DOPPIOZERO

Videoclip

Rossano Lo Mele 19 Luglio 2011

Rivendicarne la paternità italiana sarebbe scorretto, eppure quando si parla di video musicale è difficile non pensare alla cosiddetta *Musica cromatica* del futurista Bruno Corra. Anno 1912, così Corra definiva il suo disegno diretto su pellicola, ispirato alla musica di Mendelssohn e Chopin. È trascorso un secolo e il minimo che si posa affermare è che il videoclip è divenuto una forma d'arte ormai a sé stante. L'idea di sviluppare un filmato accoppiato a una musica è in pratica coeva del cinema sonoro. Cosicché il jazz, che alla fine degli anni 20 nel secolo passato andava per la maggiore, cominciò a essere accompagnato dalle immagini. Da *Minnie the Moocher* di Cab Calloway (il primo vero clip della storia, secondo gli storiografi) a Duke Ellington, dai Beatles a *Bohemian Rhapsody* dei Queen (il primo videoclip della storia, sostiene a torto la massa di appassionati di musica rock), l'evoluzione di questa "ristretta" forma di linguaggio ha trovato proprio negli anni '80 il suo massimo amplificatore.

Con lo sviluppo della discografia su scala industriale nel dopoguerra e con la rapida diffusione da apparecchi per la riproduzione musicale a portata di consumatore, la necessità di smerciare più "pezzi" (ossia dischi) si fece avanti da sola. Il videoclip, che si porta appresso l'aggettivo promozionale, allarga la sfera d'influenza della canzone. Serve a renderla visibile, a raccontarla per immagini. E qui andrebbe aperto un capitolo a parte: perché ormai prende il sopravvento la sensazione che, essendosi il videoclip evoluto nell'arco di decenni, non si stia più parlando dello stesso mezzo linguistico. Come accostare, per esempio, il racconto didascalico primi anni '80 di *Fotoromanza* (Gianna Nannini) affidato al regista Michelangelo Antonioni (esempio di un'ingenuità diegetica legata all'acerbità del mezzo, si vede esattamente ciò che accade nel testo del brano) al kolossal diretto nel 2010 da Jonas Åkerlund partendo da *Telephone* di Lady Gaga & Beyonce, in pratica un piccolo film su cui appassionati e studiosi si sono sbizzarriti a stanare citazioni ed elaborare dotte analisi semiotiche?

L’emittenza televisiva privata, che sboccia proprio durante gli anni ottanta su larga scala, rappresenta così l’età dell’innocenza “seriale” del videoclip. Un’icona pop come Michael Jackson non avrebbe certo raggiunto un successo di tali proporzioni se negli Stati Uniti MTV non ne avesse erogato i videoclip, soprattutto quello di *Thriller*. Da lì in poi è cambiato tutto: a livello industriale la musica non esiste, se non si vede. Ciò vale più che mai nell’era delle web e della *connected tv* , dove l’offerta è costante e la richiesta di musica incessante.

Pur nella sua evoluzione narrativa, ancora oggi gran parte dei video rimane legata allo stereotipo iniziale, ossia quello di un breve filmato di tre/quattro minuti dove deve apparire chi esegue o suona il pezzo. Se questa logica poteva sembrare normale tra i tardi anni cinquanta e i sessanta, all’epoca dei cosiddetti video Cinebox in Italia e Scopitone in Francia, lascia un po’ perplessi a oltre mezzo secolo di distanza. Ma, del resto, il videoclip serve anche come propagatore dell’immagine e dell’immaginario della popstar di turno. In questo senso proprio negli anni ottanta si è dimostrato un formidabile veicolo di popolarità per teen-band come Duran Duran, Spandau Ballet, Bros, Frankie Goes To Hollywood e così via. In quei casi la visione consisteva nella musica.

Con la diffusione planetaria di MTV anche nel resto del mondo e il parallelo ampliamento dei canali televisivi, il successo del format videoclip pareva destinato a non arrestarsi. Tanto che alcuni fra i più blasonati registi contemporanei arrivano da quella forma di racconto “sinottico”. Di più, in alcuni casi si sono officiati degli autentici matrimoni d’autore regista/musicista: come nel caso dell’olandese Anton Corbijn coi Depeche Mode, dell’americano Spike Jonze con i Beastie Boys, dell’inglese Chris Cunningham con Aphex Twin e così via. Si tratta certo di uno strumento costoso da realizzare, perché per crearlo le case discografiche amministrano budget specifici, che vengono destinati sempre più, soprattutto dai tardi anni settanta in poi, a case di produzione specializzate. Ma il ritorno, quando il video “buca” può diventare incalcolabile. Innumerevoli sono i casi, da *Wild Boys* dei Duran Duran a *Slim Shady* di Eminem, da *Walk This Way* di Run DMC e Aerosmith a *Smells Like Teen Spirit* dei Nirvana, da *Basket Case* dei Green Daya *Like a Prayer* di Madonna. Lo stile del video spesso tende a rispecchiare la musica annessa, per cui di fronte a un chiassoso pop da classifica sarà facile immaginare una scala cromatica accesa e tagli di montaggio serrati:

regola che regge anche storicamente, dagli Wham a Rihanna. Così come un suono più ricercato richiede un universo fotografico giocato sui chiaroscuri: anche in questo caso, dai Depeche Mode ai Radiohead, si può osservare il rispetto di uno stile “alternativo” a quello più propriamente *mainstream* e pop.

Accennando all’incrocio tra rete e videoclip musicale non si è però ancora detto che questo nuovo rapporto ha cambiato le regole produttive. Il crollo del mercato discografico, dovuto perlopiù alla facile reperibilità di musica gratuita in rete, ha fatto sprofondare i profitti delle major e delle etichette indipendenti, cosicché sono diminuite anche le risorse da gestire per la creazione di video. Ormai la parola chiave è: virale. Termine spesso usato in modo improprio, ma che nelle intenzioni di chi lavora nell’ambito sta per qualcosa come: basso costo, massima redditività. Più che la realizzazione conta l’idea che c’è alle spalle. Così intere carriere sono state lanciate a partire da video che hanno fato il giro del mondo a colpi di passaparola, social network e clic su Youtube, Vimeo e siti internet simili. Clamoroso, per dire, il caso degli statunitensi OK GO, che proprio a partire da idee semplici (i componenti del gruppo che s’improvvisano ballerini) che si sono fatte via via più complicate, sono stati in grado di diffondere la loro musica in tutto il mondo, sfruttando videoclip promozionali costati pochissimo, se non niente.

Per citare il Calvino de *Le Lezioni americane*, considerando la brevità verso cui volge il mondo della narrazione, si può perciò definire il videoclip - con il suo formato “agile” di pochi minuti e racconti compressi - come un antesignano della contemporaneità, in fatto di *storytelling*. Oppure, spingendosi oltre e riprendendo le parole di Domenico Liggeri, il più autorevole studioso italiano della materia, si potrebbe concludere che “il videoclip è la massima sintesi possibile delle arti (..) il terminale assoluto di tutte le sinestesie applicabili”.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

