé, 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=IDvu1ehPg0g>

Videoclip di *Miss Atomic Bomb*, The Killers, 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=Qok9Ialei4c>

Videoclip di *Mongoloid*, Devo, 1977 <https://www.youtube.com/watch?v=0b-nFSUXcuM>

Videoclip di *Movie*, Loredana Berté, 1981 <https://www.youtube.com/watch?v=Mf0sLsFQ8kE>

Videoclip di *Natural Blues*, Moby, 1999 https://www.youtube.com/watch?v=z3YMxM1_S48

Videoclip di *NYC*, Interpol, 2003 https://www.youtube.com/watch?v=5GRNCNZ_TL4

Videoclip di *O Superman*, Laurie Anderson, 1981

<https://www.youtube.com/watch?v=VkfpI2H8tOE>

Videoclip di *Only Time*, Enya, 2001 https://www.youtube.com/watch?v=7wfYIMyS_dI

Videoclip di *Open Your Heart*, Madonna, 1987

<https://www.youtube.com/watch?v=snsTmi9N9Gs>

Videoclip di *Paranoid Android*, Radiohead, 1997

<https://www.youtube.com/watch?v=fHiGbolFFGw>

Videoclip di *Per te*, Jovanotti, 1999 <https://www.youtube.com/watch?v=eJetnmKKSbs>

Videoclip di *Post – Post Modern Man*, Devo, 1990 <https://www.youtube.com/watch?v=nVOflG1tw&t=54s>

Videoclip di *Push It*, Garbage, 1998 <https://www.youtube.com/watch?v=Pmd3UiNfNkA>

Videoclip di *Rene and Georgette Magritte With Their Dog After the War*, Paul Simon, 1983

<https://www.youtube.com/watch?v=0vDAubllYOs>

Videoclip di *Rockefeller Skank*, Fatboy Slim, 1998

<https://www.youtube.com/watch?v=FMrlY9zm7QY>

Videoclip di *Round The Bend*, Beck, 2002 <https://www.youtube.com/watch?v=lmeag1rwQgo>

Videoclip di *runaway*, Kanye West, 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=Bm5iA4Zupek>

Videoclip di *Sladgetherhammer*, Peter Gabriel, 1986

<https://www.youtube.com/watch?v=OJWJE0x7T4Q>

Videoclip di *Slave to Love*, Brian Ferry, 1985

<https://www.youtube.com/watch?v=9kp3N3wQPO0>

Videoclip di *Smiley Faces*, Gnarl's Barkley, 2006

<https://www.youtube.com/watch?v=QTNAOYHlyYM>

Videoclip di *Spectrum*, Florence + The Machine, 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=iC-IVzdiFE>

Videoclip di *Starsuckers*, Nine Inch Nails, Marilyn Manson, 2000

<https://www.youtube.com/watch?v=omWQzYycyJk&t=24s>

Videoclip di *Strawberry Swing*, Coldplay, 2009

<https://www.youtube.com/watch?v=h3pJZSTQqlg>

Videoclip di *Taers Dry On Their Own*, Amy Winehouse, 2007

<https://www.youtube.com/watch?v=ojdbDYahiCQ>

Videoclip di *Tandem*, Vanessa Paradis, 1990 <https://www.youtube.com/watch?v=yu1-ZeQ-lel>

Videoclip di *The Beautiful People*, Marilyn Manson, 1996

<https://www.youtube.com/watch?v=Ypkv0HeUvTc>

Videoclip di *The Chauffeur*, Duran Duran, 1983

https://www.youtube.com/results?search_query=the+chauffeur

Videoclip di *The Next Day*, David Bowie, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=7wL9NUZRZ4I>

Videoclip di *The One That Got Away*, Katy Perry, 2011

https://www.youtube.com/watch?v=Ahha3Cqe_fk

Videoclip di *The Raven That Refused to Sing*, Steven Wilson, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=u4XevlloPY4>

Videoclip di *This Train Don't Stop Here Anymore*, Elton John, 2002

<https://www.youtube.com/watch?v=SsuHAN54wPs>

Videoclip di *Tunic (Song for Karen)*, Sonic Youth, 1990

<https://www.youtube.com/watch?v=reSOp1domrU>

Videoclip di *ÜBerlin*, R.E.M., 2011 <https://www.youtube.com/watch?v=ZITh-XlikgI>

Videoclip di *Waiting For a Sign*, Scratch Massive, Koudlam, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=uQ52WfZfa5I>

Videoclip di *Where Are We Now*, David Bowie, 2013

https://www.youtube.com/watch?v=QWtsV50_p4

Videoclip di *Where the Wild Roses Grow*, Nick Cave, Kylie Minogue, 1995

<https://www.youtube.com/watch?v=IDpnjE1LUvE>

Videoclip di *Witch Doctor*, De Staat, 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=0ttGgIQpAUc>

Videoclip di *Wrecking Ball*, Miley Cyrus, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

Videoclip di *Yellow Submarine*, The Beatles, 1968

https://www.youtube.com/watch?v=m2uTFF_3MaA

Videoclip di *You Lie You Cheat*, Spiritualized, 2009 <https://www.youtube.com/watch?v=6-24DiDbCU0&t=47s>

Videoclip di *Fight the Faida*, Frankie Hi-NRG, 1993

<https://www.youtube.com/watch?v=DoI5U8uDSk0&t=3s>

Videoclip di *The Stars (Are Out Tonight)*, David Bowie, 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=gH7dMBcg-gE>

Videoclip di *Untitled 1 (Vaka)*, Sigur Ros, 2003

<https://www.youtube.com/watch?v=hqJ8hFgYwVg>