



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DOTTORATO DI RICERCA IN
Storia delle Arti e dello Spettacolo

CICLO XXX

COORDINATORE Prof. Andrea De Marchi

LE ISTANZE DEL VIDEOCLIP

**Il panorama videomusicale italiano del terzo
millennio**

Settore Scientifico Disciplinare 10/C

Dottorando

Dott. *Pavoni Raffaele*

Tutore

Prof. *Alessandro Bernardi*

Coordinatore

Prof. Andrea De Marchi

Anni 2014/2017

INDICE

<i>Indicazioni per la consultazione</i>	p. 7
1. Introduzione	pp. 11-60
1.1 <i>Music videos after software: verso la (ri)definizione di un framework</i>	p. 11
1.2 Audience digitali e industrie culturali	p. 29
1.3 Libertà e costrizione: le forze in gioco	p. 36
1.4 Medium vs. software: alcune note di metodo	p. 47
2. Istanza promozionale	pp. 61-138
2.1 Industria musicale tra “vecchi” e “nuovi” media: difficoltà di analisi	p. 61
2.2 Dal possesso all’accesso: smaterializzazione e spossessamento dei supporti fisici	p. 83
2.3 <i>Mainstream, no stream, no brow: le estetiche della dispersione</i>	p. 108
2.4 La galassia degli indipendenti, tra diritto d’autore ed economia morale	p. 126
3. Istanza mediatica	pp. 139-200
3.1 La comparsa del videoclip nella televisione italiana: dalla logica del database alla logica del flusso	p. 139
3.2 Videomusic: nascita di un flusso	p. 161
3.3 Da MTV alla dispersione: ritorno alla logica del database	p. 173
3.4 Strategie di linearizzazione al di là del cyberspazio	p. 184
4. Istanza spettacolare	pp. 201-302
4.1 Alla “disperata” ricerca dell’audience: individualmente connessi	p. 201
4.2 Videoclip interattivi: il contesto internazionale	p. 222
4.3 Videoclip interattivi. Il contesto italiano	p. 246

4.4	Il divo fuori campo: il caso dei videoclip a 360°	p. 263
4.5	L'immagine marginalizzata, l'immagine rilocata: dal videoclip ai paesaggi sonori	p. 282
5.	Istanza autoriale	pp. 303-434
5.1	Quali autori, quanti autori? Accessibilità dei mezzi di produzione e crescita dei soggetti emittenti	p. 303
5.2	Il ragazzo con la macchina da presa. L'impatto delle videoreflex sul panorama audiovisivo contemporaneo	p. 327
5.3	Prosumer, produser, pro-am: il software come limite	p. 336
5.4	Indipendente, transitorio, marginale, libero. Verso l'(auto)costruzione del regista di videoclip contemporaneo	p. 355
5.5	Il regista come media artist, tra autopromozione e autodeterminazione	p. 395
5.6	Strategie di resistenza al software: alcuni casi di studio	p. 407
6.	Conclusioni	pp. 435-479
6.1	<i>Software takes (and loses) command</i> : videoclip come luogo di conflitto	p. 435
6.2	Verso un'estetica del post-database? Il caso di Snapchat	p. 447
6.3	Nuovi gatekeepers, nuovi tastemakers: il flusso come limite e disciplina	p. 459
6.4	Verso una tridimensionalizzazione del framework: l'istanza accademica	p. 473

Bibliografia ed elenco fonti

pp. 481

Bibliografia citata	p. 481
Convegni o eventi citati	p. 535
Interviste effettuate	p. 537
Videografia selezionata	p. 542
Trasmissioni televisive visionate	p. 556
Elenco televisioni musicali nei locali	p. 578
Galleria fotografica	p. 582
Ringraziamenti	p. 603

Indicazioni per la consultazione

Il presente lavoro verte su un fenomeno contemporaneo quale quello della diffusione del videoclip sul web, e la mutazione dello stesso, sia sul piano estetico che su quello del campo di forze da cui esso scaturisce, rispetto alle logiche di flusso televisive. Come tutti i fenomeni contemporanei, esso presenta difficoltà di analisi che ho ritenuto opportuno enumerare, come supporto a chiunque voglia intraprendere la lettura del presente lavoro.

1. Si tratta di una tesi la cui struttura, almeno nella sua versione digitale, è pensata per essere “in progress”, aggiornabile quindi anche al di là della sua discussione. I dati qui presentati si riferiscono a un periodo che va dal 2014 alla metà del 2017, approssimativamente; pertanto, al momento della lettura alcuni di essi possono rischiare risultare obsoleti. In ogni caso, al momento in cui scrivo queste righe (31 ottobre 2017) nessuna tendenza sembra aver subito variazioni di rilievo.

2. Un discorso analogo riguarda le interviste, il cui corpus è da integrare, sperabilmente, con nuovi contributi. Anche qui, le interviste, raccolte attraverso una metodologia etnografica semiquantitativa (ossia, che includa al suo interno caratteristiche delle interviste qualitative e quantitative, in misura variabile a seconda delle circostanze), coprono un periodo che va a un periodo che va dal 2014 a ottobre 2017; pertanto, alcune opinioni possono essersi modificate nel corso del tempo, come alcune carriere professionali possono aver preso un altro corso. L’invito al lettore, quindi, è quello di contestualizzare la singola intervista prestando attenzione al momento in cui essa è stata effettuata. Alla presente tesi è allegato anche un secondo volume con la trascrizione completa delle interviste effettuate; anche in questo caso, aggiornerò tale corpus entro il momento della stampa e della discussione del presente lavoro. In ogni caso, il file provvisorio con la trascrizione delle interviste, fino ad allora in lavorazione, sarà consultabile anche a questo link:

<https://www.dropbox.com/s/hc9tq1q009cw0qj/8.%20Appendice.%20Interviste.docx?dl=0>

3. Citazioni bibliografiche e videografiche: in appendice ho deciso di indicare solo le opere citate, o a cui nel corso della presente trattazione si fa riferimento. Per i singoli videoclip non è stato inserito alcun link all’interno del testo (per visualizzarli, digitarli semplicemente su YouTube, al momento in cui scrivo sono tutti online), a parte alcuni progetti interattivi, citati in nota a piè di pagina ma non in sitografia. Tutti i videoclip sono indicati come “*Nome*

musicista o band - Nome canzone (Nome regista, anno)”. Di norma, i programmi televisivi sono indicati in corsivo, le emittenti in tondo. Per quanto riguarda le citazioni a piè di pagina, se l’opera è già citata si ripete solo nome e titolo parziale, in italiano nel caso di più traduzioni. La prima volta che le singole persone vengono citate, all’interno del singolo capitolo, si indicano nome e cognome per esteso; dalla seconda occorrenza, solo il cognome; nelle citazioni a piè di pagina, invece, la notazione standard prevede sempre l’iniziale del nome e il cognome per esteso. Se si è citata l’edizione originale, un’eventuale traduzione è comunque segnata tra parentesi (di norma, la prima, a meno che non si citi una pagina di un’edizione successiva). Eventuali altre indicazioni sono indicate con le seguenti parole o locuzioni: “trad. mia”, “corsivi miei”, “et al.”, “Cfr.”, “Ibidem”, “Ivi”, “cit.”, “1^a tr. it.”, “tr. it.”, 1^a tr. eng.”. Generalmente, salvo il caso di interpretazioni particolarmente complesse e personali, non viene indicato il nome di traduttori o curatori. Le note bibliografiche a piè pagina sono citate per esteso se è la prima volta che compaiono all’interno di un determinato capitolo, in versione ridotta nelle occorrenze successive. I rimandi interni tra i vari capitoli sono indicati con semplici parentesi, es. (4.3) (3) (2, 3). I numeri sono indicati in cifra solo se superiori a cento, ad eccezione delle percentuali.

4. Ho lasciato in tondo e al singolare alcuni termini che, benché di lingua straniera (nella maggior parte dei casi, l’inglese), sono di uso comune, o quantomeno lo sono all’interno di questo testo, per ragioni che verranno chiarite nel corso dello stesso. Non sono corsivizzati (e pluralizzati), ad esempio: videoclip, file, computer, software, hardware, videolyric, software studies, sound studies, network studies, distribution studies, cultural studies, visual studies, actor/network theory, social shaping of technology, web, online, offline, social media, database, smartphone, tablet, touch, budget, audience, social media, social network, web, blog, framework, teaser, agency, business, software house, major, popular music, medium, mass media, routine, marketing, corporation, audience, trend, background, discomusic, streaming, live, playback, performer, mainstream, manager, rap, pop, rock, partner, fan, broadcasting, videogame, game, gaming, gamification, brand, feedback, sketch, DJ, VJ. Altri termini, nati come nomi propri e passati ad essere utilizzati come nomi comuni, verranno mantenuti maiuscole e in tondo; vedi Internet, Arpanet, Walkman (o il caso particolare di iPod).

Sono corsivizzati e pluralizzati, invece, ad esempio: *gatekeeping*, *audio sharing*, *video sharing*, *playlist*, *tracklist*, *dataset*, *background listening*, *software culture*, *nobrow*, *player*, *playing*, *governance*, *new economy*, *top-down*, *bottom-up*, *tastemaking*, *cyberflâneur*, *flâneur*,

collecting, geoblocking, softwarization, downloading, stream ripping, licensing, roster, front line, preroll, product placement, crowdfunding, crowdsourcing, packaging, fanbase, franchising, hater, agenda setting, trash, budget share, semimajor, slot, drum machine, black music, DJing, consolle, heavy rotation, selector, royalty, pay-per-view.

Per ogni precisazione, domanda, obiezione, o critica lascio i miei contatti email:
raffaele.pavoni@unifi.it, raf.pa53@gmail.com.

Buona lettura.

CAP. 1. INTRODUZIONE

1.1 *Music videos after software: verso la (ri)definizione di un framework*

Qual è il ruolo del videoclip nell'attuale sistema dei media? Come è cambiata, se è cambiata, la sua estetica e come questo cambiamento si fa rivelatore di un rinnovato contesto economico e produttivo? Esiste una specificità italiana? E se sì, quanto questa è frutto di precise coordinate culturali e quanto, al contrario, di una semplice ristrettezza del mercato di riferimento? Il mio lavoro parte da questa e da altre domande che mi sono poste e che segnalerò lungo il discorso. I grandi mutamenti che rapidamente sono in atto nel paesaggio mediatico pongono la necessità di capire che cosa sta cambiando e che cosa sta permanendo.

Portato al centro della semiosfera dal medium televisivo, con la progressiva digitalizzazione dei media tradizionali il videoclip è stato oggetto, come e più di altre forme espressive analoghe, di una complessa metamorfosi, sia sul piano estetico che su quello istituzionale. Da un lato la crisi dell'industria musicale, avviata con il lancio del programma di *file sharing* Napster (1999) e aggravata con la crisi generale dei consumi del 2008, ha comportato un netto calo dei budget, particolarmente drastico nel contesto italiano. Dall'altro, si registra una sempre maggiore accessibilità agli strumenti di produzione e post-produzione di immagini, stimolata, soprattutto nella fase iniziale, dai fenomeni dell'*open source* e della pirateria. Questo, unito all'accessibilità gratuita e potenzialmente illimitata alle piattaforme di *video sharing* più popolari (ad oggi, soprattutto, YouTube e Facebook¹), ha permesso a molti aspiranti registi di sfruttare il nuovo contesto produttivo per emergere, controbilanciando la ristrettezza dei budget con una libertà espressiva raramente concessa altrove, e spesso sfruttata a fini prettamente autopromozionali. Questo ha condotto, da una parte, a un ricambio della "vecchia generazione" di registi italiani, per la maggior parte transitata verso produzioni più redditizie (generalmente televisive o pubblicitarie); dall'altra, a un'ibridazione tra la figura dello spettatore - divenuto "utente" - e quella del regista - termine la cui definizione, come vedremo, appare non meno problematica.

L'incontro tra due esigenze distinte, quelle dell'industria musicale (di ridurre e ottimizzare le voci di spesa) e dell'autore (di emergere), ha dato vita a quella che può essere definita

¹ P. Kallas, "Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)", in «Dreamgrow», 23 dicembre 2016. Consultato il 21 gennaio 2017. Risorsa online: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

un'estetica della *resilienza*, intendendo con tale termine il processo per cui una struttura sociale, economica, o statale «sviluppa modi di affrontare eventi e situazioni che mettono in pericolo il gruppo e l'identità, formando linee guida che le consentono la sopravvivenza, l'espansione e l'influenza²». Si tratta di un'estetica che, come vedremo (par. 2.1), pur articolandosi su una dicotomia “indipendente/mainstream” forse ancor più netta che in passato, appare tutt'altro che unitaria, e che anzi, trova forse proprio nella frammentarietà la sua caratteristica principale.

Un analogo grado di frammentarietà caratterizza anche le audience di riferimento del videoclip contemporaneo, aspetto questo che si lega a stretto giro a un'evoluzione di tale forma espressiva in senso partecipativo (concetto che cercherò, nel corso del presente lavoro, di problematizzare). Sempre più spesso le “nuove” audience interattive, altra espressione che verrà chiarita nel corso delle prossime pagine, impiegano, reimpiegano e talvolta producono, a loro volta, prodotti che possono essere definiti, a tutti gli effetti, videoclip. Questa maggior circolazione e manipolabilità dei videoclip, come dei contenuti digitali in generale, è inerpretabile da un lato nei termini di una strategia identitaria da parte dell'utente (Maria Grazia Fanchi parla a tale proposito di “identità mediatiche³”), dall'altro in quelli di un'evoluzione tecnologica, che ha permesso e stimolato una progressiva diversificazione dell'offerta mediale. Si tratta, per impiegare un concetto estremamente frequente negli studi a riguardo, della cosiddetta “coda lunga”: se, come teorizza Chris Anderson, è vero che nei mercati dell'industria culturale vi sono molti più prodotti di nicchia che hit/blockbuster, questo è dovuto al fatto che negli ultimi anni il costo sostenuto per raggiungere queste nicchie è diminuito in maniera drastica grazie, appunto, alle innovazioni tecnologiche⁴. Il videoclip, in questo senso, rappresenta per l'industria musicale un ottimo strumento per andare a “occupare” tali nicchie, non dovendo più sottostare alla suddivisione tassonomica (oltreché stilistica e contenutistica) della quale era stato oggetto in quella che qui chiamerò l'era dei network musicali (*MTV in primis*).

Alla base di questo rivolgimento vi è quella che Henry Jenkins ha definito, con una fortunata espressione, la “cultura della convergenza”: ossia, l'integrazione sugli stessi supporti fisici e la

² Cfr. S. Tisseron, *La résilience*, Presses universitaires de France, Paris 2008.

³ Cfr. M. Fanchi, *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Franco Angeli, Milano 2002.

⁴ Cfr. C. Anderson, *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2007, tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.

fruizione attraverso le stesse interfacce software di media tradizionalmente diversi⁵. Quella della convergenza non è una prospettiva nuova; Ithiel De Sola Pool, per fare un esempio, vi faceva riferimento già negli anni Ottanta, per sottolineare come i nuovi media (ad esempio, in quegli anni, la tv via cavo) stessero portando alla sovrapposizione di quelle che lui individuava essere le tre categorie mediatiche principali della comunicazione mediale (“vettori”, “editoria”, e “broadcasting”⁶). Tuttavia, il contributo di Jenkins si è rivelato originale, e particolarmente importante ai fini della presente analisi, per il suo conferire a questo fenomeno un valore culturale, spogliandolo quindi del determinismo tecnologico particolarmente diffuso negli studi sulla materia, seppur forse sovrastimando il ruolo dei fan⁷.

Nella transizione “convergente” dalle televisioni musicali al web, pur essendo stato oggetto di una svolta partecipazionista, il videoclip non ha smarrito la propria funzione commerciale né il proprio valore culturale, e i dati stanno lì a dimostrarlo. Secondo un’indagine del 2016 dell’IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), in Italia la piattaforma di video sharing YouTube è di gran lunga il servizio più utilizzato per l’ascolto della musica: il 91% degli utenti che vi accede lo fa esclusivamente a tale scopo, percentuale che sale al 95% nella fascia compresa tra i sedici e i ventiquattro anni⁸. “Se non vieni visto, non vieni ascoltato” recita lo slogan di Rotor, servizio di *auto-editing* (lett. “automontaggio”) specificamente concepito per il videoclip⁹ (5.1): il luogo principale dove “essere visti”, come dimostrano i dati appena esposti, è appunto YouTube. L’impressione, come approfondiremo nel capitolo successivo, è quella di uno scenario monopolizzato: per stare sul mercato, il musicista deve stare su YouTube, sviluppando “narrazioni” all’interno o all’esterno di tale piattaforma, spesso anche attraverso i media cosiddetti “tradizionali”: si tratta di concetti, anche qui, che troveranno grande risalto nel corso del presente lavoro.

Senza negare la presenza di forti elementi di continuità con l’era analogica (la concezione del videoclip come “palestra” e laboratorio di sperimentazione per registi emergenti, la diffidenza

⁵ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (NY) 2006, 1^a tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo/Maggioli, Milano/Santarcangelo di Romagna (RN) 2007.

⁶ Cfr. I. d. S. Pool, *Technologies of Freedom. On Free Speech in An Electronic Age*, Belknap Press/Harvard University Press, London/Cambridge (MA), 1983, tr. it. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell’era elettronica*, UTET Libreria, Torino 1995.

⁷ N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge (MA)/Malden (MA) 2012, tr. it. *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediatiche digitali*, Pearson, Milano/Torino 2015, p. 62.

⁸ FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), *Il consumo di musica. Report 2016*, p. 11. Consultato il 28 settembre 2017. Risorsa online: http://www.fimi.it/app/uploads/Music_Report2016Solo-Dati_ITA-.pdf

⁹ Consultato il 28 settembre 2017. Risorsa online: <https://rotorvideos.com>

diffusa in alcuni contesti indipendenti, la standardizzazione di molta produzione mainstream, etc.), le principali linee di evoluzione del videoclip all'interno del nuovo contesto tecnologico e produttivo sembrano essere essenzialmente nove, e lo scopo di questa ricerca è quello di analizzarle e incrociarle, attraverso un'analisi del quadro istituzionale di riferimento:

1. *strutturale*: la sostituzione del supporto analogico “materiale” con il codice binario “immateriale”
2. *convergente*: la circolazione del videoclip attraverso varie interfacce e la sua interazione con forme espressive digitali di diversa provenienza
3. *monetaria*: videoclip non solo come promozione di un brano o di un musicista ma come oggetto di per sé monetizzabile, almeno potenzialmente, secondo criteri scarsamente negoziabili
4. *estetica*: concomitanza del calo dei budget con una maggiore accessibilità degli strumenti di produzione e post-produzione e una legittimazione culturale dell'estetica amatoriale (rivalutazione della post-produzione, abbandono dei set, bassa risoluzione come garanzia di autenticità, fenomeno dei videolyric)
5. *testuale*: l'abbassamento (o annullamento) delle soglie di attenzione visiva stimolato dalle piattaforme di *video-sharing* e dai social media e il progressivo abbandono delle forme narrative lineari “classiche”
6. *metatestuale*: l'affermarsi della *playlist* sulla *tracklist*¹⁰, da inscrivere nel contesto più ampio di una competizione tra “logica narrativa” e “logica del database”¹¹
7. *discorsiva*: l'impiego, il reimpiego o la produzione di prodotti definibili come videoclip nelle pratiche discorsive del web partecipativo
8. *tassonomica*: la ridefinizione degli stili musicali in base non più alle loro caratteristiche stilistiche, ma al loro contesto di fruizione¹²
9. *portatile*: la fruizione sempre più frequente di videoclip su dispositivi mobili e interfacce software, con conseguente dissociazione delle componenti sonora e visiva (il fenomeno del *background listening*)

¹⁰ Cfr. G. Sibilla, *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'iPod*, Bompiani, Milano 2008.

¹¹ L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2001, 1ª tr. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002, p. 237; cfr. anche J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.

¹² Cfr. M. Airoidi, D. Beraldo, A. Gandini, “Follow the Algorithm. An Exploratory Investigation of Music on YouTube”, in «Poetics» n. 47, agosto 2016.

Restando su quest'ultimo punto, in particolare, se da un lato possiamo parlare di immagine "marginalizzata", in riferimento al carattere sempre più accessorio della componente visiva del videoclip, dall'altro, se seguiamo la linea di evoluzione delle televisioni musicali, è altrettanto lecito registrare un fenomeno, per certi versi opposto, di ricontestualizzazione (o rilocalizzazione) di immagini¹³. Sebbene sia innegabile che le televisioni musicali abbiano subito un drastico calo di visualizzazioni, da cui la progressiva indifferenza da parte dell'industria musicale, paradossalmente tali emittenti non solo continuano a esistere, ma addirittura crescono numericamente, trovando una loro collocazione prevalentemente negli esercizi pubblici¹⁴. Bar, centri commerciali, negozi, stazioni, aeroporti: lo spazio urbano è sempre più spesso il luogo privilegiato delle emittenti televisive musicali, le quali spesso vengono persino private della loro principale ragione di esistenza - l'audio - per diventare puro oggetto di arredamento, fluire ininterrotto di immagini, quadri dinamici infinitamente rinnovabili connessi all'attualità, alle mode, alle estetiche del momento. Le nostre città, per dirla con le parole di Francesco Casetti, si configurano sempre più come un luogo di rilocalizzazione dei prodotti audiovisivi, capaci alla stregua di un computer di appropriarsi di tutti i media e di costringere ogni testualità alla propria logica¹⁵. Casetti si muove sulla scia delle considerazioni di Walter Benjamin sulla città come labirinto visivo, luogo in cui esercitare lo sguardo critico: la città è in questo senso assimilabile al montaggio cinematografico, esperienza capace di offrire nuove strade allo sguardo e al pensiero¹⁶; in un certo senso, l'assetto urbano è simile all'assetto algoritmico dei contenuti sul web, o meglio, entrambi condividono un *genius loci* per molti versi analogo, ed è un parallelo che proverò a sviluppare nel corso delle prossime pagine, con particolare riferimento agli studi esistenti a riguardo. Su questa linea troviamo, ad esempio, Simone Arcagni, il quale si spinge a dire che lo spazio urbano, piuttosto che meramente ospitare i media, si sia trasformato esso stesso in sistema mediale, o "macro-medium", in maniera sostanzialmente analoga a quanto avvenuto con i computer¹⁷; si tratta, anche in questo caso, di un concetto a cui farò sovente ricorso.

¹³ F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Saggi Bompiani, Milano 2015, p. 66.

¹⁴ Cfr. A. McCarthy, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, London 2001.

¹⁵ Cfr. F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2007.

¹⁶ Cfr. W. Benjamin, *Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts*, tr. fr. *Paris, capitale du XIX siècle. Le livre des Passages*, Editions du Cerf, Paris 1989, 1^a tr. it. *Parigi, capitale del XIX secolo*, in Id. (a cura di R. Solmi), *Angelus novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino, 1995; cfr. anche Id. (a cura di P. Szondi), *Stadttebilder*, Francoforte 1955, 1^a tr. it. *Immagini di città*, Einaudi, Torino 1971.

¹⁷ Cfr. S. Arcagni, *Screen city*, Bulzoni, Roma 2012.

Ad essere cambiato quindi non è tanto il DNA dei videoclip (o delle televisioni musicali), quanto il loro valore culturale, il significato che viene loro attribuito. Il videoclip, prima ancora che elemento testuale, acquista quindi una nuova rilevanza come prodotto culturale, attraverso le trasformazioni del quale possiamo riconoscere il mutamento di un intero assetto produttivo, economico e sociale. A guidare tali trasformazioni, infatti, come cercherò di argomentare, non sono tanto determinate conformazioni tecnologiche, quanto pratiche culturali preesistenti, che le tecnologie digitali non fanno altro che agevolare. Come notava Raymond Williams a proposito della televisione, ma il ragionamento è perfettamente trasponibile anche nel dibattito sul cyberspazio, non è sempre del tutto esatto affermare che, nelle società moderne, il manifestarsi di un bisogno sociale dia immediato seguito alla scoperta della tecnologia rispondente ad esso, soprattutto perché la questione chiave, in relazione alla risposta tecnologica ad un bisogno, concerne non tanto il bisogno in sé, ma il posto che occupa all'interno di una formazione sociale esistente¹⁸. Sulla stessa linea, qualche anno dopo, Michel de Certeau sosterrà come l'innovazione delle tecnologie non preceda ma segua quei mutamenti che già esistono, ma che, per apparire, hanno bisogno di capacità percettiva e ricerca inventiva¹⁹.

Tale approccio, che questa ricerca condivide, è andato negli anni formalizzandosi nell'espressione "social shaping of technology" (o SST), mutuata dall'omonimo volume di Donald MacKenzie e Judy Wajcman²⁰. Come le metodologie elaborate in contemporanea da Wiebe E. Bijker e Trevor Pinch (la cosiddetta "social construction of technology", o SCT²¹) e da Michel Callon e Bruno Latour (la "actor-network theory"²²), ad animare i due studiosi è il rifiuto verso il dilagante determinismo tecnologico, inteso sia come tendenza a considerare la tecnologia come un'entità autonoma rispetto alla società che ne fruisce, sia come negazione della neutralità della tecnica e attribuzione a essa di qualità e valori che, al contrario, appartengono al sistema delle forze, talvolta conflittuali, che formano la società. Nello specifico del digitale informatico, come vedremo più avanti, questo approccio troverà uno degli esiti più compiuti nel pensiero di Lev Manovich e nel filone dei *software studies*.

¹⁸ Cfr. R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, Collins, London 1974, 1^a tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981.

¹⁹ Cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, 1^a tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma 2001.

²⁰ Cfr. D. MacKenzie e J. Wajcman (a cura di), *The Social Shaping of Technology. How the Refrigerator Got its Hum*, Open university Press, Philadelphia 1985.

²¹ T. Pinch, W. E. Bijker, "The Social Construction of Facts and Artefacts. Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.", in «Social Studies of Science», n. 14, agosto 1984, pp. 399-441.

²² Cfr. B. Latour, *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Open University Press, Milton Keynes 1987.

È attraverso questa lente che proverò a trattare il concetto, imprescindibile per l'oggetto preso in esame, di interattività. Nell'era del web partecipativo e dei cosiddetti "user generated contents" (o UGC) è inevitabile che molte strategie comunicative, sia artistiche che promozionali, siano costrette ad affrontare tale tematica, e lo stesso è portato a fare lo studioso: se è sicuramente possibile, infatti, riconoscere nell'interattività una tendenza spiccata dei cosiddetti "nuovi media", è tuttavia fuorviante erigerla a caratteristica distintiva, essendo la dialettica tra attività e passività una costante nei *media studies* tutti²³. Se parliamo di interattività nella definizione che ne dà Klaus Bruhn Jensen, ossia come «la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata²⁴» (Hans Magnus Enzensberger, a tal proposito, parla di "emancipated media"²⁵), non vi è dubbio che il web imponga degli standard e delle modalità di fruizione a cui tutti i contenuti medialti tradizionali si devono adeguare, che ciò piaccia o meno agli autori e ai produttori di tali contenuti. Tra questi troviamo, appunto, il videoclip, il quale non solo nella transizione alle piattaforme di *video sharing* è stato oggetto di una svolta "partecipazionista" (Lévy la definisce "informatica conviviale"²⁶), ma che ha anche sviluppato, in alcuni casi, un'interattività propria, incorporando in sé alcune dinamiche tipiche del videogame: è il fenomeno dei cosiddetti "videoclip interattivi", a cui verrà dedicato ampio spazio (4.3). Nelle prossime pagine, in particolare, cercheremo di capire se, allo stato attuale, gli ambienti videomusicale e videoludico abbiano saputo dimostrare una comunanza di interessi e codificare una nuova e autonoma forma espressiva o se, al contrario, questi fenomeni di interazione siano entrati in contrasto con le logiche interne del videoclip; ad esempio, con il suo essere tradizionalmente concepito per uno sguardo "distratto" (Michel Chion descrive le televisioni musicali come un flusso musicale su cui è possibile «gettare lo sguardo²⁷»; Bruno Di Marino parla di sguardo «che non si ferma ma si *sofferma* sulla visione²⁸»).

²³ Hans Magnus Enzensberger, ad esempio, in riferimento alla televisione, articolava negli anni Settanta questa dialettica parlando di uso emancipatorio e repressivo dei media, a cui corrispondono due diverse attitudini agli stessi, secondo una dicotomia molto simile a quella che, come vedremo, caratterizza oggi il dibattito tra cyberottimisti e cyberpessimisti. Cfr. H. M. Enzensberger, "Constituents of a Theory of the Media", in «New Left Review» n. 64, 1970, pp. 13-36.

²⁴ K. B. Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage 1995, tr. it. *Semiotica sociale dei media*, Meltemi, Roma, 1999, p. 183.

²⁵ Cfr. H. M. Enzensberger, "Constituents of a Theory of the Media", cit.

²⁶ P. Lévy, *Cyberdemocrazia. Essai de philosophie politique*, Editions Odile Jacob, Paris 2002, tr. it. *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Mimesis, Milano 2008, p. 83.

²⁷ M. Chion, *L'audiovisione*, Nathan, Paris 1994, tr. it. M. Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino 2004, p. 160.

²⁸ B. Di Marino, *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*, Castelvechi, Roma 2001, pp. 63-64.

Se, quindi, studiare i videoclip oggi implica, necessariamente, un'apertura al settore disciplinare dei nuovi media, è altresì vero che lo studioso deve essere consapevole dei rischi che, tradizionalmente, caratterizzano tale settore. In particolare, come emergerà a più riprese nelle prossime pagine, uno dei compiti più ardui a cui è chiamato lo studioso di nuovi media è quello di distinguere ciò che è realmente nuovo da ciò che è pubblicizzato come tale per dinamiche commerciali, politiche, o modaiole. In questo caso, ad esempio, le espressioni “web 2.0”²⁹ (e le conseguenti varianti 3.0, 4.0, 5.0, etc.) o “web dinamico” vanno necessariamente relativizzate: se è vero che il progressivo affermarsi di social media, blog, forum e chat ha portato alla luce una serie di nuovi *comportamenti mediali*, tutti accomunati da una spiccata caratteristica comunicativa e partecipativa, è altresì vero che tali comportamenti coesistono, e talvolta interagiscono, con le modalità unilaterali di comunicazione che contraddistinguevano il cosiddetto “web 1.0”, o “web statico”. Così, per fare un esempio, l'informazione sui social media non si è sostituita alle testate giornalistiche tradizionali (almeno a giudicare dai dati Audipress 2016³⁰), rappresentandone semmai un'integrazione. Oltre a ciò, talvolta può capitare che alcuni social media vengano utilizzati prevalentemente in modalità “passiva”, “1.0.”: è il caso, estremamente pertinente in questa sede, di YouTube, che a dispetto dello slogan con cui è stato lanciato nel 2006 (“Broadcast yourself”), oggi vede solo una minima parte dei suoi utenti (l'1%) condividere attivamente un qualsiasi tipo di prodotto audiovisivo³¹. Si tratta di un esempio estremamente emblematico: allo slogan coniato dall'azienda, chiara esortazione alla produzione e alla circolazione di contenuti video, non è corrisposto da parte delle audience un utilizzo di YouTube nella direzione di una rappresentazione di sé, come invece sarebbe avvenuto anni dopo per *social* quali Snapchat o Periscope. Possiamo riassumere con le seguenti parole: la circolazione dei contenuti su YouTube, e dei videoclip *in primis*, è sempre gravata, nonostante alcune ovvie macroscopiche differenze, da una “vecchia” consuetudine di stampo televisivo, o addirittura afferente, come vedremo, a quelli che generalmente sono considerati gli antenati delle tv musicali: i *cinebox*, gli *scopitones* e i *soundies*.

In questo come in altri casi l'espressione “nuovi media”, pur mantenendo a livello pragmatico una funzione chiara e necessariamente distintiva all'interno dell'ambito accademico, si rivela

²⁹ Cfr. Tim O' Reilly, “What Is Web 2.0”, in «O' Reilly Network», 30 settembre 2005. Consultato il 17 gennaio 2017. Risorsa online: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

³⁰ Indagine AudiPress 2016, consultato il 21 gennaio 2017. Risorsa Online: <http://audiPress.it/da-oggi-disponibili-i-dati-dellindagine-audiPress-2016/>

³¹ G. Lovink, *Networks Without a Cause. A Critique of Social Media*, Polity, Cambridge/Malden (MA) 2011, tr. it. *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano 2012, pp. 206-207.

di difficile lavorabilità: ad essere “nuovo”, spesso, non è tanto il medium, quanto l’utilizzo che se ne fa (si veda il caso delle televisioni musicali, già citato); inoltre, come vedremo, media realmente “nuovi” possono essere utilizzati prevalentemente secondo modalità “vecchie” (vedremo, su tutti, il caso di YouTube, e la continuità con apparecchi, appunto, quali i *cinebox*, gli *scopitones* e i *soundies*) (3). Questa sovrapposizione di vecchie e nuove pratiche avviene talvolta in maniera del tutto casuale, talvolta in linea con le evoluzioni delle tecnologie hardware; non c’è niente, ad esempio, che ci spieghi perché YouTube venga utilizzato prevalentemente come *player* musicale e Snapchat come strumento comunicativo diretto, se non la rapida diffusione, nel periodo compreso tra il lancio delle due piattaforme (avvenuto rispettivamente nel 2006 e nel 2011) di dispositivi touch (smartphone e tablet) con fotocamera incorporata. Nel corso della presente analisi, anche in questo caso, non possiamo esimerci da questo tipo di considerazioni: per usare le parole di Giovanna Cosenza, «la varietà delle pratiche che riguardano i nuovi media non è, banalmente, la stessa che riguarda qualunque oggetto d’uso, ma è molto più ampia e ha confini molto più sfumati, perché l’informatica ha moltiplicato a dismisura le forme di comunicazione e gli usi sociali che ogni tecnologia permette³²». Inoltre, come sottolinea sempre Cosenza, il concetto di “nuovo” è dinamico e in continua evoluzione; nell’ottica di una semiotica dei nuovi media occorre perciò ogni volta stabilire non solo quali media siano nuovi e quali no, ma anche e soprattutto quali siano realmente *rilevanti per l’analisi* e quali no. A ciò si aggiunga, poi, che la percezione del nuovo dipende anche da variabili soggettive, problema che la semiotica tende a risolvere considerando come oggettivo ciò che è comunemente definito come tale: «il nuovo semioticamente rilevante è quello condiviso dai più in un certo ambiente culturale e sociale, e in un certo momento storico: è quello cioè registrato dall’enciclopedia comune e condivisa in una certa cultura e società»³³. La presente analisi condivide e cerca di articolare questo tipo di approccio. In quest’ottica, come sottolineano Fausto Colombo e Ruggero Eugeni, la semiotica tende a considerare il prodotto culturale come testo, ossia come «oggetto che permette la comunicazione a distanza di spazio e/o di tempo tra due soggetti³⁴»; detto altrimenti, lo sguardo semiotico si sovrappone a quello comunicazionale e a quello culturalista³⁵, e un filone come quello della sociosemiotica nasce proprio per sottolineare la necessità di tale sovrapposizione.

³² G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, GLF editori Laterza, Roma/Bari 2014, p. 128.

³³ *Ivi*, p. 129. Cfr. anche, sullo stesso argomento, la vera e propria “archeologia newmediale” di L. Gitelman, G. B. Pingree (a cura di), *New media, 1740-1915*, MIT Press, Cambridge (MA)/London 2003.

³⁴ F. Colombo, R. Eugeni (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma 2001, p. 30.

³⁵ *Ibidem*.

La “pietra angolare” di molti degli studi che afferiscono a tale disciplina è la formulazione del concetto di “semiosfera” operata da Jurij Lotman, intesa come «quello spazio semiotico al di fuori del quale non è possibile l’esistenza della semiosi³⁶». È da qui che prendono le mosse, tra gli altri, gli studi di Jean-Marie Floch³⁷, di Eric Landowski³⁸ e, in Italia, di Gianfranco Marrone³⁹. Sempre Colombo ed Eugeni evidenziano come ciò che accomuna tali studiosi sia una concezione dei testi mediali come luoghi di «rappresentazione e di costruzione dei saperi sociali, ivi comprese le competenze che regolano l’interagire reciproco e quotidiano tra i soggetti⁴⁰». Tali testi costituirebbero, dunque, «luoghi in cui la società per un verso si autorappresenta e, per altro verso, elabora il senso delle proprie forme organizzative e delle proprie azioni»⁴¹. Prendendo le mosse da queste definizioni, possiamo vedere come, se pensiamo alle linee evolutive del videoclip contemporaneo, quello sociosemiotico si configuri come un approccio privilegiato, in grado di rendere conto delle forze in atto e delle interazioni tra tali forze, senza tuttavia la pretesa di essere esaustivo. Come osserva Giulia Ceriani, la sociosemiotica non è una disciplina «tuttologica e presuntuosa capace di dire di tutto un po’», ma un «attrezzo da *bricoleur* in senso proprio, indispensabile per governare gli insiemi complessi di segni e le loro ragioni, (...) potente perché bisognoso della complementarietà di altre discipline⁴²»; *in primis*, come vedremo, delle scienze sociali, che qui cercherò di far interagire (“sociosemioticamente”, appunto) con l’approccio costruttivista tradizionale degli studi cinematografici, disciplina dalla quale chi scrive proviene e che, tuttavia, rischia di rivelarsi fuorviante nell’analisi di un prodotto prevalentemente “sociale” quale, appunto, il videoclip italiano contemporaneo.

In questa sede, quindi, tratterò il videoclip nei termini, per usare l’espressione di Andrew Darley, di una “videocultura digitale”, ossia di un «territorio di produzione e di negoziazione dei linguaggi espressivi e delle forme simboliche, un ambito per la costruzione di percorsi di senso, sia individuali che collettivi⁴³». Tra gli studiosi italiani che si sono cimentati con tale

³⁶ J. M. Lotman, “O semiosfere”, tr. it. *La semiosfera. L’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia 1985, p. 58.

³⁷ Cfr. J. M. Floch, *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris 1995, tr. it. *Identità visive. Costruire l’identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano 1997.

³⁸ Cfr. E. Landowski, *La société réfléchie. Essai de sociosemiotique*, Seuil, Paris 1989, 1^a tr. it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma 1999.

³⁹ Cfr. Gianfranco Marrone, *The Invention of the Text*, Mimesis International, Milano/Udine 2014.

⁴⁰ F. Colombo, R. Eugeni (a cura di), *Il prodotto culturale*, cit., pp. 30-31.

⁴¹ *Ivi*, p. 31.

⁴² G. Ceriani, “Introduzione”, in Jean-Marie Floch, *Identità visive*, cit., p. 12.

⁴³ G. Boccia Artieri, “Prefazione”, in A. Darley, *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New*

forma espressiva, Gianni Sibilla, autore a oggi dell'unico libro interamente dedicato alle televisioni musicali italiane, evidenzia non a caso il carattere "estremo" del videoclip, sorta di confine tra gli audiovisivi e i nuovi media, laddove le analogie tra i due ambiti «più che nella storia, si trovano nel discorso, cioè nella messa in scena di questo materiale. Sia il clip che i testi interattivi sono fortemente sbilanciati verso la dimensione pragmatica, pur con le rispettive differenze⁴⁴». Per restare nella dimensione italiana, particolarmente pertinenti alla presente ricerca risultano essere anche il volume di Paolo Peverini dedicato ai videoclip⁴⁵ e quello di Lucio Spaziante, sulla cultura pop in generale⁴⁶: l'interesse di questi testi, condiviso dalla presente ricerca, è rivolto a temi quali gli stili di consumo produttivo, le implicazioni culturali dei processi di trasformazione tecnologica e sociale, i fenomeni di ibridazione linguistica e, infine, le forme di creatività e di manipolabilità che caratterizzano i nuovi media.

Se interpretiamo il testo-clip come prodotto finale di un campo di forze eterogeneo, un primo passo consiste quindi nel capire da chi sia composto tale campo di forze. Come sottolineano Fausto Colombo e Simone Carlo, raccogliendo l'invito lanciato anni prima da Roger Silverstone⁴⁷, quando parliamo di media digitali è indispensabile porsi il problema del ruolo della *governance* nello sviluppo dei media; da qui l'importanza di tracciare di volta in volta un quadro (o framework) istituzionale normativo, «che comprenda i principi, le leggi, ma anche i soggetti e i rapporti di potere reali in un determinato ambito, e che veda interagire in modo crescente le istituzioni sovranazionali come quelle europee e quelle nazionali⁴⁸». Il video musicale, in questo, non fa eccezione, e il framework analitico del videoclip italiano, che nelle prossime righe proveremo a tracciare per delimitare e dare strumenti euristici alla nostra analisi, si pone, come vedremo, in aperto conflitto con quello delle piattaforme attraverso le quali esso transita; in questo senso, il compito dello studioso, citando alcune note metodologiche di José Van Dijck a proposito dei social media, deve essere essenzialmente quello di «disassemblare le piattaforme e riassemble la socialità⁴⁹», combinando quindi gli studi sulle reti a una prospettiva di stampo politico ed economico. Si tratta di un invito, anche qui, che la presente

Media Genres, Routledge, London/New York (NY) 2000, tr.it. *Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, Franco Angeli, Milano 2006, p. 9.

⁴⁴ G. Sibilla, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, RAI-ERI, Roma 1999, p. 160.

⁴⁵ Cfr. P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004.

⁴⁶ Cfr. L. Spaziante, *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*, Carocci, Roma 2007.

⁴⁷ Cfr. R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994, 1^a tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000.

⁴⁸ F. Colombo, S. Carlo, "La digitalizzazione. questioni strutturali", in F. Colombo (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007, p. 16.

⁴⁹ J. van Dijck, *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford/New York (NY) 2013, p. 24; trad. mia.

ricerca accoglie.

Nello stesso volume, peraltro, Van Dijck propone un framework analitico alquanto complesso, individuando sei poli principali della produzione e distribuzione dei contenuti digitali: tecnologia, uso/utenti, contenuti, proprietà, *governance* e modelli di business⁵⁰. Cercherò qui di proporre uno più semplice, sia nella sua formulazione che nella sua praticabilità metodologica, che includa le piattaforme (e i loro proprietari) e che tenti di aggregare non tanto i concetti, quanto gli attori sociali, di cui per via etnografica abbiamo cercato di registrare le reazioni e le opinioni ai cambiamenti appena accennati. Ci baseremo, in particolare, su una distinzione operata da Andrea del Castello, il quale propone un'analisi del videoclip come campo di forze generato da tre agenti, da lui definiti «poli generali di un triangolo ideale: quello artistico, quello promozionale e quello spettacolare⁵¹». Tutte e tre le finalità possono essere rintracciate, in varia misura, in ogni singolo videoclip e ne definiscono - aggiungo io - la vera e propria ontologia, la *conditio sine qua non* perché tale forma espressiva possa, in una prospettiva storica che parta almeno dai primi anni ottanta, essere definita come tale. Il triangolo, precisa Del Castello, è assolutamente equilatero, nonostante «ogni caso specifico possa essere determinato da una più forte influenza dell'una o dell'altra finalità⁵²». Quello di Del Castello è un volume che ha il merito di rifondare l'analisi del videoclip a partire dalla componente musicale, aspetto spesso trascurato negli studi in materia, ma non tiene forse conto di un quarto polo, altrettanto influente: quello “mediatico”, categoria in cui provvisoriamente includerò sia le televisioni musicali che le “software house”, ossia le aziende detentrici delle tecnologie e delle interfacce necessarie per la circolazione dei videoclip (da qui la decisione di accomunarle, pur con i dovuti distinguo, alle televisioni musicali). Qui impiegheremo l'espressione “software house” in assenza di un'espressione che accomuni in maniera più efficace e onnicomprensivo tutte quelle società di software o servizi informatici che rivestono un qualche ruolo nella produzione e circolazione di contenuti mediali all'interno del web (ad es. Google/YouTube, Facebook, Apple, Twitter, etc.). La locuzione “Dot-com”, invalsa nel linguaggio giornalistico ed economico soprattutto negli anni Novanta, è tuttavia troppo legata, nell'immaginario comune, alla bolla speculativa della cosiddetta *new economy* scoppiata negli ultimi anni dello scorso millennio⁵³ (un periodo che Geert Lovink, ad esempio, definisce senza mezzi termini “il crollo delle Dot-

⁵⁰ *Ivi*, pp. 145-147.

⁵¹ A. Del Castello, *Il videoclip. Musicologia e dintorni dai Pink Floyd a Youtube*, Cavinato Editore, Brescia 2015, p. 10.

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Cfr. R. Lowenstein, *Origins of the Crash. The Great Bubble and its Undoing*, Penguin, New York (NY) 2005.

com”⁵⁴); pertanto, rischia di prestarsi a facili fraintendimenti.

È necessario, in altri termini, integrare nel framework proposto da Del Castello le tecnologie software, intese sia come strumenti dotati di specifiche caratteristiche tecniche sia come prodotti di un determinato settore industriale, capaci ridefinire le dinamiche di potere o di influenza preesistenti secondo le logiche sviluppatesi all’interno (e all’esterno) di tale settore. In questo, ancora una volta, ai fini della nostra analisi il framework proposto da Van Dijck si rivela tanto convincente nelle premesse («il software, i servizi e talvolta l’hardware aiutano a codificare le attività sociali in un’architettura computazionale⁵⁵») quanto inadattabile nelle conclusioni (la tecnologia «non facilita, meramente, lo svolgimento delle azioni sociali, ma dà loro forma⁵⁶»): se il primo dei due assunti è pienamente sottoscrivibile, e su di esso cercheremo nelle prossime pagine di sviluppare una metodologia (1.4), il secondo vede il rapporto tra società e tecnologia (e quindi, tra società e detentori di tecnologie) nei termini di una necessaria interferenza della seconda sulla prima. In queste pagine, al contrario, cercherò di considerare i detentori di tecnologia come parte della società e la società, nel suo complesso, come principale fattore condizionante lo sviluppo e la diffusione di una determinata tecnologia.

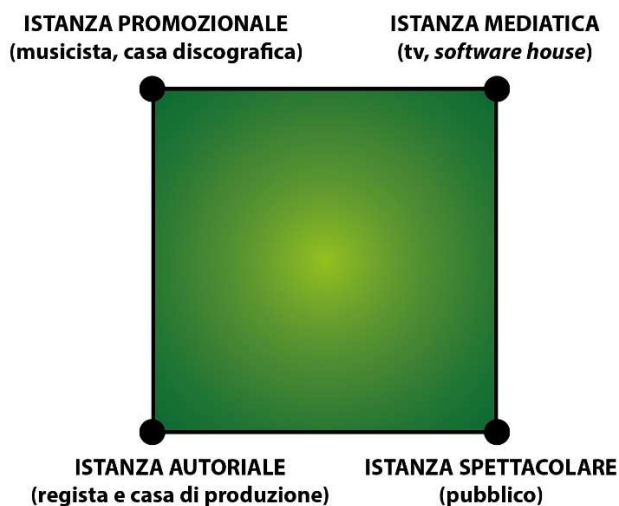


Fig. 1. Il *framework* analitico del videoclip

⁵⁴ G. Lovink, *My First Recession. Critical Internet Culture in Transition*, V2_NAi Publishers, Rotterdam 2003, tr. it. *Internet non è il paradiso. Reti sociali e critica della cibercultura*, Apogeo, Milano 2004, p. 1; cfr. anche *Ivi*, pp. 63-100.

⁵⁵ J. van Dijck, *The culture of connectivity*, cit., p. 29; trad. mia.

⁵⁶ *Ibidem*.

Ad ogni punto del framework qui proposto (Fig. 1) corrisponde quindi sia un'istanza, intesa come l'insieme delle motivazioni che guidano e generano le operazioni dei singoli attori sociali, sia un'agency, intesa come la capacità da parte di un soggetto di influenzare l'operato di ciascuna delle altre parti in gioco (per usare un'espressione italiana, il suo *campo d'azione*). Chiaramente si tratta di uno schema approssimativo, le cui istanze sono da intendersi nel senso weberiano di idealtipo⁵⁷: ossia, come macro-categorie da postulare e da interpretare al fine di ricostruire il contesto sociale ed economico all'interno del quale esse operano. In un'ottica costruttivista, nel senso sociologico del termine, cercherò dunque di precisare le caratteristiche di questo framework, dei poli che lo compongono e delle interazioni tra tali poli, per chiedermi infine, al netto delle problematizzazioni che verranno avanzate nei prossimi capitoli, se esso mantenga una sua funzione euristica nell'analisi del videoclip italiano contemporaneo, come di altre forme audiovisive digitali. Sulla base di questo assetto, in definitiva, ho deciso di strutturare la mia ricerca: ognuna di queste istanze sarà l'oggetto di un capitolo della tesi, analizzato attraverso un incrocio di fonti orali, archivistiche e bibliografiche.

Tra le fonti archivistiche, quelle che sono riuscito a raccogliere sono di natura eterogenea: in primis, la consultazione (o, nel caso di Videomusic, la ricomposizione) di archivi televisivi. È un corpus che conta 427 materiali video, di cui quarantanove consultati o da consultare alle Teche Rai di Firenze, novantatré consultati o da consultare al Centro di Documentazione Mediaset di Segrate (MI), 218 provenienti dagli archivi privati di ex-dipendenti di Videomusic (Roberto Lucchesi, Clive Malcolm Griffith, Francesco Del Gratta), i restanti provenienti dal web.

Il secondo tipo di fonte è costituito dai palinsesti dal 1981 a oggi, sia quelli relativi alle televisioni musicali in senso stretto (Videomusic, Mtv Italia, Rete A, Tmc2, tv satellitari) sia quelli relativi ai singoli programmi andati in onda sulle reti generaliste (Raiuno, Raidue, Canale 5, Italia 1, Telemilano 58). Per quanto riguarda le annate fino al 1995, i palinsesti di tali emittenti sono consultabili sulla rivista Radiocorriere, digitalizzata e messa online dalla Rai; per quelli dal 1995 in poi ho effettuato un lavoro di ricerca presso la Biblioteca Rai Paolo Giuntella di Viale Mazzini (Roma).

⁵⁷ Cfr. M. Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, 1922, 1ª tr. it. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino 1958.

Il terzo tipo di fonte riguarda i documenti privati che mi sono stati consegnati da Marco Danelli, responsabile della selezione di videoclip di MTV Italia. Lo stesso Danelli mi ha spiegato il funzionamento del motore di ricerca interno aziendale, fornendomi una lista completa e dettagliata dei materiali di archivio (inclusi quelli Videomusic-Tmc2) dal 1984 ad oggi, oltre alla lista completa dei video acquisiti nel database di MTV Music (ovvero tutti i video che, verosimilmente, sono andati in onda dal 2000 ad oggi) e la lista di tutte le playlist di MTV Music andate in onda dal 2010 al 2015. Ho ottenuto un elenco simile relativo a Mister Fantasy, il primo programma in assoluto a trasmettere videoclip in Italia, il cui regista, Paolo Giaccio, mi ha fornito l'elenco completo dei videoclip mandati in onda nei quattro anni di vita della trasmissione.

Un'ulteriore fonte è quella costituita dai dati di mercato: ho raccolto i bilanci di quelle che attualmente sono le tre major musicali italiane e internazionali (Sony, Warner e Universal), aggiornati al 2016; i dati Auditel sulle percentuali di ascolto dal 2000 a oggi; i rapporti della FIMI (Federazione dell'Industria Musicale Italiana) dal 2000 a oggi; i dati ISTAT sull'andamento del mercato discografico, formulati su base regionale; i report della IFPI (International Federation of Phonographic Industry) dal 2000 a oggi; i report SIAE sulla vendita dei supporti fonografici dal 2001 ad oggi, sui consumi musicali dal 1999 ad oggi e sui consumi cosiddetti DOR (cinema, teatro e radiofonia) dal 2001 ad oggi; i report del Nuovo IMAIE (Istituto Mutualistico per la Tutela degli Artisti, Interpreti ed Esecutori) sui regolamenti del settore discografico e videografico in tema di diritti d'autore e ripartizioni dei profitti; infine, per quanto riguarda i social media e le piattaforme di video sharing, mi sono basato sui dati pubblicati da Social Bakers e Google Trends, due servizi di statistica e monitoraggio del web.

Tra le fonti bibliografiche, oltre alle monografie dedicate specificatamente al videoclip, ho attinto per le mie analisi da ambiti quali la già citata sociosemiotica, ma anche la sociologia dei nuovi media, gli *audience studies*, i *fandom studies*, gli studi sulla popular music, i *sound studies* e i *software studies*. Ben poco, purtroppo, è stato pubblicato sullo stato della discografia italiana, probabilmente anche perché i numeri a riguardo, laddove disponibili, sono generalmente poco attendibili, in quanto tendenziosi. Quello dell'industria musicale è un campo in cui dati disponibili, come nota il sociologo Francesco D'Amato in un suo studio del 2013, sono raccolti e analizzati in maniera diversa da fonti diverse, nessuna delle quali è veramente

imparziale⁵⁸. Se è vero che la ricerca etnografica può venirci in aiuto, è altrettanto vero, però, che gli addetti dell'industria musicale sono particolarmente riluttanti a farsi intervistare, e poco oggettivi soprattutto per quanto riguarda la crisi del settore, una parabola discendente che a oggi, come vedremo interpretando i dati a disposizione, sembra essere tuttora in corso. A questo si aggiunge inoltre che molte etichette cosiddette "indipendenti" non si occupano di videoclip, rivolgendo la propria attenzione quasi esclusivamente alle esibizioni *live*, oppure lasciano che siano i singoli musicisti a mettersi in contatto autonomamente con eventuali registi. In questo senso, la ricerca etnografica riveste un ruolo centrale: se il punto di partenza della presente ricerca è una concezione del videoclip come relazione tra soggetti, il primo passo è capire chi siano tali soggetti, e cercare di indagare le loro relazioni. Al fine di evitare la "deriva" di un approccio puramente "netnografico", il cui esito più estremo parrebbe escludere a priori tutte quelle forme di ricerca sul campo che non riguardino esclusivamente il "campo virtuale" del cyberspazio⁵⁹, mi concentrerò in particolare sulla relazione tra le azioni online e offline (lo stesso termine "cyberspazio" viene qui mantenuto con lo scopo di sottolineare quest'interazione tra i due campi, separandoli al fine di reintegrarli in un quadro unitario). Detto altrimenti, cercherò di considerare il cyberspazio da un lato come spazio a sé stante dotato di una propria cultura specifica; dall'altro, in una prospettiva etnografica classica, come un «artefatto culturale prodotto socialmente⁶⁰», laddove i termini di questa produzione vengono stabiliti, in buona parte, *al di fuori* di esso. Più che mai in questo campo si rivela necessario, quindi, un incrocio tra dati di mercato e interviste, in ambito sia "mainstream" che "indipendente" (distinzione, questa, che approfondiremo nel corso delle prossime pagine) (2). Data l'eterogeneità del campione intervistato, sia per ruoli ricoperti che per esperienza ed età, e dei mezzi di comunicazione di volta in volta adottati (pur privilegiando, laddove possibile, la comunicazione interpersonale diretta), l'analisi etnografica contenuta nel presente volume si è dovuta obbligatoriamente basare su interviste qualitative, ossia «rivolte a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, aventi finalità di tipo conoscitivo e guidate dall'intervistatore sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione⁶¹». Nonostante la diversità dei contributi, tuttavia, alcuni temi e problematiche costanti sono emerse

⁵⁸ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", in F. Fabbri e G. Pisano (a cura di), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, Routledge, London 2014, p. 73; trad. mia.

⁵⁹ Per un'analisi aggiornata delle problematiche, sia metodologiche che etiche, legate alla ricerca netnografica cfr. R. V. Kozinets, *Netnography. Redefined*, Sage, Los Angeles (CA) 2015; cfr. anche, sul rapporto tra ricerca etnografica online e offline, M. Catterall, P. Maclaran, "Researching the social web. Marketing information from virtual communities", in «Marketing Intelligence and Planning» n. 6, vol. 20, 2002, p. 319-326.

⁶⁰ N. Couldry, *Sociologia dei nuovi media*, cit., p. 189.

⁶¹ P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 1999, p. 405.

in più occorrenze, in maniera talvolta ricercata, talvolta spontanea. In tutto, il campione di soggetti intervistati si compone di quattordici dipendenti o ex-dipendenti delle televisioni musicali, quarantuno registi, diciassette lavoratori dell'industria musicale e otto professionisti della produzione audio o video le cui testimonianze, pur non direttamente legate al videoclip, si rivelano tuttavia preziose per i temi che andiamo ad affrontare.

Per quanto riguarda i periodici, il corpus che ho archiviato si compone di 284 articoli, di cui 117 consultati alla Biblioteca Renzo Renzi della Cineteca di Bologna, trentatré alla Biblioteca Rai delle Comunicazioni di Massa di via Teulada a Roma, venti alla Biblioteca Comunale Sormani di Milano, trentuno alla Biblioteca dello Spettacolo al Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, tredici alla Mediateca Regionale Toscana, undici alla Biblioteca Umanistica dell'Università di Firenze.

E poi ovviamente i video, la cui analisi critica presenta problematicità specifiche, soprattutto in un ambiente potenzialmente sterminato (e in espansione potenzialmente sterminata) come quello del cyberspazio. Essendo un fenomeno sempre più diffuso ed eterogeneo, il videoclip è stato oggetto di una disseminazione di dimensioni talmente vaste da mettere in questione la definizione stessa del termine; quando si parla di videoclip, tutto, come sottolinea Alf Bjornberg, «può essere provato, a seconda di come si scelgono gli esempi⁶²». È stato scelto, qui, di attingere al corpus dei registi intervistati, aggiungendone alcuni che, pur avendo scelto di non prendere parte a quest'indagine, rappresentano comunque dei punti imprescindibili nella produzione videomusicale italiana contemporanea: sul versante mainstream, ad esempio, Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli; su quello indipendente, Rino Stefano Tagliaferro, Virgilio Villoresi e Bruno D'Elia.

Per riprendere le nove linee di evoluzione sopra elencate, in definitiva, nel corso di questa ricerca cercheremo di dimostrare come la prima di esse, ossia il mutamento *strutturale* del videoclip e delle interfacce che ne permettono la diffusione e riproduzione, non rappresenti tanto una novità di per sé, quanto piuttosto un *nuovo tramite* che ha favorito l'emergere di bisogni culturali e comportamenti sociali preesistenti, più o meno latenti. Tale emersione, più che da un determinato assetto tecnologico, sembra derivare da un diverso framework produttivo, appunto, con l'irrompere nell'industria musicale e culturale di una nuova istanza

⁶² A. Bjornberg, "Structural Relationship of Music and Image in Music Video", in «Popular Music», vol.13, n.1, gennaio 1994, p.70.

mediatica: quella, come già accennato, delle software house. Detto altrimenti, quello che si cercherà qui di dimostrare, attraverso una prospettiva sociosemiotica, è che a interferire sulle dinamiche di influenza reciproca all'interno del nostro framework istituzionale (quelle che Manuel DeLanda ha efficacemente denominato "ecologie istituzionali"⁶³) non sia tanto la tecnologia digitale in sé, quanto l'intervento sugli assetti culturali, economici, artistici e mediatici preesistenti dei possessori di tale tecnologia; ossia, degli strumenti per *organizzare* tale tecnologia (il software) e per *accedere* a tale tecnologia (le interfacce). Possiamo forse interpretare l'attuale sistema mediale in questo senso: le software house hanno preparato il "nuovo" terreno in cui i "vecchi" attori sociali (gli altri poli del *framework*), o parte di essi, sono andati a competere, laddove le prime definiscono le regole della competizione dei secondi. Questo cambio di paradigma, come vedremo nei prossimi paragrafi, ha conseguenze estremamente rilevanti sia sul rapporto tra audience e industria culturale sia sul concetto stesso di *medium*, la cui definizione sembra riguardare sempre più il suo utilizzo e sempre meno le sue caratteristiche fisiche: in questo cambiamento di scenario, come vedremo nei prossimi capitoli, il videoclip rappresenta un ottimo *case study*, e come tale lo tratteremo⁶⁴. Prima di iniziare, tuttavia, è forse necessario proporre una breve ricognizione del dibattito in corso su questi temi, per collocarvi la nostra analisi e chiarire alcune posizioni di fondo.

⁶³ M. De Landa, "Economics, Computers, and the War Machine", in T. Druckrey (a cura di), *Ars Electronica. Facing the Future*, MIT Press, Cambridge (MA) 1999, p. 325; trad. mia.

⁶⁴ Un'operazione simile, in un certo senso, è quella che Casetti fa con il cinema nel suo *La galassia Lumière*, cit.

1.2 Audience digitali e industrie culturali

Nel caso specifico del videoclip, la relazione tra audience e industria musicale, di non facile definizione, si lega a stretto giro a quella, altrettanto problematica, tra musica e immagine. La descrizione di tale relazione deriva ovviamente, in gran parte, dalla prospettiva che si sceglie di adottare: Laurent Jullier e Julien Péquignot, ad esempio, aprono il loro volume sul videoclip con una vertiginosa archeologia mediale, sostenendo che l'immagine costituisce da sempre una componente insostituibile della popular music. Il rituale del concerto classico prima, che ha imposto una «cesura tra una sala immobile e dei musicisti che si muovessero il meno possibile», e la rivoluzione elettrica poi, in cui, per riprendere le parole di Schafer, gli esseri umani hanno cominciato a «mettere in scatola i suoni e a inviarli nel tempo e nello spazio⁶⁵», avrebbero nel tempo messo in discussione questa sorta di multimedialità intrinseca, dando luogo a una tensione espressiva costante. Il videoclip, in questo senso, rappresenterebbe un ritorno alla normalità, un «contro-movimento di riunificazione tra l'occhio e l'orecchio⁶⁶», o ancora una dirompente risposta alla cesura delle due sfere, «come tutte le volte che delle innovazioni culturali o tecniche si scontrano in maniera troppo brutale con delle abitudini che abbiamo profondamente introiettato⁶⁷». A queste affermazioni sembrano fare da contraltare le parole di Simon Frith, il quale nel 1990 dichiarava, profeticamente: «fra dieci anni, sono certo, canali di promozione video diretta come Mtv e Music Box saranno scomparsi⁶⁸». Una sentenza lapidaria, coerente con la forte insistenza dello studioso sulla componente “sociale” della popular music: «anche in termini giovanili è già evidente che i video non possono sostituire la musica. Non puoi ballare di fronte a un apparecchio televisivo, non puoi incontrare persone nuove guardandola, non puoi uscire con lei sperando che ti succeda qualcosa di imprevisto⁶⁹». Come ultimo argomento, particolarmente significativo per l'analisi dell'evoluzione del videoclip in senso portatile (par. 4.4), Frith adduce: «non puoi neppure usarla (...) come scenario mobile, come contesto, come juke-box, come rumore: è lo stesso motivo per cui il video non sostituisce la radio⁷⁰».

⁶⁵ Cfr. R. M. Schafer, *The Tuning of the World (The Soundscape)*, A. A. Knopf, New York (NY) 1977, tr. fr. *Le paysage sonore*, J. C. Lattès, Paris 1977, cit. in L. Jullier, J. Péquignot, *Le clip. Histoire et esthétique*, Editions Armand Colin, Paris 2013, p. 2; trad. mia.

⁶⁶ L. Jullier e J. Péquignot, *Le clip*, cit., p. 7; trad. mia.

⁶⁷ *Ivi*, p. 6; trad. mia.

⁶⁸ S. Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. *Il rock è finito. Miti giovanili e seduzioni commerciali nella musica pop*, EDT, Torino 1990, pp. 257-258.

⁶⁹ *Ivi*, p. 258.

⁷⁰ *Ibidem*.

La scelta di queste due citazioni, rispettivamente di due studiosi di cinema e di un sociologo della musica, non è casuale: se ognuno di essi, per appartenenza disciplinare, è portato a sottolineare ciascuna delle due componenti del videoclip (il quale sin dall'etimologia si presenta come unione "sinestetica" di due esperienze sensoriali distinte), resta da capire quale sia il peso conferito a tali componenti da parte delle nuove audience connesse. A giudicare dai dati a cui abbiamo accennato (1.1), e che riprenderemo più avanti nel corso della presente trattazione (4.5), il video sembra rivestire un ruolo spesso marginale, tale da essere investito addirittura da un fenomeno di "portabilità videomusicale", il quale - come vedremo - spesso tende a fare a meno dell'immagine, concepita sempre più come una *qualità accessoria* dell'audio. Cercheremo, in altre parole, di capire quanto questa "nuova cesura" tra immagine e suono, parafrasando Jullier e Péquignot, corrisponda a una reale innovazione introdotta dalle nuove piattaforme di fruizione audiovisiva e quanto, come qui ipotizziamo, queste ultime non abbiano fatto altro che regolare e razionalizzare una tendenza già presente e implicita nella fruizione della popular music, riportando alla luce una "vecchia cesura" in realtà mai rimarginata.

Quel che è certo è che la nuova manipolabilità del videoclip, consentita dalle interfacce software e dai dispositivi mobili, lo rende, e in questo le previsioni di Frith si sono dimostrate sbagliate, potenzialmente utilizzabile sia come "scenario mobile" che come "contesto". Il determinismo tecnologico implicito in tale affermazione, tuttavia, non ci spiega né quanto tale manipolabilità venga incontro a un bisogno sociale storicamente determinato, secondo la logica *bottom-up* caratteristica della produzione dei contenuti sul web, né quanto, al contrario, essa si iscriva nell'evoluzione delle strategie di marketing musicale, secondo la logica *top-down* caratteristica dei media tradizionali (due sentenze, queste, che metteremo più volte in discussione). La risposta a tale quesito implica una riflessione sul rapporto tra audience e industria culturale più ampia e storicamente determinata, che parta dalle considerazioni della Scuola di Francoforte e arrivi alle recenti critiche del cyberspazio e agli studi sulle audience digitali.

Quanto più fitta e integrale è la duplicazione degli oggetti empirici da parte delle sue tecniche, tanto più facile riesce oggi far credere che il mondo di fuori non sia che il prolungamento di quello che si viene a conoscere al cinema. A partire dalla subitanea introduzione del sonoro, il processo di

*riproduzione meccanica è passato interamente al servizio di questo disegno.*⁷¹

Così lamentavano Theodor Adorno e Max Horkheimer, nel 1944, in *Dialettica dell'illuminismo*; al netto dell'intento politico di tali parole, ovviamente da contestualizzare, ciò che preme sottolineare, alla luce della nostra analisi, è da un lato l'insistenza sull'industria culturale come nettamente separata e contrapposta all'istanza spettatoriale, dall'altro l'individuazione della riproduzione sonora associata all'immagine come definitiva alienazione dell'uomo contemporaneo, indotto a vivere in una sorta di simulacro di realtà. La «violenza della società industriale», ribadirà Adorno qualche anno dopo, è totale, «quasi come se un'istanza onnipotente abbia passato in rassegna il materiale e stabilito il listino ufficiale dei beni culturali, che illustra brevemente le serie disponibili». Dietro questa contrapposizione sta un partito preso netto: i due filosofi sostituiscono l'espressione «cultura di massa» con quella di «industria culturale» con lo scopo manifesto di eliminare «l'interpretazione che fa comodo ai suoi difensori: che si tratti di una cultura che scaturisce spontaneamente dalle masse stesse, della forma che assumerebbe oggi un'arte popolare. Da cui viceversa l'industria culturale si differenzia nel modo più assoluto⁷²». Per Adorno, sintetizzando, i prodotti audiovisivi “di massa” si prestano, essenzialmente, a un consumo passivo e “passivizzante”; l'unione tra immagine e suono non rappresenterebbe altro, in questo senso, che una tappa fondamentale nella conquista, “dall'alto”, dell'audience.

Ovviamente molti dei presupposti su cui si poggia l'analisi di Adorno e Horkheimer sono stati messi in crisi dall'evoluzione delle pratiche e delle tecniche di consumo, oltreché del pensiero: si pensi solo al superamento di concetti quali quelli di “consumo passivo” o di “opposizione individuo-società”. La divisione degli utenti in “attivi” e “passivi”, come scrive Van Dijck, è «storicamente fallace⁷³» ed è stata discussa a più riprese, con toni talvolta polemic, dagli studiosi dei media. Un ovvio capostipite, in questo senso, è Marshall McLuhan⁷⁴, che con la sua distinzione tra media “caldi” e “freddi” intendeva appunto mettere in relazione il grado di interattività dell'utente con il grado di coinvolgimento richiesto da un medium; ma si pensi

⁷¹ T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido, Amsterdam 1947, tr. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1979, p. 142.

⁷² T. W. Adorno, “Resümee über die Kulturindustrie”, 1ª ed. 1963, tr. it. “Ricapitolazione sull'industria culturale” in Id., *Parva aesthetica. Saggi 1958-1967*, Mimesis, Milano-Udine 2011, p. 58.

⁷³ J. van Dijck, “Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content”, in «Media, Culture & Society», Sage Publications, London/Los Angeles (CA) 2009, p. 4; trad. mia.

⁷⁴ Cfr. M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New American Library, New York (NY) 1966, 1ª tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano 1967.

anche, in ordine cronologico e per citarne solo alcuni, agli studi di Valentin Vološinov sulla polisemia dei segni (quindi sull'interpretazione come forma azione⁷⁵), o a quelli di David Morley e Charlotte Brunson sul rapporto tra individuo e medium in relazione all'ideologia perpetrata da quest'ultimo⁷⁶. Nell'ambito degli studi cinematografici, questo rapporto è stato studiato a più riprese, in particolare in relazione al cinema hollywoodiano⁷⁷. E ancora, per elencare alcuni tra i nomi più noti, si vedano gli studi di Denis McQuail sulla definizione del concetto di pubblico in base alla sua relazione con il canale e con il contenuto⁷⁸; quelli di Roger Silverstone sulle interazioni tra "spettatori attivi" e sfera pubblica⁷⁹; quelli già citati di Jenkins sui concetti di "cultura convergente" e di "fandom resistente"⁸⁰. Nello specifico della produzione musicale, come approfondiremo più avanti (3.1, 3.2), il superamento del concetto di "pubblico di massa" ha comportato, tra le varie conseguenze, una progressiva sfumatura della distinzione tra musica colta e *popular*, tra produzioni "autoriali" e "industriali".

La riflessione adorniana, quindi, resta valida solo a patto di considerare la dimensione sociale dal quale essa scaturisce. È da questa premessa che prende le mosse Richard Middleton: nel pur doveroso intento di riattualizzare le componenti più "elastiche" della critica adorniana alla popular music (*in primis*, la tendenza consolatrice, e la riproduzione passiva delle convenzioni tradizionali), lo studioso ne smussa gli eccessi, rifiutando un modello che contrapponga «il soggetto individuale a una totalità sociale reificata⁸¹». Tale dicotomia infatti, secondo Middleton, sarebbe fuorviante: «tutte le categorie musicali vivono in un mondo di produzione culturale capitalistica, anche se nessuna può essere totalmente delimitata da essa, e un quadro più accurato farebbe riferimento a una gamma di possibilità segnate da un conflitto interiore⁸²». I musicisti, quindi, e si potrebbe applicare la stessa affermazione anche ai consumatori musicali,

⁷⁵ Cfr. Vološinov, V. (1973) *Marxism and the Philosophy of Language*, Mouton, Den Haag 1972, pp.1-6.

⁷⁶ Cfr. C. Brunson, D. Morley, *Everyday Television. Nationwide*, British Film Institute, London 1978.

⁷⁷ Cfr., in ordine ascendente di data di pubblicazione, S. Moores, "Texts, Readers and Contexts of Reading. Developments in the Study of Media Audiences", in «Media, Culture & Society» n.12, vol. 1, 1990, pp. 9-29; I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London/New York 1991; R. Maltby, M. Stokes (a cura di), *Identifying Hollywood's Audiences. Cultural Identity and the Movies*, British Film Institute, London 1999; Id. (a cura di), *Hollywood Abroad. Audiences and Cultural Exchange*, British Film Institute, London 2004.

⁷⁸ Cfr. D. McQuail, *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks (CA) 1997, tr. it. *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001.

⁷⁹ Cfr. R. Silverstone, *Why Study the Media?*, Sage, London 1999, tr. it. *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna 2002.

⁸⁰ Cfr., tra gli altri, H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (NY) 2006, tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.

⁸¹ R. Middleton, *Studying Popular Music*, Open University Press, Milton Keynes 1990, tr. it. *Studiare la popular music*, Feltrinelli, Milano 2009, p. 67.

⁸² *Ivi*, p. 72.

non sono né totalmente “manipolati” né totalmente “critici” e “liberi”; la loro soggettività, o le posizioni che vengono continuamente costruite per quella soggettività, è attraversata da molte linee di influenza sociale diverse e spesso contraddittorie, che li trascinano in identità e collettività molteplici e, in alcuni casi, sovrapposte. Detto altrimenti: nel suo sforzo di criticare il pensiero adorniano per riattualizzarlo, Middleton non si limita a inquadrare il filosofo tedesco all’interno del suo contesto storico-artistico, relegando cioè la sua analisi alla tradizione musicale “colta” borghese, ma respinge le basi stesse del suo metodo, confutandolo attraverso il contributo, implicito, dei *cultural studies* (quella di Middleton non è altro, come vedremo, che un’applicazione dell’*encoding/decoding system* di Stuart Hall⁸³ alla popular music). Piegando le sue riflessioni al nostro oggetto di analisi, possiamo forse sintetizzare così: la critica di Middleton alla contrapposizione adorniana tra individuo e merce è riassumibile non in una negazione di tale contrapposizione, ma nell’integrazione in essa di meccanismi di conflitto animati, in primo luogo, da una necessità identitaria, sia del compositore che del fruitore:

*la produzione delle sintassi musicali coinvolge scelte attive, conflitti e ridefinizioni; al tempo stesso, la comprensione e la fruizione di tali sintassi si svolgono nel teatro della definizione del sé, come parte della lotta generale fra gli ascoltatori per il controllo di significato e piacere*⁸⁴.

La debolezza del pensiero adorniano nell’interpretare la produzione musicale contemporanea, prosegue Middleton, sta «nel suo insistere sul ruolo prioritario della produzione nel definire il linguaggio musicale, nel determinare il significato e far progredire la storia della musica⁸⁵». Tutto ciò rappresenta una conseguenza logica del metodo immanente adottato dal filosofo tedesco, per cui la “verità” di un’opera musicale risiederebbe nell’opera stessa, e l’industria non rappresenterebbe altro che una mercificazione, o una snaturazione, di tale verità. Tale atteggiamento, pur nella sua radicalità, può avere un senso, seppur discutibile, se applicato alla musica “colta”, ma si rivela inadatto laddove «gli elementi dell’intero processo musicale di produzione-consumo diventano più unificati e interdipendenti, e più “socializzati”⁸⁶»; quindi, nella popular music (e di converso, aggiungo io, nella produzione di videoclip). Già alla metà del XX secolo, prosegue Middleton, la circolazione di messaggi musicali assomigliava infatti piuttosto a un «processo continuo di coproduzione, alimentato in punti diversi»; inoltre,

⁸³ Cfr. S. Hall, “Encoding/Decoding”, in Id., *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, London 1980, pp. 128-137.

⁸⁴ R. Middleton, *Studiare la popular music*, cit., p. 67.

⁸⁵ *Ivi*, p. 95.

⁸⁶ *Ibidem*.

contrariamente a ciò che sostiene Adorno, per citare un passaggio particolarmente pertinente con il nostro oggetto di studio, «più il prodotto è apparentemente omogeneo, più è importante e potenzialmente produttivo il ruolo della ricezione e delle mediazioni che si interpongono fra prodotto e ricezione (DJ, opinione di gruppo, appropriazioni sottoculturali, situazioni di fruizione, e così via)»⁸⁷

Tra queste “appropriazioni sottoculturali”, appunto, rientra a pieno titolo il videoclip contemporaneo, sempre più concepibile come elemento discorsivo decontestualizzabile e sempre più condizionato, come dimostreremo, dalle diverse istanze dei media attraverso i quali esso transita. Applicando il ragionamento di Middleton al videoclip contemporaneo, in definitiva, possiamo forse affermare questo: se è forse troppo entusiastico sentenziare che la produzione culturale tradizionale *top-down* sia stata sostituita da dinamiche *bottom-up*, come sarebbe inesatto imputare tale mutamento unicamente alle dinamiche evolutive del web, è tuttavia innegabile che le nuove interfacce grafiche e i nuovi dispositivi di riproduzione abbiano effettivamente stimolato un riuso, una reinterpretazione e una manipolabilità dei prodotti musicali e audiovisivi, la quale sembra aver intercettato il bisogno identitario che tradizionalmente caratterizza l’audience di riferimento della popular music. Detto altrimenti, se nell’attività di consumo, come sottolinea Jean Baudrillard, è sempre implicita una «manipolazione sistematica dei segni»⁸⁸, la quale spesso stimola una nuova interrelazione tra essi, questo implica che spesso l’utilizzo che viene fatto dei prodotti medialti sul web, e degli audiovisivi in particolare, li renda “altro” rispetto a quello per cui tali prodotti sono stati concepiti (affermazione, questa, che cercherò di corroborare con dati e statistiche di mercato). L’industria musicale e videomusicale contemporanea, potremmo dire, vive di questa convergenza tra la libertà di utilizzo di cui necessita il consumatore e il controllo di tale libertà attraverso i mezzi di diffusione e i dispositivi di fruizione. Non a caso, è proprio sull’ambiguità di questa libertà che gioca Enrico Fubini, nella sua chiosa alla critica musicale adorniana:

in un mondo del ‘tutto è possibile’, del ‘nulla è vietato’, in un mondo in cui tende a scomparire il confine tra la libertà come scelta e la libertà come indifferenza alla scelta, la filosofia della musica non trova un terreno propizio al suo sviluppo. In questo senso non c’è un “dopo Adorno” per le

⁸⁷ *Ibidem.*

⁸⁸ J. Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, Paris 1968, tr. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972, p. 250.

*teorie estetiche della musica: il musicologo tedesco ha rappresentato l'estrema frontiera, il canto del cigno per la filosofia della musica*⁸⁹.

Sintetizzando, se le interfacce web stimolano la manipolabilità dei videoclip, tanto da poter condurre alla separazione delle sue componenti di base, questa libertà di scelta sembra dar luogo, dal punto di vista dell'utente, a una doppia dinamica. Da una parte la libertà di controllo (e di "non controllo") estetico risponderebbe a un'esigenza ben definita, quasi ontologica, dell'utente di non farsi appiattire alla dimensione artificiale dell'industria culturale, vera o presunta che sia; dall'altro, tale libertà si concretizza in fenomeni di individualizzazione e di isolamento, quella «solitudine del cittadino globale» che non a caso Bauman imputa anche a un'evoluzione scientifico-tecnologica in senso liberale⁹⁰. È qui che il sonoro gioca un ruolo centrale, come più volte gli studi di Michel Chion hanno dimostrato⁹¹, essendo non direzionale e, in quanto tale, infinitamente ricontestualizzabile e riadattabile a qualunque tipo di paesaggio visivo. È una dinamica che solo recentemente, come vedremo (par. 4.5), ha investito anche il videoclip, al punto da relegare spesso la componente visiva a una posizione, appunto, di secondo piano. Ma soprattutto, un simile approccio concepisce il videoclip come luogo di conflitto, sia all'interno del prodotto (tra immagine e suono) che al di fuori di esso (da una parte le istanze promozionale e mediatica, dall'altra le istanze autoriale e spettatoriale).

Come vedremo, tuttavia, questa prospettiva ci offre in realtà una definizione parziale, escludendo tutte quelle produzioni per le quali l'interesse di mercato non sia quello prevalente (fenomeno non raro, soprattutto in ambito indipendente); tuttavia, ci permette di provare a comprendere il sistema di influenze da cui il videoclip scaturisce. Se il videoclip è un luogo di conflitto, la questione principale, come per ogni tipo di conflitto, risiede nel capire quale sia il reale potere delle forze in gioco. È una questione che possiamo estendere al web partecipativo tutto, e intorno alla quale il dibattito, soprattutto negli ultimi anni, si è rivelato particolarmente vivace.

⁸⁹ E. Fubini, *Il pensiero musicale del Novecento*, ETS, Pisa 2011, p. 136.

⁹⁰ Cfr. Z. Bauman, *In Search of Politics*, SUP, Stanford (CA) 1999, 1^a tr. it. *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2001.

⁹¹ M. Chion, *La voix au cinéma*, Editions de l'Etoile, Paris 1982, tr. it. *La voce nel cinema*, Pratiche Editrice, Parma 1991, p. 32.

1.3 Libertà e costrizione: le forze in gioco

Gli studiosi di cyberspazio possono essere suddivisi principalmente in due macroaree: quella dei “cyber-ottimisti” (o “cyber-utopisti”) e quella dei “cyber-pessimisti” (o “cyber-realisti”). Il dibattito tra le due “fazioni” riguarda generalmente temi di natura politica ed economica, ma la stessa divisione può essere applicata senza grandi attriti al campo della creazione artistica, tra cui ovviamente quella musicale e videomusicale. La critica più diretta al cosiddetto “cyber-utopianism” è forse quella di Evgeny Morozov, che si autodefinisce un “ingenuo pentito” e denuncia una svolta del web in senso autoritario, ma soprattutto ci offre un’attenta disamina del dibattito in corso⁹². Quelli di Morozov sono toni, a tutti gli effetti, “apocalittici”: dietro questa dicotomia, infatti, non vi è altro, *mutatis mutandis*, che un aggiornamento alle nuove tecnologie di comunicazione della vecchia opposizione tra “apocalittici” e “integrati”, tratteggiata da Umberto Eco; se nel suo sforzo di rivalutazione in positivo dei mass media, però, Eco continuava a vedere nel consumismo il male che l’intellettuale era chiamato a sconfiggere, nell’attuale sistema comunicativo il tema si fa ancor più complesso, venendo in molti casi a vacillare il concetto stesso di consumo, soprattutto di quello cosiddetto “passivo”. Per riassumere alcuni punti, caratteristica comune dei cyber-pessimisti è quella di vedere nel web partecipativo e negli user *generated contents* una forma estrema di neoliberismo, che applica il plus-valore direttamente al consumo, ripagando il lavoro degli utenti con forme di soddisfazione creativa o sociale. Quando gli utenti producono contenuti o li fanno circolare, secondo i cyber-pessimisti, non fanno altro che accrescere i profitti delle compagnie di telecomunicazione, dei motori di ricerca e dei social media: questo può portare a conseguenze profonde non solo per quanto riguarda la “qualità” dei contenuti (concetto in realtà fortemente ambiguo), ma anche e soprattutto in termini di diritto d’autore e proprietà intellettuale. I cyber-ottimisti, d’altro canto, generalmente focalizzano la loro attenzione sul venir meno delle barriere tra produttori e consumatori, vedendovi una chance per incrementare la creatività, la circolazione di conoscenze e tutto ciò che Pierre Levy sintetizza sotto l’espressione “intelligenza collettiva”⁹³. Detto altrimenti, mentre i cyber-pessimisti tendono a evidenziare la struttura *top-down* del web partecipativo (come le attività degli utenti sono controllate e regolamentate dalle strutture progettate dalle software houses), i cyber-ottimisti mettono piuttosto in risalto la sua caratteristica *bottom-up* (come le attività degli utenti nella loro totalità

⁹² Cfr. E. Morozov, *The Net Delusion. How not to Liberate the World*, Allen Lane, London 2011.

⁹³ Cfr. P. Lévy, *L’intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Decouverte, Paris 1995, 1^a tr. it. *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996.

possono dar vita a nuove strutture che le software house possono, eventualmente, cercare di assecondare). Proviamo a riportare qualche elemento del dibattito.

L'esponente più radicale e controverso del fronte dei "cyber-pessimisti" è probabilmente Andrew Keen. Il concetto di partecipazione, ricorrente nella retorica sulle nuove tecnologie, secondo Keen non è altro che un'utopia: i suoi studi dipingono uno scenario disperante, profetizzando un futuro caratterizzato da ignoranza, egotismo, cattivo gusto e controllo di massa. «Quando tutti comunicano, nessuno ascolta più⁹⁴», afferma Keen in *Vertigine digitale*, divertendosi a ribaltare lo slogan di YouTube "broadcast yourself". Al di là dei toni spesso sensazionalistici, la riflessione dello studioso mette al centro temi di primissimo piano per la nostra analisi, quali ad esempio il ribasso della remunerazione nella transizione dai vecchi ai nuovi media: nessuna delle software house, sostiene Keen, è in grado di prendere il posto delle industrie che le stesse stanno contribuendo a distruggere, sia in termini di produzione che di creazione di posti di lavoro e di guadagni⁹⁵. Sintetizzando il suo pensiero, la trasformazione antropologica dell'utente corrisponderebbe essenzialmente a una deriva del capitalismo, a un'evoluzione dell'economia occidentale che non sta portando alcun vantaggio non solo agli utenti, ma neanche al sistema stesso.

Una delle posizioni più interessanti, restando nel filone dei "cyber-pessimisti", è quella di Geert Lovink, nei cui lavori si respira un'urgenza espressiva che nasce essenzialmente dalla necessità di aggiornamento costante a cui è "condannato" il *net-activist*. In netta opposizione a quella che lui stesso e Peter Lunenfeld definiscono "vapor theory"⁹⁶, ossia la tendenza a ignorare il ruolo delle tecnologie computazionali per concentrarsi sulle informazioni che attraverso di esse vengono diffuse, il partito preso dello studioso è forte ed è sintetizzabile in una sua frase: «non facciamo che parlare della vita reale nella vita virtuale, quando in realtà dovremmo fare esattamente l'opposto⁹⁷». Il pensiero di Lovink rappresenta una sorta di materialismo storico applicato ai social media: l'ossessione del sé, l'*information overload* e la frammentazione

⁹⁴ Cfr. A. Keen, *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, Griffin Editions, New York (NY) 2012, tr. it. *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*, Egea, Milano 2013.

⁹⁵ Cf. A. Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting Our Economy*, Doubleday, London/New York (NY) 2007, tr. it. *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Novara 2009.

⁹⁶ G. Lovink, P. Lunenfeld, "Enemy of Nostalgia. Victim of the Present, Critic of the Future" in «Journal of Performance and Art», vol. 24, n. 1, gennaio 2002, pp. 5-15.

⁹⁷ D. Della Ratta, G. Lovink, "Dai dati ai dati. Un approccio innovativo per Internet", intervento all'Internet Festival, Pisa, 6 ottobre 2016.

dell'audience non rappresenterebbero altro, anche qui, che una degenerazione del capitalismo⁹⁸. Ciò che è interessante nella posizione di Lovink, soprattutto ai fini della presente ricerca, è che egli supera la questione sollevata da Keen (“qual è l’influenza di Internet sulle persone”), articolando la sua critica su un modello conflittuale. Gli studi di Lovink concepiscono il web come un campo di forze generato da due spinte contrapposte, “come è programmato per funzionare” e “come possiamo farlo funzionare”. In questo sta forse uno degli esiti più convincenti del “fronte” cyber-pessimista: in quanto utenti siamo costretti ad accettare le regole del sistema, ma possiamo e dobbiamo esercitare le nostre agency dentro regole del sistema e contro la volontà delle aziende che lo controllano; cedremo come questo conflitto tra routine *top-down* e pratiche *bottom-up* sia particolarmente evidente, come vedremo, nel caso dei videoclip. Possono essere considerati esponenti di questa corrente, pur con diversi background e a diversi livelli di critica, oltre al già citato Evgeny Morozov, studiosi come Tiziana Terranova⁹⁹, Douglas Rushkoff¹⁰⁰, Nicholas Carr¹⁰¹, Lawrence Lessig¹⁰², Jaron Lanier¹⁰³, o Kevin Kelly¹⁰⁴, che addirittura nel suo volume propone una rilettura del Manifesto di Ted Kaczynski (Unabomber)¹⁰⁵; in Italia, soprattutto, Vito Campanelli¹⁰⁶, Giorgio Griziotti¹⁰⁷, Carlo Formenti¹⁰⁸. Sul versante più specifico del *net activism*, a cui Lovink asserisce, segnaliamo soprattutto Hakim Bey¹⁰⁹, Timothy Druckrey¹¹⁰, Marina Gržinić¹¹¹ e Sadie Plant¹¹².

⁹⁸ Cfr., tra gli altri, G. Lovink, *Ossessioni collettive.*, cit.

⁹⁹ Cfr. T. Terranova, *Network Culture. Politics for the Information Age*, Pluto Press, London 2004, tr. it. *Cultura network. Per una micropolitica dell'informazione*, Manifestolibri, Roma 2006.

¹⁰⁰ D. Rushkoff, *Program or Be Programmed. Ten Commands for a Digital Age*, OR Books, New York (NY) 2010, tr. it. *Programma o sarai programmato. Dieci istruzioni per sopravvivere all'era digitale*, Postmedia, Milano 2012.

¹⁰¹ Cfr. N. G. Carr, *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, W.W. Norton & Co., London/New York (NY) 2010.

¹⁰² Cfr. L. Lessig, *La trasparenza della rete*, Egea, Milano 2013 (raccolta in italiano di saggi vari dell'autore).

¹⁰³ Cfr. J. Lanier, *You Are Not a Gadget. A Manifesto*, A. Knopf, New York (NY) 2010.

¹⁰⁴ Cfr. K. Kelly, *What Technology Wants*, Viking, New York (NY) 2010, tr. it. *Quello che vuole la tecnologia*, Mondadori, Milano 2011.

¹⁰⁵ T. J. Kaczynski, *The Unabomber Manifesto. Industrial Society and Its Future*, 1995, tr. it. *Il manifesto di Unabomber. La società industriale e il suo futuro*, Stampa alternativa, Roma 1997.

¹⁰⁶ G. Lovink, “Stato dell’arte nell’attivismo mediatico”, introduzione a V. Campanelli, *InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della rete*, Egea, Milano 2013, p. II.

¹⁰⁷ G. Griziotti, *Neurocapitalismo. Mediazioni tecnologiche e linee di fuga*, Mimesis, Milano/Udine 2016.

¹⁰⁸ C. Formenti, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Cortina, Milano 2008.

¹⁰⁹ H. Bey, *Repopulating the Temporary Autonomous Zone*, in «Journal for the Study of Radicalism», vol. 4, n. 2, 2010, pp. 83-108.

¹¹⁰ Cfr. T. Druckrey, “Introduction”, in G. Bender e T. Druckrey (a cura di), *Culture on the Brink. Ideologies of Technology*, Bay Press, Seattle (WA) 1994, pp. 1-29.

¹¹¹ Cfr. M. Gržinić, *Re-politicizing Art, Theory, Representation and New Media Technology*, Schlebrugge editor, Wien 2008.

¹¹² S. Plant, *Zeros + Ones. Digital Women + the New Technoculture*, Fourth Estate, London 1997.

Alla base di molti degli studi di stampo “cyber-ottimista”, invece, stanno soprattutto i lavori di Michel de Certeau¹¹³ e Pierre Lévy¹¹⁴; in particolare, la loro rivalutazione del ruolo dello spettatore-utente. Spingendoci ancora più indietro, possiamo riconoscere come antesignani di questa tendenza i due studiosi che proprio Eco individuava come emblematici di questo approccio “integrato”: Edward Shills e Daniel Bell. È facile riconoscere, nei loro lavori, alcuni dei temi e delle ossessioni del dibattito sulle tecnologie digitali, che saranno in buona parte anche oggetto del presente lavoro: l’accesso alla tecnologia e alla conoscenza, la circolazione orizzontale (o verso la base della piramide) delle informazioni, la ridefinizione dei concetti di centro e periferia globale, la democratizzazione delle scelte e dei consumi¹¹⁵. Molti dei cyber-utopisti sembrano condividere, seppur con enfasi variabile, almeno alcuni di questi punti. Venendo all’ecosistema mediale attuale, l’“Andrew Keen” dei cyber-ottimisti, per così dire, è forse Clay Shirky, il quale analizza il web partecipativo nei termini di una vittoria sui poteri delle istituzioni tradizionali e di un’ottimizzazione delle risorse umane¹¹⁶. Le audience connesse sono capaci, nel pensiero di Shirky, di risolvere ciò che egli chiama “dilemma istituzionale”: fintanto che un’istituzione investirà fondi per organizzare le proprie risorse, ci sarà sempre un dislivello tra ciò che esse sono capaci di realizzare in teoria e in pratica¹¹⁷. Senza entrare nel dettaglio, possiamo dire che, benché le riflessioni di Shirky siano diametralmente opposte a quelle di Keen, i due studiosi paradossalmente condividono uno stesso punto di vista: la digitalizzazione di vasti settori di mercato ha reso le aziende tradizionali incapaci di gestire i costi di un eventuale controllo sulla produzione (l’industria musicale, come vedremo, rappresenta uno dei casi più significativi di questa tendenza) (2). Secondo Shirky, tuttavia, questo può condurre - e ha condotto - a nuove forme di creatività e imprenditorialità *bottom-up*.

Possiamo riconoscere un simile entusiasmo nella posizione, a cui abbiamo già accennato, di Henry Jenkins: molti dei suoi lavori tentano di definire la relazione tra audience (concentrandosi in particolare sulla figura del fan) e industria¹¹⁸. Secondo lo studioso, nel cyber-spazio i fan interpretano un ruolo agonistico, manifestando la propria agency attraverso il riutilizzo di testi

¹¹³ Cfr. M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, cit.

¹¹⁴ Cfr. P. Lévy, *L'intelligenza collettiva*, cit.

¹¹⁵ Cfr. D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Basic, New York (NY) 1973, E. Shills, “Mass Society and Its Culture”, in «Daedalus», primavera 1960, pp. 288-314.

¹¹⁶ Cfr. C. Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, The Penguin Press, New York (NY) 2008, tr. it. C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino 2009.

¹¹⁷ *Ivi*, p. 21.

¹¹⁸ Cfr. H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers*, cit., p.163; trad. mia.

pre-esistenti e la riformulazione, sulla base di essi, di nuovi testi. In altre parole, i significati espressi dai fan attraverso le loro pratiche sono sempre limitati dal medium contro il quale essi si scontrano per esprimere sé stessi: ciò che è in gioco, in questo scontro, non è una qualche libertà politica o economica, come ad esempio per Lovink, ma la libertà di produzione e di reinterpretazione dei contenuti. La cultura partecipativa, secondo Jenkins, prende forma attraverso l'intersezione di tre tendenze: la diffusione di nuovi strumenti e tecnologie, la nascita di nuove sottoculture DIY ("Do It Yourself") e l'evoluzione dell'industria mediatica tradizionale in senso corporativo, il che ha incoraggiato il flusso di contenuti, idee e narrazioni attraverso piattaforme multiple. «L'audience interattiva», scrive Jenkins, «è più di un concetto di mercato e meno di una democrazia semiotica¹¹⁹». È tenendo conto di questo scarto che possiamo analizzare il nuovo ruolo del videoclip, inteso come luogo di negoziazione tra audience e sistema industriale di riferimento, ed estendendo il discorso ai quattro poli del framework precedentemente individuato. Altri studiosi riconducibili a questa corrente, a cui qui faremo riferimento, sono Nicholas Negroponte¹²⁰, Paul Booth¹²¹, Jeff Jarvis¹²², Sherry Turkle¹²³, Howard Rheingold¹²⁴; in Italia, soprattutto, Giovanni Boccia Artieri¹²⁵, Simone Tosoni¹²⁶ e Francesca Pasquali¹²⁷.

Il dibattito, in realtà, è più sfumato di quello che sembri, e i due poli servono, esattamente come nella divisione di Eco tra apocalittici e integrati, essenzialmente a dare un'idea del tutto astratta dei "sentimenti" in gioco¹²⁸. Il rischio di cadere in un pregiudizio è trasversale, così come trasversale è l'interesse ad esasperare i toni del dibattito per motivi di puro marketing editoriale

¹¹⁹ Ivi, p. 36; trad. mia.

¹²⁰ Cfr. N. Negroponte, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York(NY) 1995, 1ª tr. it. *Essere digitali*, Sperling paperback, Milano 1999.

¹²¹ Cfr. P. Booth, *Digital Fandom. New Media Studies*, Lang, New York (NY) 2010.

¹²² Cfr. J. Jarvis, *Public Parts. How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Simon & Schuster, New York (NY) 2010.

¹²³ Cfr. S. Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Phoenix, London 1997, 1ª tr. it. *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997; cfr. anche Id., *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, The Perseus Books, London 2011, tr. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice, Torino 2012.

¹²⁴ H. Rheingold, *Net Smart. How to Thrive Online*, MIT Press, Cambridge (MA) 2012, tr. it. *Perché la rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina, Milano 2013.

¹²⁵ Cfr. G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Angeli, Milano 2012.

¹²⁶ S. Tosoni, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet studies*, V&P, Milano 2011.

¹²⁷ F. Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma 2003.

¹²⁸ Particolarmente interessante, in questo senso, è l'analisi compiuta da Gunter Berghaus a proposito del futurismo italiano, movimento in cui lo studioso ravvede una compresenza e una messa in tensione di entrambe le tendenze. G. Berghaus, "Futurism and the Technological Imagination: Poised between Machine Cult and Machine Angst", in G. Berghaus (a cura di), *Futurism and the Technological Imagination*, Éditions Rodopi, Amsterdam/New York (NY), 2009, pp. 1-39.

(basta leggere i titoli dei capitoli di un qualsiasi libro di Keen per rendersene conto). Non mancano, infatti, autori che adottano un atteggiamento meno univoco, come Jan van Dijk¹²⁹, Barry Wellman¹³⁰, Manuel Castells¹³¹. Quest'ultimo, ad esempio, pur riprendendo e facendo suo l'assunto di Melvin Kranzberg per cui «la tecnologia non è mai né buona né cattiva, e neppure è neutra¹³²», si rivela più scettico sull'idea di normalizzazione dei nuovi media, ossia la progressiva riduzione del divario sociale relativo all'accesso alle tecnologie, optando piuttosto per un modello di stratificazione che continui a mantenere, pur in un complessivo incremento della *media literacy* digitale, le differenze economiche, sociali e culturali preesistenti¹³³ (per *media literacy* digitale si intende la «capacità di accedere, analizzare, valutare e produrre messaggi in tutti i formati della comunicazione mediale¹³⁴»). Occorre poi notare che alcuni autori transitano tra queste due “macrocategorie”, in particolare dal versante cyberottimista a quello cyberpessimista. Agli albori degli Internet Studies molti studiosi erano portati, talvolta inconsapevolmente, a individuare gli aspetti positivi della cosiddetta CMC (Comunicazione Mediata dal Computer), di contro alle paure da essa generata¹³⁵; nel corso degli anni, alcune posizioni tecno-utopiste sono trascolorate nel loro opposto. Lovink parla addirittura di un «effetto Carr¹³⁶», alludendo a Nicholas Carr, saggista statunitense il cui cambio di atteggiamento a riguardo è stato talmente repentino da diventare paradigmatico¹³⁷. Ma particolarmente interessante è anche la parabola di Sherry Turkle, secondo cui, inizialmente, le personalità online non erano da considerarsi come una vita “alternativa”, ma potevano essere uno spazio di crescita dove «diventare consapevoli di quello che stiamo proiettando nella vita quotidiana¹³⁸»; la stessa studiosa, in epoche più recenti, pur dichiarandosi ancora “cautamente ottimista” sul futuro della tecnologia, ha evidenziato il carattere fittizio delle relazioni online,

¹²⁹ Cfr. J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, 1ª ed Sage, London 1999.

¹³⁰ Cfr. B. Wellman, *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*, Westview Press, Oxford 1999.

¹³¹ Cfr. M. Castells, *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*, Polity, Cambridge (MA) 2012, tr. it. *Reti di indignazione e speranza. movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Bocconi, Milano 2012.

¹³² M. Kranzberg, "Prerequisites for Industrialization", in M. Kranzberg and C. W. Pursell (a cura di), *Technology in Western civilization*, Oxford University Press, New York (NY) 1967, cit. in M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford/Blackwell, Malden (MA) 1996, p. 65, tr. it. *La nascita della società in rete*, Egea/Università Bocconi, Milano 2002.

¹³³ Cfr. M. Castells, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*, Oxford University Press, Oxford 2001, tr. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002; cfr. anche D. Morris, *Vote.com*, Renaissance Books, Los Angeles (CA), 1999.

¹³⁴ Cfr. P. Aufderheide, *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Aspen Institute, Aspen (CO) 1993.

¹³⁵ C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian e R. Stella (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino 2014, p. 39.

¹³⁶ G. Lovink, *Ossessioni collettive*, cit., p. 51.

¹³⁷ Cfr. N. Carr, *The Shallows*, cit.

¹³⁸ S. Turkle, *La vita sullo schermo*, cit, p. 396-

arrivando ad esortare alla “disconnessione” e alla solitudine come stato da affrontare per la crescita dell’individuo¹³⁹. Altri, soprattutto all’interno dei cosiddetti *network studies* o, in generale, in tutti gli studi sul web che abbiano un taglio sociologico (quindi incluse le varianti sociosemiotica, sociopragmatica, etc.), tendono piuttosto a interpretare la tecnologia sotto la lente di una “social shape”, o meglio, di una cultura di rete che contraddistingue la nostra società e della quale il cyberspazio non rappresenta che una delle manifestazioni più evidenti¹⁴⁰; il presente lavoro si inserisce in questa linea di pensiero. Quali che siano le posizioni in campo, talvolta è comune la ricerca di un dialogo tra le parti. È quello che Lovink fa in *Ossessioni collettive*, ad esempio, rifiutando la retorica di Jenkins ma non l’importanza del suo contributo: «in che modo la ricerca artistica e l’uso politico possono contribuire all’ulteriore maturazione del video online? È possibile mettere a punto dei concetti che vadano oltre l’acritica cultura dei fan promossa da Henry Jenkins, così da mettere in dubbio la retorica in stile PR imprenditoriale, senza minimizzare l’uso creativo-artistico e sociale-politico del video online?¹⁴¹ ». Si tratta, in realtà, di una critica ingenerosa, essendo l’entusiasmo acritico, a ben vedere, una caratteristica da imputare non tanto ai testi di Jenkins, i quali anzi a più riprese sottolineano il ruolo delle corporation nell’evoluzione dei media in senso convergente, quanto ad alcuni suoi esegeti: l’espressione “convergenza dei media”, negli ultimi anni, ha preso a circolare nei contesti più vari, per indicare qualsiasi tipo di fenomeno collegato alla digitalizzazione dei media, e spesso senza una reale riflessione sul significato originario dell’espressione. Non a caso in quello che è a oggi il suo ultimo libro, *Spreadable Media*, scritto con a sei mani con Sam Ford e Joshua Green, Jenkins sembra quasi voler fare un passo indietro, rimediare al fraintendimento, con un passaggio che per la nostra analisi è di estrema importanza. Lo studioso ribatte, più o meno esplicitamente, alle tesi cyber-pessimiste, accogliendo alcuni dei problemi che esse segnalano, ma negando che il loro approccio sia esaustivo per comprendere tutta quella gamma di fenomeni mediali che niente hanno a che fare con l’economia di mercato. Tali teorie, si legge,

interpretano il processo di creazione e circolazione dei media attraverso una lente esclusivamente economica, mentre pensiamo sia fondamentale non svilire le molte logiche non commerciali che governano il coinvolgimento e la partecipazione delle audience online. Inoltre, entrambe le posizioni ignorano la negoziazione in corso sulle clausole del contratto sociale fra i produttori e le loro audience, o fra le piattaforme e i loro utenti, mentre noi

¹³⁹ Cfr. S. Turkle, *Insieme ma soli*, cit.

¹⁴⁰ Cfr. J. van Dijk, *The Network Society*, cit., e M. Castells, *La nascita della società in rete*, cit.

¹⁴¹ G. Lovink, *Ossessioni collettive*, cit., p. 209.

crediamo che né artista/azienda, né audience/utente possano essere visti come privi di ogni capacità di iniziativa¹⁴².

Sebbene ritenga fondamentale riconoscere le preoccupazioni per lo sfruttamento del lavoro dei fan da parte delle aziende, Jenkins dichiara ostinatamente che continua a credere che il sistema emergente metta un maggior potere nelle mani dell'audience, rispetto al vecchio paradigma del *broadcast*: si torna a una concezione dei media come luogo di conflitto e negoziazione, e in questo le distinzioni tra Jenkins e Lovink si dimostrano molto più labili di quanto possa superficialmente apparire.

Inoltre, la questione non si può esaurire in questi termini: l'economia di mercato convive, necessariamente, con un'economia cosiddetta "morale". Se si parla di profitti, si legge, «chiaramente nelle attuali situazioni economiche vincono le aziende dei media. Se però analizziamo veramente chi trae vantaggi da queste situazioni, dobbiamo ammettere che vengono generati molti tipi di valore, diversi e complessi. Le critiche del 'lavoro libero/gratuito' a volte riducono il lavoro dell'audience semplicemente a lavoro alienato»¹⁴³. In questo Jenkins cita e riprende il modello dell'uomo-artigiano di Richard Sennett: i vecchi artigiani, sostiene Sennett, erano ricompensati non solo finanziariamente, ma anche in modi intangibili, con il riconoscimento o la reputazione, lo status, la soddisfazione e, soprattutto, l'orgoglio di "un lavoro ben fatto"¹⁴⁴. È proprio il passaggio da questo sistema pre-industriale, in cui i singoli artigiani erano orgogliosi del loro lavoro, a un sistema industriale, in cui gli stessi diventano pedine anonime e intercambiabili in una catena di montaggio, ad aver dato luogo al concetto di "lavoro alienato". I moderni internauti rappresenterebbero, in questo senso, una sorta di ritorno all'uomo-artigiano: come gli artigiani, ad esempio, e per collegarci all'oggetto della nostra analisi, gli individui che producono video per YouTube sono orgogliosi dei loro risultati, in maniera del tutto indipendente dalla loro eventuale produzione di valore per una qualsivoglia azienda:

i motivi che definiscono la produzione culturale entro un'economia commerciale sono molti e vari; non si possono ridurre alle pure remunerazioni economiche (...). Oltre alla remunerazione, gli artisti

¹⁴² S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, tr. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013, p. 60.

¹⁴³ *Ivi*, p. 63.

¹⁴⁴ R. Sennett, *The Craftsman*, Yale University Press, London/New Haven (CT) 2008, tr. it. *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2009, p.234.

(professionisti o dilettanti non importa) cercano di ottenere riconoscimento, di influenzare la cultura e di esprimere significati personali (...). Solo un insieme complesso di negoziazioni all'interno delle industrie creative consente agli artisti di soddisfare tutti questi diversi obiettivi¹⁴⁵.

Questa convivenza tra economia di mercato ed economia morale è particolarmente rilevante, come vedremo, nel caso della produzione videomusicale italiana. Restando ancora sul dibattito oggetto di analisi, quindi, possiamo forse sintetizzare gli approcci qui esposti in due immagini, a cui faremo spesso riferimento.

La prima è quella del cosiddetto *cyberflâneur*. Come suggerito da molti studiosi (Maren Hartmann¹⁴⁶, Mike Featherstone¹⁴⁷, Anne Friedberg¹⁴⁸, e altri), l'immagine baudelairiana del *flâneur* urbano si rivela particolarmente efficace per comprendere certi processi del cyber-spazio. Nelle moderne metropoli, infatti, la *flânerie*, nel senso in cui la intende Benjamin, è principalmente un modo di guardare, osservare e ordinare le percezioni urbane¹⁴⁹. Il *flâneur* cammina senza essere costretto a comprare, ma lo spazio nel qual si muove viene circondato da vetrine, da negozi. È in questo modo che i commercianti tentano di trasformare il vagabondaggio improduttivo del *flâneur* in guadagno: catturando la sua attenzione e cercando di trasformare tale attenzione in consumo. La stessa dinamica può forse essere riconosciuta, senza eccessivi attriti, anche nella "cyber-metropoli": nel web partecipativo il bisogno di sfruttare commercialmente la *flânerie* è altrettanto impellente di quanto lo sia nelle strade della città, o nei centri commerciali. Come un abito di sartoria, la città si ritrova così a essere modellata attorno alla personalità del *flâneur*, ed è in questa città che i "commercianti" mettono in atto la loro strategia. A livello metodologico, come sottolinea Mike Featherstone, il *flâneur* può costituire sia l'oggetto che il soggetto dell'analisi; la *flânerie* è quindi anche un metodo di scrittura, produzione e costruzione dei testi¹⁵⁰, il cui scopo, come parafrasa Nuvolati, non è tanto una conoscenza delle strutture sociali per via cognitiva, quanto una loro interpretazione

¹⁴⁵ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit., p. 66.

¹⁴⁶ Cfr. M. Hartmann, *The Cyberflâneur and the Experience of 'Being Online'*, Verlag Reinhard Fischer, Hoffman/Munchen 2004.

¹⁴⁷ M. Featherstone, "The Flâneur, the City and Virtual Public Life", in «Urban Studies», n. 35, 1998, pp. 909-925.

¹⁴⁸ A. Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley (CA)/Los Angeles (CA)/Oxford 1993.

¹⁴⁹ Cfr. W. Benjamin, *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zwei Fragmente*, ed. or. 1937-1939, tr. it. W. Benjamin, *Charles Baudelaire. Un poeta lirico nell'età del capitalismo avanzato*, N. Pozza, Vicenza 2012.

¹⁵⁰ M. Featherstone, "The Flâneur, the City and Virtual Public Life", cit. Cfr. anche D. Frisby (a cura di), *Georg Simmel. Critical Assessments*, Routledge, London 1994.

secondo un approccio in massima parte casuale e soggettivo¹⁵¹. Vedremo, nel corso del presente lavoro, come la soggettività e casualità delle azioni degli utenti siano un presupposto ineludibile per chiunque si cimenti in un'analisi del cyberspazio.

La seconda immagine che qui propongo è quella del formicaio. La metafora della città come formicaio ha raggiunto una certa popolarità con *L'uomo senza qualità* di Robert Musil, nel senso de-umanizzante di una società popolata da esseri umani appiattiti ai loro doveri ("senza qualità", appunto)¹⁵². De Certeau cita Musil, ma trasformando la sua metafora in positivo, sottolineando cioè l'aspetto produttivo dell'"utente-formica" nella produzione e nell'interpretazione dei testi¹⁵³. Esattamente come le formiche, gli utenti non sarebbero altro che produttori ignoti, capaci di dare forma attraverso le loro pratiche di creazione di significato a quelle che possono essere considerate delle "tracce". Tali tracce, benché condizionate dal linguaggio utilizzato e sottomesse a regole di sintassi predeterminate, sono in larga parte imprevedibili. Sergio Maistrello riprende questa metafora aggiungendovi un'osservazione estremamente rilevante: se il passaggio della formica lascia una traccia, altre formiche passeranno attraverso quella traccia¹⁵⁴. Ogni giorno, d'altronde, miliardi di formiche vanno in cerca di cibo, e nessuno dice loro dove procurarselo: quando incontrano riserve di cibo, lasciano una traccia del loro passaggio, rendendola visibile ai propri simili. Più grande sarà il flusso di formiche che passeranno in quella traccia, più la traccia si allargherà e diventerà visibile (sempre Nuvolati, d'altronde, prendendo le mosse da Hana Wirth-Nesher, evidenzia la capacità di ogni *flânerie* nel suggerire e determinare le rotte dei successivi *flâneur* all'interno dello spazio urbano¹⁵⁵).

Integrando le due immagini qui proposte, possiamo provare ad analizzare la produzione e circolazione di contenuti mediali, tra cui i videoclip, attraverso la seguente dinamica, a cui faremo riferimento:

¹⁵¹ Lo studioso si dimostra più scettico riguardo alla *cyberflânerie* come metodo di ricerca, in quanto priva del cosiddetto 'fattore rischio', tipico della tradizione sociologica. Domanda personale posta nell'ambito del convegno *Media, Space and the City. Methodological Approaches*, Pisa, Convento Le Benedettine, 12-16 June 2017, da cui la riflessione citata è tratta.

¹⁵² Cfr. R. Musil, *Der Mann ohne Eigenschaften*, Rowohlt Verlag, Berlin 1930-1933, 1ª tr. it. *L'uomo senza qualità*, Einaudi, Torino 1956.

¹⁵³ M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, cit., p. 14.

¹⁵⁴ S. Maistrello, *La parte abitata della rete*, Tecniche nuove, Milano 2007, p. 69.

¹⁵⁵ G. Nuvolati "The Flâneur and the City. Object and Subject of Sociological Analysis", in V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, Pisa University Press, Pisa 2011, pp. 143-162, p. 158; cfr. anche H. Wirth-Nesher, *City Codes. Reading the Modern Urban Novel*, Cambridge university Press, Cambridge (MA) 1996, p.10; trad. mia.

1. Alcuni “utenti-formiche” lasciano le prime tracce.
2. Altri “utenti-formiche” passano nella stessa traccia e la allargano, fino a farla diventare una strada (o un *boulevard*).
3. I “commercianti” aprono le loro attività ai bordi di questa strada, cercando di attirare le “formiche” e di convertire il loro flusso in forme di consumo.

Alcuni dei fenomeni riguardanti il videoclip (si veda ad esempio la recente diffusione dei cosiddetti videolyric) sono ascrivibili, come cercheremo di dimostrare, a una simile dinamica.

1.4 Medium vs. software: alcune note di metodo

In tutto questo, come abbiamo evidenziato nel nostro framework, il “terreno” su cui viene costruita questa “città-formicaio” è quello predisposto dalla nuova istanza mediatica: quella delle software house. Se è vero che il videoclip, a seguito della sua svolta digitale e partecipativa, è diventato un prodotto che circola e che acquisisce significato quasi esclusivamente attraverso le piattaforme di *video sharing* e i *social media*, ne consegue, come abbiamo ipotizzato e come cercheremo di dimostrare, che i proprietari di tali sistemi rivestono, soprattutto in un’ottica sociosemiotica, un ruolo chiave, in virtù anche e soprattutto del loro carattere transnazionale. Non è difficile rendersi conto di ciò, anche a prescindere dall’oggetto di studio in questione: basti pensare al potere di un’azienda come la Apple, tale da sovrapporsi e piegare ai propri bisogni sia quello dei servizi segreti americani¹⁵⁶ sia il sistema fiscale di un intero continente¹⁵⁷. Si tratta di un’azienda produttrice di software come di hardware, ma il discorso non cambia se al suo posto prendiamo società di software o servizi online quali, soprattutto, Google/YouTube, Facebook, Amazon. Nello specifico della nostra analisi, ad esempio, possiamo vedere come YouTube (Google) abbia imposto retribuzioni in base alle visualizzazioni per un ammontare, secondo una stima di Fabrizio Galassi, di circa 0,01 centesimi a visualizzazione¹⁵⁸, una cifra che non solo è molto minore rispetto ad altri servizi analoghi, ma che soprattutto non è in alcun modo negoziabile; emblematico, ad esempio, il caso della GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs), principale società di *collecting* della Germania (l’equivalente tedesco della SIAE), la quale come forma di protesta nei confronti di Google/YouTube, accusata di violazione di Copyright, prese la decisione, nel marzo 2009, di negare alla piattaforma l’utilizzo dei propri video (ossia, la grande maggioranza dei musicisti nazionani e internazionali scritturati dalle tre major: Sony, Universal, Warner). Il *geoblocking* effettivamente avvenne, fino a un nuovo accordo al ribasso, il 20 giugno 2015, con effetti dirompenti per l’industria musicale locale¹⁵⁹. È in questo senso che il videoclip si fa rivelatore

¹⁵⁶ U. Rapetto, “Strage San Bernardino. Apple vs Fbi, la leggenda di James, John e Bill”, in «Il fatto quotidiano», 24 febbraio 2016. Risorsa online: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/24/strage-san-bernardino-apple-vs-fbi-la-leggenda-di-james-john-e-bill/2491189/>.

¹⁵⁷ B. Romano, “La UE. Apple deve risarcire 13 miliardi per vantaggi fiscali illegali in Irlanda. Cook: effetti negativi su investimenti e lavoro”, in «Il Sole 24 ore», 30 agosto 2016. Risorsa online: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10211034680773702&set=a.10201299390317525.1073741825.1555593049&type=3&theater>.

¹⁵⁸ Statistica creata da F. Galassi con il portale Datawrapper e condivisa sul suo profilo Facebook personale, 17 dicembre 2016. Risorsa online: <https://www.datawrapper.de/>.

¹⁵⁹ K. J. O’ Brien, “Royalty Dispute Stops Music Videos in Germany”, in «The New York Times», 2 April 2009. Risorsa online: <http://www.nytimes.com/2009/04/03/technology/internet/03youtube.html>; cfr. anche Ernesto, “Sony Music Boss. Censored YouTube Videos Cost Us Millions”, in «TorrentFreak», 24 febbraio 2012. Risorsa online: <http://www.nytimes.com/2009/04/03/technology/internet/03youtube.html>; cfr. anche A. Cesari, “GEMA e

non solo di un contesto sociale ma anche e soprattutto di un contesto economico: la comparsa di questi nuovi attori sociali rappresenta sicuramente l'aspetto più rilevante del mutamento che cerchiamo di analizzare (da qui l'esigenza di integrare il framework di Del Castello con un quarto polo "mediatico"). Ma da qui deve derivare anche, e forse soprattutto, una riflessione sul ruolo del software, sul potere non tanto dei segnali digitali quanto degli algoritmi che ne regolano la combinazione, e, in ultima analisi, sul ruolo dei proprietari di tali algoritmi nel determinare e delimitare l'assetto comunicativo - e sociale - contemporaneo.

La relazione tra le forme audiovisive tradizionali e le nuove modalità di organizzazione algoritmica fa emergere una domanda che, dal punto di vista dello studioso, risulta ineludibile: possiamo parlare di computer come medium? Si tratta di una questione molto articolata che, se posta seriamente, rischia di aprire, dal punto di vista euristico, una voragine. Per fare un esempio, quando un utente guarda un video su «Repubblica.it» attraverso il suo smartphone, qual è il medium? Il video, Repubblica.it, il browser di navigazione o lo smartphone? Lo stesso discorso può essere fatto per qualsiasi tipo di contenuto digitale, tra cui ovviamente anche i videoclip. Forse è necessario, prima di addentrarci nel nostro oggetto di studio, fare un'ulteriore riflessione preliminare intorno ai nuovi media, ambito in cui come abbiamo visto si iscrive, necessariamente, la presente ricerca.

È quindi il caso di soffermarsi nuovamente, almeno momentaneamente, sulla problematicità dell'espressione. Come abbiamo visto, il carattere di "novità" su cui si poggia buona parte degli studi sui nuovi media è quello che una data società, connotata sia temporalmente che geograficamente, percepisce come tale. Il volume collettivo *New Media, 1740-1915*, per esempio, si apre proprio con un saggio intitolato *What's New about New Media?*¹⁶⁰, e prosegue applicando, potremmo dire, la lente dei new media studies sui media cosiddetti "old"; gli studiosi che si sono posti problemi simili sono numerosi¹⁶¹. La questione si complica ulteriormente, inoltre, se pensiamo che un'espressione come "nuovi media" presuppone l'esistenza di "vecchi media", appunto, i quali tuttavia spesso presentano, di fatto, caratteri di

Youtube trovano l'accordo: è una svolta nel mondo del copyright?", in tsinoshibar.it, 9 novembre 2016. Risorsa online: <http://www.tsinoshibar.it/gema-youtube-agreement/>

¹⁶⁰ Cfr. L. Gitelman, G. B. Pingree (a cura di), *New media, 1740-1915*, cit.

¹⁶¹ Cfr. L. Gitelman, *Always Already New. Media, History and the Data of Culture*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2008; cfr. anche T. Flew, *New media. An Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2002; D. Gauntlett, "Web Studies. What's New", in D. Gauntlett e R. Horsley, (a cura di), *Web Studies. 2nd Edition*, Arnold, London 2004 (1^a ed. 2001); cfr. anche M. Lister, *New Media. A Critical Introduction*, Routledge, London/New York (NY) 2003.

innovazione che impediscono di considerarli tali. La televisione, la fotografia, i quotidiani, pur nella loro transizione al digitale, continuano ad avere un valore culturale notevole, eppure non possiamo parlare, in questi come in altri casi, di nuovi media, se non nella misura in cui la parola non si riferisca al dispositivo, dalla natura incerta e variabile, ma all'uso che se ne fa. In questo senso, ad esempio, i quotidiani non si identificano più col supporto cartaceo, ma l'uso prevalente che di essi viene fatto (ossia, leggere per apprendere delle notizie) è sostanzialmente analogo. La stessa copertina dell'edizione italiana di *Cultura Convergente* di Henry Jenkins, del 2006, mostra un iPod, dispositivo che in quegli anni rappresentava effettivamente un nuovo medium (Michael Bull lo definisce addirittura come il primo simbolo culturale del nuovo millennio¹⁶²), e che negli ultimi anni ha subito inevitabilmente un crollo delle vendite dovuto alla diffusione sempre maggiore dei dispositivi touch¹⁶³. L'errore di tale copertina, pur involontario, non risiederebbe quindi tanto nell'attribuzione all'iPod di un carattere di novità (allora, effettivamente, lo aveva), quanto nell'erigere un dispositivo a "simbolo", per così dire, dei nuovi media.

Il carattere di novità, infatti, trascende il supporto fisico per manifestarsi, come abbiamo detto, nell'uso sociale che di tali supporti viene fatto. Questo è quanto sostengono, per fare un esempio italiano, Simone Carlo e Fausto Colombo, i quali sottolineano appunto che la caratteristica principale che la digitalizzazione offre ai media è quella di sganciarli dai loro supporti. Dopo che per lungo periodo si è definito un medium «sulla base della saldatura fra una certa tecnologia, un certo linguaggio e determinate condizioni di fruizione¹⁶⁴», oggi, inevitabilmente, la definizione di medium si riferisce solo a un certo tipo di utilizzo sociale. La proposta, concludono i due studiosi, è quella di «considerare un singolo medium, in un dato periodo storico, come un momentaneo equilibrio fra una molteplicità di dimensioni sociali, che travalcano il medium stesso, ma anche lo plasmano e ne sono a loro volta movimentate¹⁶⁵».

È chiaro, tuttavia, che un concetto talmente estensivo di medium ci pone davanti a una serie di problemi che non risolvono, ma semmai si sommano a quelli relativi a una loro presunta "novità". In realtà, come possiamo ipotizzare, il successo del concetto di "cultura convergente"

¹⁶² Cfr. M. Bull, *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience*, Routledge, New York (NY) 2007.

¹⁶³ J. Estrada, "Il calo delle vendite iPod riassunto in 4 grafici", in «MobileOS», 1 settembre 2014. Risorsa online: <http://www.mobileos.it/2014/09/calò-delle-vendite-ipod-riassunto-in-4-grafici/>

¹⁶⁴ S. Carlo, F. Colombo, "La digitalizzazione. Questioni strutturali", in F. Colombo (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007, p. 16.

¹⁶⁵ *Ivi*, p. 17.

sta forse anche nel saper dare una risposta a quest'*impasse*, spostando in modo convincente il *focus* non più sulla distinzione tra vecchi e nuovi media, ma sul processo che li lega e li accomuna. Un simile stato d'animo, per così dire, sta alla base del concetto altrettanto fortunato di "rimediazione", e nel loro libro dedicato al tema Jay David Bolter e Richard Grusin lo sfruttano, non a caso, per offrire una definizione di medium da molti condivisa, se non altro per la sua laconicità: «un medium è ciò che rimedia¹⁶⁶». A contare, anche qui, non sono tanto le proprietà specifiche del medium quanto il suo carattere transitorio, al punto che la transitorietà stessa diventa, e qui sta l'efficacia della definizione dei due studiosi, l'unica proprietà attribuibile a ogni medium.

Tutti gli approcci semiotici, ivi compresi quelli sociosemiotici, tendono quindi, in definitiva, a utilizzare il concetto di medium nell'accezione, ricorrente negli approcci sociologici e sociosemiotici¹⁶⁷, di *forma di comunicazione*, cioè come insieme di regole, convenzioni e forme organizzative - culturalmente, socialmente e storicamente determinate - che le persone seguono quando comunicano usando le tecnologie. Vengono esclusi quindi, come precisa Cosenza¹⁶⁸, sia i supporti hardware (il computer, appunto) che i software che lo stesso web, oltre ai soggetti emittenti e ai destinatari (cosa non ovvia: per Grilli, ad esempio, «sia l'uomo-artista che la sua opera sono medium delle cose che attraverso di essa si dicono per chi ha la sensibilità di stare a sentirle¹⁶⁹»). Eppure, l'accentuazione e l'introduzione di elementi di interattività nei media tradizionali, a cui abbiamo fatto riferimento in precedenza, potrebbe riaprire la questione, legando il concetto di media a quello, per molti versi analogo, di *software*. L'interattività, infatti, configura una reazione da parte del destinatario, se non addirittura una creazione di contenuti (si parla di *user generated contents*, appunto), quindi una comunicazione di senso opposto: dal semplice "like" (es. Facebook) alla creazione di fotoritocchi (es. Instagram), dalla produzione e condivisione di GIF animate (es. Giphy) agli *scores* dei videogiochi (es. Farmville) e persino alla creazione stessa di videogiochi (es. Sploder). Tutti questi esempi, stando alla definizione di cui sopra, sono contemporaneamente media e software online che ci consentono di creare media (i cosiddetti "metamedia"). Non è allora forse più utile, astraendo

¹⁶⁶ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), 1999, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002, p. 338.

¹⁶⁷ Cfr., ad esempio, J. Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford university Press, New York (NY)/Oxford 1985, tr. it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 2002; P. Ortoleva, *La società dell'informazione*, Anicia, Roma 1992.

¹⁶⁸ G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, cit., p. 11.

¹⁶⁹ Cfr. M. Grilli, "Il medium delle cose", in «Lacritica.net», Karlsruhe, 5 agosto 2000. Risorsa online: <http://www.lacritica.net/grilli.htm>

dai casi particolari, considerare tutti i software come media, o tutti i media come software, o in ogni caso semplificare l'oggetto di analisi riducendo una categoria all'altra?

Se possiamo considerare Facebook o Twitter come software atti alla creazione di contenuti, esattamente come Word o Photoshop, la domanda non solo è lecita, ma si impone, e si estende non solo alle singole applicazioni software, ma anche alla componente software delle tecnologie computazionali, intendendo con ciò semplicemente tutto ciò che non è hardware, che non è tangibile. Allo stesso modo, d'altronde, quando parliamo di medium televisivo non ci riferiamo all'apparecchio televisivo, ma al contenuto veicolato da tale apparecchio: si pensi solo, come nota Williams, alla popolarità dell'espressione "guardare la televisione", chiaramente riferita non alla televisione-come-oggetto ma alla televisione-come-contenuto¹⁷⁰. D'altronde, nell'attuale ecosistema mediale, in quanto utenti possiamo "guardare la televisione" in streaming, "leggere il giornale" sullo smartphone, "ascoltare la radio" in podcast. Quello che non facciamo, sempre in quanto utenti, è conferire lo stesso significato a buona parte di quelli che sono generalmente considerati nuovi media: non diciamo "guardare YouTube", "ascoltare Spotify", "leggere Facebook": guardiamo un video *su* YouTube, ascoltiamo un brano *su* Spotify, leggiamo un post *su* Facebook. Se i media sono essenzialmente forme di comunicazione, in definitiva, tali forme sembrano coincidere meno con quelli che comunemente vengono considerati nuovi media e più con i contenuti degli stessi, relegando i primi a un ruolo essenzialmente normativo.

È qui che, riassumendo, emerge la contraddizione di fondo: se la digitalizzazione dei media ci costringe a considerarli come pure forme di comunicazione, quelli che comunemente vengono definiti "nuovi media" non sono altro, in fondo, che software (o "metamedia", appunto) in grado di generare, rimediare, combinare e disciplinare altri media. La domanda che questo complicato scenario ci impone è in realtà molto semplice, almeno nella sua formulazione: non è più opportuno forse, per descrivere questi prodotti, abbandonare la nozione di media, quantomeno nell'accezione semiotica del termine?

Chiaramente gli studiosi di nuovi media, per definizione, sostengono di no. La difesa del concetto di medium implicitamente portata avanti in tale campo di studi, infatti, sembra essere la stessa adottata nei confronti del concetto di "novità". Come abbiamo già notato, citando le parole di Cosenza, «il nuovo semioticamente rilevante è quello condiviso dai più in un certo

¹⁷⁰ R. Williams, *Televisione*, cit., p. 108.

ambiente culturale e sociale e in un certo momento storico, è quello cioè registrato dal senso comune, dall'enciclopedia di una certa cultura¹⁷¹». È così che gli studiosi di nuovi media si “salvano”, per così dire, dalla soggettività del nuovo: integrando le varie soggettività in un quadro condiviso, al rischio sia di far passare come “nuove” quelle che sono le mode e le tendenze di consumo del momento, e prendendo consapevolezza di stare adottando un concetto di “novità” inevitabilmente destinato all'obsolescenza: tutte le epoche, infatti, sono caratterizzate da media che in un determinato momento sono stati percepiti come “nuovi”.

Lo stesso ragionamento che sottende il concetto di “nuovo”, per coloro che adottano l'espressione “nuovi media”, sembra valere, più o meno consapevolmente, anche per quanto riguarda il concetto di media: i media sono ciò che viene concepito dai più come tale, in determinate circostanze. I problemi sorgono, tuttavia, proprio con l'introduzione del concetto di interattività: se consideriamo come media un social network o un'email, quindi una serie di codici e di algoritmi che permettono e incentivano determinate azioni (e l'unica cosa comune a tutti i nuovi media, come sintetizza sempre Cosenza, è che «si basano su tecnologie informatiche, che in quanto tali sono condannate a una condizione di novità permanente¹⁷²»), possiamo in maniera pacifica estendere il concetto ai software informatici tutti.

Studiosi come Peter Weibel, Domenico Quaranta, Eugeni e Arcagni prendono in considerazione il fatto che il computer, andando a inglobare tutti i media precedenti, renda definitivamente obsoleto il termine “medium”, così come obsoleti risultano tutti i tentativi di classificare i contenuti del computer in base alla propria origine mediale¹⁷³. E non è un caso che quello che spesso viene considerato un *guru* dei nuovi media, Lev Manovich, autore nel 2001 di quel *The Language of New Media*¹⁷⁴ che per gli studiosi di tale ambito ha rappresentato, nei primi anni Duemila, una sorta di “testo sacro”, dodici anni dopo abbia sentito l'esigenza di ridiscutere il concetto di medium. Nel suo volume del 2013 *Software Takes Command*¹⁷⁵, in cui vengono sviluppati alcuni concetti già proposti nel precedente *Software Culture* (2010)¹⁷⁶, Manovich riprende il concetto di Alan Kay di computer come primo “metamedium” della storia, il cui contenuto non è altro che «un'ampia gamma di media già esistenti e non ancora

¹⁷¹ G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, cit., p. 12.

¹⁷² *Ivi*, p. 14.

¹⁷³ Cfr. P. Weibel, “The Post-Media Condition”, in AA.VV., *Postmedia Condition*, Centro Cultural Conde Duque, Madrid 2006; cfr. anche D. Quaranta, “La prospettiva postmediale”, in Id. (a cura di), *Media, New Media, Postmedia*, Postmedia, Milano 2010, pp.139-167; R. Eugeni, *La Condizione Postmediale*, La scuola, Brescia 2015; cfr. anche S. Arcagni, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

¹⁷⁴ Cfr. L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, cit.

¹⁷⁵ Cfr. Id., *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York (NY) 2013.

¹⁷⁶ Cfr. Id., *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.

inventati¹⁷⁷». Le tecniche e le convenzioni del computer-metamedium, sostiene Manovich, possono essere considerati il prodotto non solo di una transizione dall'analogico al digitale, come spesso si è portati a pensare, ma anche e soprattutto di «software in costante evoluzione, soggetti alle forze e alle leggi del mercato»¹⁷⁸. Si tratta, in sostanza, di un'applicazione della già citata teoria della *social shaping of technology* ai software informatici, quindi non tanto ai media (siano essi intesi come forme di comunicazione o come pratiche di utilizzo), quanto alle modalità di organizzazione e diffusione di tali media. Il *focus* dell'approccio verso i nuovi media viene traslato, in altre parole, dalla componente discreta (la presenza comune di un codice numerico di base che permetta e stimoli processi di convergenza, multimedialità e rimediazione) a quella algoritmica (la presenza di un'architettura disegnata in uno specifico contesto sociale, politico ed economico, che permetta di implementare tali processi). Le espressioni “media digitali” e “nuovi media”, in questo senso, non rendono bene l'unicità della rivoluzione digitale perché, come precisa sempre Manovich, nessuna delle nuove qualità dei media digitali è situata *dentro* l'oggetto mediale. Al contrario, esse esistono tutte *fuori*: le interfacce, i *client* di posta elettronica, le animazioni, i programmi di *editing* e *compositing*, la programmazione videoludica, etc. Se la rappresentazione digitale rende i computer teoricamente in grado di lavorare con immagini, testi, forme, suoni e altri media, è il software che determina cosa possiamo fare con essi: «se siamo davvero digitali», conclude lo studioso, «la forma attuale di tale essere deriva dal software¹⁷⁹». Il software, come prosegue Matthew Fuller, è essenzialmente *culturale* in quanto il suo linguaggio di programmazione è stato «progettato in un determinato contesto, come centro di attenzione di un determinato assetto sociale e tecnologico e di una costellazione di forze - macchine, tecniche, poteri istituzionali ed economici, etc.¹⁸⁰». E ancora, Noah Wardrip-Fruin sottolinea come il merito di una tale prospettiva sia quello di concentrarsi sulle operazioni più che sul linguaggio di un codice: «chiedersi il perché di un 'print+F' è come chiedersi perché mettiamo la parola 'stop' ai segnali stop. È una questione legittima, ma è molto più interessante capire l'assetto urbano intorno a quel segnale¹⁸¹».

¹⁷⁷ A. Goldberg, A. Kay, “Personal Dynamic Media”, in «Computer» n.3, vol. 10, marzo 1977, pp. 31-41, cit. in N. Montfort, N. Wardrip-Fruin, *New Media Reader*, MIT Press, Cambridge (MA) 2003, p. 399; trad. mia.

¹⁷⁸ L. Manovich, *Software Takes Command*, cit., p. 149.

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017, p. 27; trad. mia.

¹⁸¹ N. Wardrip-Fruin, “What is ‘Software Studies’?”, in *Software Studies Retrospective*, convegno tenutosi alla New York University (NY), 25 aprile 2014. Risorsa online, 8'20”, <https://vimeo.com/93740183>.

Manovich, in definitiva, caldeggia la nascita e dà effettivamente forma al filone dei cosiddetti *software studies*, intesi sia come filone di studi autonomo - inaugurato ufficialmente da Matthew Fuller con il Software Studies Workshop di Rotterdam¹⁸², nel 2006, e tre anni prima con la pubblicazione del suo volume *Behind the Blip*¹⁸³ - ma anche all'istituzionalizzazione di un filone di studi già esistenti al quale appartenerebbero, in maniera più o meno tangenziale e in ordine sparso, studiosi come il già citato Wardrip-Fruin, Nick Monfort¹⁸⁴, Katherine Hayles¹⁸⁵, Alexander Galloway¹⁸⁶ e, prima ancora, Paul Edwards¹⁸⁷, Lucy Suchman¹⁸⁸, Philip E. Agre¹⁸⁹. L'obiettivo di tale ambito di studi, per dirla ancora con le parole di Manovich, è quello di «investigare il ruolo del software nella cultura contemporanea, e le forze sociali e culturali che stanno dando forma allo sviluppo del software stesso», in quanto, se è vero che «la cultura opera nella società del software», è altrettanto vero che «le scienze computazionali *sono* una cultura¹⁹⁰». L'istituzionalizzazione, ad oggi, sembra essere effettivamente avvenuta: «lo stato dei *software studies* oggi è simile a quello dei new media nel 1990¹⁹¹», scrive ambiziosamente sempre Manovich nel 2013. In un breve testo dello stesso anno, dal titolo “Media After Software”, l'autore ribadisce e radicalizza il concetto:

i media digitali non esistono. C'è solo il software - applicato al medium (o al contenuto). Oppure, per dirla diversamente: per gli utenti che interagiscono con i contenuti mediali solo attraverso i software dedicati, le “proprietà” dei media digitali sono definite da un software specifico, anziché essere unicamente all'interno nel contenuto (ossia, del file digitale)¹⁹².

La dichiarazione di Manovich è bivalente e sembra aprire una breccia nel settore degli studi sui nuovi media, minandone, in un certo senso, le fondamenta. L'autore, nel passaggio appena citato, sente il bisogno di formulare lo stesso concetto due volte: nella prima propone di fare a meno dell'espressione “digital media” (qui scorporata in “software” e “contenuto”), mentre nella seconda la mantiene, seppur ridimensionandone l'importanza. In poche righe vengono

¹⁸² Convegno *Software Studies Workshop*. Piet Zwart Institute, Rotterdam, 25-26 febbraio 2006.

¹⁸³ M. Fuller, *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, Autonomedia, New York (NY) 2004.

¹⁸⁴ Cfr. N. Montfort, N. Wardrip-Fruin, *New Media Reader*, cit.

¹⁸⁵ Cfr. K. Hayles, *How We Think. Digital Media and Contemporary Technogenesis*, The University of Chicago Press, Chicago (IL) 2012.

¹⁸⁶ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge (MA) 2012.

¹⁸⁷ Cfr. P. N. Edwards, *The Closed World*, MIT Press, Cambridge (MA) 1988.

¹⁸⁸ Cfr. L. Suchman, *Plans and Situated Actions*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1987.

¹⁸⁹ Cfr. P. E. Agre, *Computation and Human Experience*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1997.

¹⁹⁰ Cfr. L. Manovich, *Software Takes Command*, cit., p. 10; trad. mia.

¹⁹¹ *Ivi*, p. 7; trad. mia.

¹⁹² L. Manovich, “Media After Software”, in «Journal of Visual Culture» a. I, n. 12, aprile 2013, pp. 30-37, p. 34; trad. mia e corsivo mio.

sintetizzate alla perfezione, per così dire, sia la specificità dei *software studies* sia i confini all'interno dei quali è opportuno valutare il ruolo dei software e del concetto di medium. Si tratta di un dibattito dal carattere fortemente retrospettivo¹⁹³: tra tutti, particolarmente interessante per la nostra analisi è un articolo del 1995, di Friedrich Kittler, dal titolo perentorio *There is no software*¹⁹⁴, capovolto polemicamente, appunto, dal *There is only Software* di Manovich. La missione di cui Kittler si sente investito è quella di riportare il software alla sua componente fisica, hardware: «la proprietà - sicuramente importante - di essere programmabile non ha, in tutta evidenza, niente a che vedere col software; è una caratteristica esclusiva dell'hardware, nel suo essere più o meno adatto a ospitare un certo sistema di notazioni¹⁹⁵». Riportando le operazioni algoritmiche a una catena di differenze di voltaggio, a loro volta inserite in un determinato contesto linguistico, economico e culturale, Kittler sottolinea la non-autosufficienza del software, mettendone persino in discussione la sua stessa esistenza, essendo il software, di fatto, non isolabile (il software non può esistere senza un hardware e un linguaggio, mentre lo stesso non si può dire del contrario)¹⁹⁶. In questo senso, pur senza esplicitare tali conclusioni, Kittler sembra voler consolidare il concetto tradizionale di medium come dispositivo fisico, considerando la componente software-hardware come un unico *device*. In realtà, come cercheremo di sviluppare nel corso dei seguenti paragrafi, tra i due concetti non c'è contraddizione; in un'ottica da film studies, abbiamo buon gioco a sottolineare come sempre Wardrip-Fruin, altro “software scholar”, suggerisca addirittura una sostanziale analogia tra il software e l'hardware da cui il cinema, ontologicamente, è sempre stato determinato, in quanto sia i “nuovi” che i “vecchi” media (da lui chiamati “computazionali” e “non-computazionali”) sono contraddistinti da regole predeterminate che ne condizionano sia la produzione che il consumo¹⁹⁷. Vedremo quindi come la cosiddetta cultura del software non sia che un'evoluzione in senso *quantitativo e numerico* di un ‘vecchio’ rapporto tra uomo e macchina che già Walter Benjamin individuava nello spettacolo cinematografico (5.4), e che nell'attuale ecologia dei media si esplicita in un'articolata e in parte imprevedibile dialettica tra online e offline (4, 6), di cui il videoclip è un esempio paradigmatico. Lo stesso concetto di ecologia dei media, d'altronde, come nota Manovich, rimanda a un'evoluzione “biologica” all'interno del computer-metamedium in cui la nascita di nuovi media o l'evoluzione di media già esistenti

¹⁹³ A. R. Galloway, *The Interface Effect*, cit., pp. 1-24

¹⁹⁴ F. Kittler, “There is no software”, in «CTheory.net», 18 novembre 1995. Risorsa online: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>; trad. mia.

¹⁹⁵ *Ibidem*.

¹⁹⁶ *Ibidem*.

¹⁹⁷ N. Wardrip-Fruin, *Expressive Processing*, MIT Press, Cambridge (MA) 2008, p. 9; trad. mia.

deriva da combinazioni di “software DNA”, che a loro volta generano altro “software DNA” in una sorta di remix continuo¹⁹⁸.

In questo senso, tra il software e l’hardware, potremmo dire, esiste una reciprocità abbastanza evidente, e che tuttavia diventa meno ovvia se andiamo a ragionare di mediazione, appunto, quindi del carattere potenzialmente illimitato del software rispetto alla limitatezza, sia numerica che materiale, dell’hardware, considerando che entrambi vengono associati a pratiche che si svolgono contemporaneamente, appunto, online e offline, appunto. Vedremo come tale doppia dialettica possa portare non solo a una tensione tra media “fisici” e “immateriali”, di cui il riassetto del mercato discografico è uno degli esempi più lampanti” (2), ma anche e soprattutto a una ridefinizione del concetto di spazio pubblico e privato, che i media digitali, e la cultura del software, avrebbero ibridato¹⁹⁹ (contaminazione talvolta definita con come modernità “liquida²⁰⁰” o “in polvere²⁰¹”). La stessa cultura del software, come cercheremo di capire, è essenzialmente una cultura delle reti, quindi basata sulla connettività (in inglese “connectivity”, da preferirsi a “connectedness” per la possibilità, che tale termine indica, di stabilire legami potenzialmente infiniti²⁰²), in questo molto simile a reti e connessioni di altro tipo e di altre epoche. Già nel 1977 Williams, ad esempio, coniava il concetto di “struttura di sentimento”, largamente caratterizzata dalla connettività, e vedeva nell’etnografia, non a caso, lo strumento principe capace di appropriarsi e di ricostruire tale struttura²⁰³.

È in questo senso, quindi, che acquista risalto un approccio come quello dei *software studies*, che come ha notato recentemente Fuller ha saputo costituirsi come “fortunatamente minoritario” e “anti-disciplinare”²⁰⁴: gli oggetti del suo interesse sono generalmente più o meno condivisi con altri approcci più canonici, ma esso ne studia l’evoluzione considerandoli come fenomeni essenzialmente culturali, in quanto tali oggetti «sono programmati attraverso idee e producono sentimenti e relazioni sia attraverso di essi che in modo casuale²⁰⁵»: vedremo più avanti come questa doppia dinamica (ideologia vs. casualità) sia una delle caratteristiche chiave

¹⁹⁸ L. Manovich, *Software Takes Command*, p. 167; trad. mia.

¹⁹⁹ Cfr. E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, Il mulino, Bologna 2012.

²⁰⁰ Z. Bauman, *Liquid Modernity*, Polity/Blackwell, Cambridge (MA)/Oxford/Malden (MA) 2000, 1^a tr. it. *Modernità Liquida*, GLF editori Laterza, Roma 2002.

²⁰¹ A. Appadurai, *Modernity at Large*, University of Minnesota Press, London/Minneapolis (MN) 1996, 1^a tr. it. *Modernità in polvere. dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma 2001.

²⁰² Cfr. J. van Dijck, *The culture of connectivity*, cit.

²⁰³ Cfr. R. Williams, M. Orrom, *Preface to film*, Film Drama, London 1954; cfr. anche R. Williams, *The Long Revolution*, Columbia university Press, New York (NY) 1961; cfr. anche Id., *Marxism and Literature*, Oxford University Press, London 1977, tr. it. *Marxismo e letteratura*, Laterza, Roma/Bari 1979.

²⁰⁴ M. Fuller, *How to Be a Geek*, cit., p. 68; trad. mia.

²⁰⁵ *Ivi*, pp. 15-16; trad. mia.

del software, e come la stessa sembri dare origine e forma alla produzione, alla distribuzione e al consumo del videoclip contemporaneo. Inoltre, esplorare il software in una prospettiva culturologica, di per sé, può dare origine a un metodo, o almeno a trend comuni di fronte alla molteplicità di oggetti di studio trattati, quali quelli che Fuller tenta di tracciare, pur nella difficoltà perenne degli studi sui nuovi media di costituirsi come disciplina autonoma, quindi come tradizione consolidata²⁰⁶. Tutto questo, però, non comporta l'assenza di un metodo, ma piuttosto il suo carattere *in fieri*, che sottende e avanza di pari passo con l'analisi proposta nel presente lavoro. Detto altrimenti, nel corso dei prossimi capitoli tenteremo di trattare il videoclip italiano contemporaneo sia come oggetto di studio in sé, attraverso una prospettiva "softwarologica", sia come pretesto per la costruzione di un metodo, che sia applicabile anche ad altri contenuti digitali analoghi.

Merito dei *software studies* è quello di riconoscere le contingenze della progressiva affermazione culturale delle strutture algoritmiche, e contemporaneamente di astrarle per sviluppare un'ermeneutica del web che prescindano da esse. In questo senso, tale ambito di studi non è contrapposto, ma semmai complementare con quello, relativamente recente e altrettanto interdisciplinare, dei *production, media industry* o *media production studies*; laddove questi ultimi tendono a spostare l'attenzione dalla ricezione alla produzione dei media, dallo studio delle audience allo studio di chi lavora nelle industrie mediali, richiamando quindi concetti quali l'organizzazione, la proprietà e le modalità di lavoro interne a tali strutture²⁰⁷²⁰⁸, i *software studies*, di matrice culturologica, tendono piuttosto ad astrarre dal dato per rivelare il sostrato culturale, appunto.

Il videoclip, restando sul nostro oggetto di studio, per i *production studies* è principalmente il frutto di logiche e di decisioni editoriali, magari contrastanti, legate ai singoli contenuti come ai programmi, al palinsesto, all'identità della rete, e ancora alla collocazione nell'industria musicale e in quella televisiva. Secondo la ricostruzione operata da David Hesmondhalgh²⁰⁹, questo ambito di studi si divide in due gruppi di approcci teorici alla produzione di media: il

²⁰⁶ *Ivi*, p. 70; trad. mia.

²⁰⁷ Cfr. L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016, p. 63.

²⁰⁸ Per un primo approccio, cfr. V. Mayer, M. J. Banks, J. T. Caldwell, *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London/New York (NY) 2009; T. Havens, A. D. Lotz, S. Tinic, "Critical Media Industry Studies. A Research Approach", in «Communication, Culture & Critique», a. 2, n. 2, 2009, pp. 234-253; J. Holt, A. Perren (a cura di), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell, Oxford 2009; D. Hesmondhalgh, J. Toynbee, *The Media and Social Theory*, Routledge, London/New York (NY) 2008.

²⁰⁹ Cfr. D. Hesmondhalgh, "Media Industry Studies, Media Production Studies", in J. Curran (a cura di), *Media and Society*, Bloomsbury, London 2010, pp. 145-163.

primo, frequente negli ultimi Sessanta e nei primi Settanta, nasce in reazione sia al marxismo che alla sociologia funzionalista degli anni del secondo dopoguerra, rigettando l'idea che la cultura di una società sia da analizzare a prescindere dalla propria struttura. Questo primo gruppo tende a essere neutrale e improntato alla descrizione dei principi organizzativi interni²¹⁰. Il secondo gruppo comprende invece approcci di politica economica, interessati soprattutto all'aspetto produttivo, per cui la neutralità dei sociologi non è altro che una parzialità malcelata. Secondo quest'approccio, essenzialmente funzionalista, i media fanno parte del più ampio sistema sociale e contribuiscono alla sua stabilità, ma da una posizione che non soverchia quella degli altri attori e sottosistemi, in quanto il loro potere consiste nella «concentrazione del potere simbolico di costruire e dare forma alla realtà all'interno delle industrie medialì²¹¹» (tale posizione nel dibattito contemporaneo si riduce, volendo, alla categoria dei cyberpessimisti). Pur non mancando figure intermediarie²¹², a prevalere negli ultimi anni sono stati essenzialmente da un lato l'approccio sociologico, articolatosi in un interesse sempre maggiore al versante economico e alle aree dei management studies, business studies e organizational studies, generalmente poco interessate alle questioni di potere e di ramificazioni politiche della cultura; dall'altro, il filone dei cultural studies, da sempre avversato dai political economists, e a loro volta variamente influenzato sia dalle teorie post-strutturaliste sia da quelle di stampo neo-marxista o neo-foucaultiano. In quest'ultimo filone il dibattito è forse più acceso, e riguarda soprattutto l'applicabilità delle teorie marxiste e foucaultiane, appunto, ai media digitali²¹³, e alle strutture algoritmiche in particolare²¹⁴, nella loro duplice funzione di guide dell'offerta e di creatrici di contenuti²¹⁵. I software studies, generalmente, riprendono e analizzano spesso proprio questa dualità dell'algoritmo, struttura contemporaneamente regolata e regolatrice, e ne

²¹⁰ Per una retrospettiva, cfr. R. A. Peterson, *The Dynamics of Industrial Society*, Bobbs-Merrill, Indianapolis (IN)/New York (NY), 1973; E. Hirsch, *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London/New York (NY) 1992.

²¹¹ N. Couldry, *The Place of Media Power*, Routledge, London 2002, p. 4. Cfr. Anche J. B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Redwood 1995, tr. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998; D. Smythe, "On the Audience Commodity and Its Work", in M. G. Duham e D. Kellner (a cura di) *Media and Cultural Studies. Key Works*, Blackwell, Oxford 1978, pp. 253-279.

²¹² Si segnala, in particolare, il lavoro di Todd Gitlin, che pur partendo dalla sociologia dei media presenta numerosi punti di contatto con i *political economists* radicali. Cfr. T. Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon, New York (NY) 1983; Id., *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives*, Henry Holt and Company/Owl Book, New York (NY) 2003, tr. it. *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, ETAS, Milano 2003.

²¹³ Si veda, per una sintesi efficace, P. Dwyer, *Understanding Media Production. A Rejoinder to Murdock and Golding*, in «Media Culture and Society», a. 8, n. 38, 2016, pp. 1272-1275.

²¹⁴ Cfr. T. Gillespie, "The Relevance of Algorithms," in Id., P. Boczkowski, K. Foot (a cura di), *Media Technologies*, MIT Press, Cambridge (MA) 2014.

²¹⁵ Cfr. P. M. Napoli, *The Algorithm as Institution. Toward a Theoretical Framework for Automated Media Production and Consumption*, Fordham University Schools of Business Research Paper, 5 maggio 2013. Risorsa online: <https://ssrn.com/abstract=2260923> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2260923>

fanno principio assoluto, al punto che – nella formulazione più estrema e provocatoria – “tutto è software”.

L'importanza conferita al *software*, come mettono in evidenza l'intervento di Kittler e gli altri sopra citati, è quindi principalmente una scelta sia di prospettiva che di metodo. Ovviamente, da un punto di vista di “marketing del sapere” la tendenziosità dei *software studies* ad accentuare il ruolo dei *software* nel sistema comunicativo attuale è tautologica. Nelle nette prese di posizione “softwarecentriste” di Manovich c'è tutto l'interesse a ritagliarsi e a definire un proprio settore di studi, mettendo in crisi l'elemento ontologico più elementare degli studi sui nuovi media (appunto, il concetto di medium) e “capitalizzando”, potremmo dire, la questione. Ben diversa è la realtà universitaria italiana, dove il concetto di “nuovi media” è sicuramente - e legittimamente - funzionale per gli studiosi di tale settore, utile per ritagliarsi uno spazio dove studiare forme espressive spesso trascurate in altri ambiti disciplinari. La questione dell'attualità o meno del concetto di medium, quindi, acquista in realtà sfumature di *realpolitik* accademica, e sotto questa luce ha poco senso schierarsi con l'una o con l'altra fazione. La questione di fondo, tuttavia, è di sostanza, soprattutto se ci troviamo al cospetto di contenuti per i quali la parte interattiva costituisce il principale tratto distintivo; in cui, cioè, il centro d'interesse, da un punto di vista strettamente economico e commerciale, non sia l'estetica del prodotto ma le modalità di interazione tra l'utente e tale prodotto, determinate appunto da una serie di algoritmi (Olga Goriunova parla a tal proposito di “estetica organizzazionale²¹⁶”). Uno dei contributi più rilevanti degli studi di Manovich è quindi forse, in ultima analisi, quello di aver spostato il *focus* sui media digitali, come abbiamo detto, dalla componente “discreta” a quella “algoritmica”; in altre parole, riprendendo la definizione del concetto di *gamification* dei media tradizionali come «rimedazione di elementi e principi del *game design* in contesti altri rispetto al gioco²¹⁷», possiamo forse parlare di *softwarization* dei media tradizionali come di rimediazione di elementi e principi del *software design* - in particolare, le interfacce I/O (input/output) - in contesti altri rispetto al software. Come sottolinea ancora Manovich, la *softwarization* dei contenuti si differenzia dalla convergenza, in quanto i formati di rappresentazione e le tecniche per la creazione di contenuti all'interno dei media tradizionali sono sganciati dal loro supporto fisico, e tradotti in algoritmo: le proprietà e tecniche di un medium «sono diventati elementi software che possono combinarsi insieme in modalità

²¹⁶ Cfr. O. Goriunova, *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*, Routledge, London 2011.

²¹⁷ S. Deterding, S. Sicart et al., “Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts”, in AAVV, *Proceedings of CHI 2001 Workshop “Gamification. Using Game Design Elements in Non-Game Contexts*, Vancouver 2001, p. 25; trad. mia.

precedentemente impossibili²¹⁸», quindi non riducibili esclusivamente al concetto di convergenza verso un unico linguaggio. Ad esempio (qui il background “grafico” dell’autore è particolarmente evidente), se noi dipingiamo un acquarello, il disegno finale sarà una combinazione di materiali fisici (il colore, la carta, l’acqua), mentre se noi usiamo il filtro “acquarello” su Photoshop il risultato è determinato unicamente per via algoritmica: i pixel, e - possiamo aggiungere - gli algoritmi che li sovradeterminano, non sono quindi altro che “luoghi di memoria”, che incorporano i valori fisici dei colori senza possederne di propri, in quanto non possiedono una fisicità propria²¹⁹. Questo porta a sollevare, e la solleviamo, una questione di fondo, condivisa, come vedremo (4), nel dibattito relativo alla *gamification* dei contenuti: quanto questa *softwarization* stimola e quanto viene incontro alle richieste dell’audience, degli autori e delle industrie “tradizionali”?

Nel corso di questa ricerca proveremo a rispondere a questa domanda, ricollegandoci al framework iniziale, e cercando, in ultima analisi, di capire quali siano la specificità e il ruolo del videoclip nella società contemporanea. Se la digitalizzazione dei media tradizionali, come abbiamo visto, può quindi essere concepita nei termini di una *softwarization*, possiamo ipotizzare che la vera specificità del videoclip contemporaneo risieda proprio nella compenetrazione tra il vecchio e il nuovo assetto produttivo, quindi tra due sistemi di istanze distinti e spesso, come vedremo, in aperto conflitto. Il videoclip contemporaneo, potremmo spingerci a dire, sembra mostrare uno scarto con i suoi progenitori (ed è quello che cercherò di dimostrare) nel proprio framework istituzionale prima ancora che nel tipo di linguaggio impiegato, laddove l’avverbio “prima” non indica un giudizio di importanza, bensì una precedenza logica e cronologica. Si tratta, anche qui, di una prospettiva di tipo sociosemiotico, che non considera il linguaggio come un semplice strumento per far circolare messaggi tra un emittente e un destinatario privi di determinazioni concrete, bensì, citando Landowski, che «rivolga il proprio interesse alle interazioni realizzate grazie al discorso tra i soggetti individuali e collettivi che vi si inscrivono e vi si riconoscono²²⁰». Nei prossimi capitoli cercherò, appunto, di indagare tali relazioni.

²¹⁸ L. Manovich, *Software Takes Command*, cit., pp. 171-6; trad. mia.

²¹⁹ Ivi, p. 207; trad. mia.

²²⁰ E. Landowski, *La società riflessa*, cit., p. 9; trad. mia.

CAP. 2. ISTANZA PROMOZIONALE

2.1 Industria musicale tra “vecchi” e “nuovi” media: difficoltà di analisi

È cambiato tutto. Il supporto fisico è morto, oggi c'è solo il supporto liquido. I live sono molti di più ma con dei pubblici più frammentati, più di nicchia, e da raggiungere in modi diversi rispetto a vent'anni fa. C'è una maggiore attenzione verso i diritti, mentre un tempo la questione dei diritti non veniva quasi considerata. Non c'erano passaggi di videoclip indipendenti nelle televisioni musicali perché la maggior parte delle televisioni musicali dell'epoca passavano solo videoclip delle major, dei big, dei grandi artisti internazionali e alcuni nazionali, le radio non passavano nulla, e oggi i video invece proliferano su YouTube e i singoli trovano grande spazio nelle radio locali, in streaming e online. Quindi, diciamo, è cambiato un mondo che vede da un lato una complessiva maggiore opportunità di diffusione del proprio prodotto artistico-musicale, legato magari anche al video, grazie anche all'abbattimento dei costi, ma dall'altro una riduzione del fatturato sia per la crisi che per le innovazioni tecnologiche che per il cambiamento dei gusti nei consumi culturali.

Giordano Sangiorgi, AudioCoop¹

Questo è quanto risponde Giordano Sangiorgi, direttore del Meeting delle Etichette Indipendenti e presidente di AudioCoop (coordinamento delle etichette discografiche indipendenti italiane) alla domanda su cosa sia cambiato nel mercato discografico italiano negli ultimi quindici anni. Ed è una risposta che merita di essere citata per esteso, perché in essa è possibile riconoscere alcune delle tendenze che individueremo in questo capitolo, e che spiegano, in parte, il ruolo del videoclip nelle strategie di promozione musicale contemporanea. Possiamo quindi prendere le mosse da un'evidenza: la digitalizzazione dei supporti e l'evoluzione del web in senso partecipativo, a fronte di un maggiore accesso al mercato, e quindi di opportunità espressive maggiori, ha comportato una frammentazione dell'offerta e una riduzione dei fatturati. A mutare, come vedremo, è il ruolo del videoclip, concepito sempre

¹ G. Sangiorgi, intervista personale, 3 dicembre 2016.

più come veicolo per l'occupazione di una piattaforma musicale (YouTube) e per il tracciamento dei diritti d'autore e connessi, ma anche il ruolo dell'immagine musicale in senso lato, vista sempre meno come strumento di controllo e sempre più come estensione necessaria per l'accesso a un mercato dominato, come vedremo, dalle istanze sovranazionali delle software house, e caratterizzato da una forte disintermediazione del contesto produttivo e distributivo². Il riassetto dell'industria musicale italiana, in questo senso, è interpretabile nei termini di una "distruzione creativa"; qui la definiremo "economia della resilienza", nel senso sociologico del termine (dall'inglese "community resilience"), ossia come la capacità di una comunità o gruppo sociale (nel presente capitolo, i lavoratori dell'industria musicale) di riorganizzarsi e di trarre vantaggio da eventi percepiti come traumatici (in questo caso, la transizione dei prodotti musicali e videomusicali sul web)³.

Il concetto di resilienza, a differenza di quello di crisi, invalso negli studi e nei discorsi sull'argomento, permette di puntare l'attenzione non sulle dinamiche peggiorative, ma sulle strategie messe in campo dal gruppo sociale preso in esame, che nello specifico vanno nella direzione di una più efficace integrazione con le nuove tecnologie software e interfacce grafiche. Il nostro framework di partenza, in questo senso, è ascrivibile a quelli che Edgar Morin chiama "sistemi complessi" e che, a differenza delle macchine artificiali, possono rigenerarsi attraverso dinamiche, appunto, di resilienza, simili in questo ai sistemi biologici⁴; nel caso specifico del mercato musicale il parallelo tra sistemi economici e sistemi biologici è già stato proposto con successo, tra gli altri, da Kenneth E. Boulding, Wendell C. Gordon, J. Adams⁵, ma vedremo nel corso dei prossimi capitoli come quest'interpretazione sia percorribile per il sistema produttivo nel suo complesso. Lo stesso concetto di crisi, d'altronde, non è esente da ambiguità: come scrive Carlo Colloca, «la crisi si manifesta come un evento straordinario, caratterizzato da una visibilità esterna, che irrompe nella vita di una comunità disgregandone gli equilibri e facendone saltare i meccanismi di funzionamento», al punto che «regole e norme del funzionamento ordinario appaiono inutili a risolvere quanto di problematico è emerso⁶».

² Cfr. R. Nowak, A. Whelan (a cur di), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, Palgrave Macmillan, London 2016.

³ Cfr. G. Prati, L. Pierantoni, "Resilienza di comunità. Definizioni, concezioni ed applicazioni", in «Psychofenia» n. 20, 2009, pp. 9 - 25.

⁴ E. Morin, *Introduction à la pensée complexe*, ESF éditeur, Paris 1991.

⁵ Cfr. K. E. Boulding, *The Meaning of the Twentieth Century. The Great Transition*, Harper & Row, New York (NY) 1964; 1^a tr. it. *Il significato del 20° secolo. Verso una società post-civile*, Etas Kompass, Milano 1969; cfr. anche Id., *Evolutionary Economics*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981; cfr. anche J. Adams, W. C. Gordon, *Economics as Social Science. An Evolutionary Approach*, The Riverdale Company, Maryland. 1989.

⁶ Cfr. C. Colloca, "La polisemia del concetto di crisi. Società, culture, scenari urbani", in «Società Mutamento Politica» n.2, 2010, pp. 19 - 39.

Ma crisi è anche e soprattutto, come nota Leonardi, una struttura logico-argomentativa, nel senso di «descrizione di una processualità nella quale si individua una ‘soglia’ al di là della quale si ‘scopre’ un cambio qualitativo nella stessa processualità⁷». Nello specifico dell’industria musicale, la crisi si presenta come una costante, da sempre legata a doppio filo all’evoluzione delle tecnologie di registrazione, diffusione e riproduzione. Come scrive Tim J. Anderson, c’è una stretta interdipendenza tra l’investimento in nuove tecnologie di comunicazione e la sovrapproduzione di prodotti, che conduce a dinamiche di sottovalutazione del prodotto e di sopravvalutazione del dispositivo⁸; quindi, in un’ottica di resilienza, a nuove strategie da parte dei produttori per la rivalutazione del prodotto. In questo senso, possiamo quindi affermare non solo che l’industria musicale vive in uno stato di perenne resilienza, ma anche che questa resilienza è da connettersi con l’evoluzione delle tecnologie di comunicazione (radio, televisione, web, riviste, etc.), la cui logica evolutiva segue percorsi autonomi. Detto altrimenti, se l’industria musicale ha bisogno di sfruttare i canali di volta in volta aperti dalla cosiddetta “industria mediatica”, non è necessariamente vero il contrario; questo principio, come vedremo nel corso di questa ricerca, si applica sia ai brani musicali che ai videoclip.

Iniziamo sottolineando alcune problematicità di analisi. La prima è l’assenza di una storia aggiornata dell’industria musicale italiana, all’interno della quale potersi orientare. La monografia più recente è quella di Luca Cerchiari, il cui interesse verte soprattutto sul supporto (il disco) e sul variare della sua funzione e del suo significato culturale nel tempo, fino alla sua presunta scomparsa⁹. Pur elaborando riflessioni importanti - soprattutto sulla conservazione analogica dei brani musicali, tema di primissimo piano anche in ambito cinematografico¹⁰ - il lavoro di Cerchiari non tocca il mercato italiano se non tangenzialmente, e con nessun accenno, in ogni caso, alla funzione del videoclip. Meno aggiornati, se consideriamo la rapida evoluzione del settore negli ultimissimi anni, ma più pertinenti alla nostra analisi sono invece i volumi di Luca Stante, Francesco D’Amato e Gianni Sibilla, utili nel fornirci sia una storia del rapporto

⁷ F. Leonardi, “Un’analisi concettuale dei processi di disgregazione sociale”, in Id., *Di che parla il sociologo? Problemi di epistemologia delle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano 1986, cit. in C. Colloca, “La polisemia del concetto di crisi”, cit.

⁸ T. J. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy. Problems and Practices for an Emerging Service Industry*, Routledge, New York (NY) 2013, pp. 34-35; trad. mia. Cfr. anche P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, Routledge, London/New York (NY) 2011.

⁹ Cfr. L. Cerchiari, *Il disco. Musica, Tecnologia, Mercato*, Sansoni, Milano 2001.

¹⁰ Cfr. P. Cherchi Usai, “The Conservation of Moving Images”, in «Studies in Conservation», n. 4, 2010, pp. 250-257; cfr. Anche R. Catanese, *Lacune binarie. Il restauro dei film e le tecnologie digitali*, Bulzoni, Roma 2013.

tra major e indipendenti¹¹, sia una basilare suddivisione dei ruoli interni all'industria musicale¹². Precisazioni importanti, per la nostra analisi, sono ad esempio la divisione interna delle major per "repertori", modellati sui generi musicali (parleremo più avanti, a tale proposito, della messa in crisi del concetto di genere), ma anche la divisione delle spese dell'industria musicale tra costi diretti e indiretti (i videoclip appartengono a questi ultimi)¹³. Prima di loro, un tentativo in questo senso è stato fatto solo da Mario De Luigi, che ci offre una storia dell'industria fonografica italiana dal secondo dopoguerra al 1982; uno sforzo che l'autore definisce pionieristico, in direzione contraria all'avversione di «certe ideologie post-sessantottesche¹⁴» verso i tentativi di comprensione del funzionamento dell'industria culturale nazionale. Seppur desueto, il volume di De Luigi è tuttavia importante nel sottolineare la ciclicità della crisi, testimoniando un primo forte calo delle vendite discografiche negli anni '70¹⁵, imputato a una cattiva gestione e a un iniziale eccessivo ottimismo dell'industria, e un secondo nel 1980, con il crollo della discomusic e l'incapacità di offrire prodotti nuovi¹⁶. Oltre a questi contributi, l'industria musicale italiana non è stata analizzata se non da riviste specializzate quali «Musica e Dischi», principale organo di settore dal 1945 al 2014, da manuali professionali¹⁷, come il recente volume di Gardellin e Vannini¹⁸ o, sporadicamente, da riviste scientifiche quali «Ciemme»¹⁹, «Musica/Realtà»²⁰ o «Comunicazioni sociali»²¹.

Quest'assenza si spiega in parte con il costante riassetto a cui l'industria musicale è sottoposta; in parte, come nota il già citato Francesco D'Amato, con il fatto che i dati sono raccolti e analizzati in maniera diversa da fonti diverse, nessuna delle quali è veramente imparziale²².

¹¹ Cfr. L. Stante, *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Zona, Civitella in Val di Chiana (AR), 2007.

¹² Cfr. F. D'Amato, *Musica e industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, Roma 2009.

¹³ G. Sibilla, *L'industria musicale*, Carocci, Roma 2006, p. 35. Tra i costi diretti rientrano la ricerca e lo sviluppo artistico (il cosiddetto A&R, dall'inglese *Artists and Repertoire*), la registrazione, la fabbricazione, la quota che spetta all'artista, la SIAE. Tra i costi indiretti rientrano invece la distribuzione, il marketing, la promozione e l'amministrazione.

¹⁴ M. De Luigi, *L'industria discografica in Italia*, Lato side, Roma 1982, p. 5.

¹⁵ *Ivi*, pp. 35-36.

¹⁶ *Ivi*, pp. 47-48.

¹⁷ Sull'importanza della manualistica di settore e delle testimonianze da *insiders* degli "addetti ai lavori", nonché sulla metodologia di *reverse engineering* necessaria per l'adozione di tali contributi in ambito scientifico, cfr. L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage*, cit., p. 50 e seguenti.

¹⁸ Cfr. M. Gardellin, G. Vannini, *Music marketing 3.0. Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016.

¹⁹ Cfr. M. Cecconello, "Rock e dischi", in «Ciemme. Ricerca e informazione sulla comunicazione di massa» n. 110, 1994, pp. 25-27.

²⁰ Cfr. P. Wicke, "Video Killed the Radio Stars", in «Musica/realità», 1988, pp. 91-104.

²¹ Cfr. A. Barberis, "La musica in video. Settori, testi e modelli discorsivi", in «Comunicazioni sociali», n. 4, 1995, pp. 405-418.

²² F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", in F. Fabbri e G. Plastino (a cura di), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, Routledge, London/New York (NY) 2014, p. 73.

Sempre De Luigi, per esempio, inizia il suo volume controbattendo a chi si auspicava la crisi del disco con una citazione di un articolo del padre, Mario De Luigi, risalente al 1945, praticamente analoga²³. A ciò si aggiunga poi non solo la pericolosità nella dichiarazione di dati falsi, e quindi l'insidia di possibili ripercussioni legali, ma anche e soprattutto un'oggettiva difficoltà di lettura di tali dati, spesso peraltro distorta, come vedremo, da alcuni luoghi comuni. In particolare, gli articoli di testate giornalistiche, cartacee o web, hanno ovviamente tutto l'interesse a evidenziare gli aspetti di novità del mercato, ignorando la permanenza di dinamiche invariate, laddove, ad esempio, per analizzare il ruolo del videoclip nella società contemporanea è opportuno considerare entrambi i fattori e guardarsi dall'“effetto novità” (il compito dello studioso, in questo senso, è quello di attingere ai dati problematizzandoli). Questo approccio, peraltro, rappresenta il fulcro di molte delle critiche portate dai “cyberpessimisti”, e ne giustifica in un certo senso l'adattabilità, se non altro a livello di metodo, al nostro campo di indagine.

I dati, quindi, sono spesso tendenziosi, e vanno saputi leggere senza pregiudizi, alcuni dei quali sono da sfatare. Innanzitutto, il mercato non è pesantemente in declino, o quantomeno non lo è più. Questo, almeno, sembra emergere dai dati IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)²⁴, facili da leggere ma tendenziosi, in quanto in larga parte basati, almeno per quanto riguarda le major, sui bilanci delle stesse, a loro volta tendenziosi, e in Italia, nel periodo della depenalizzazione del falso in bilancio (2002-2015), non necessariamente veritieri²⁵. Per una lettura completa possiamo quindi appoggiarci sui dati ISTAT, più oggettivi ma di difficile consultazione²⁶. Incrociando entrambe le fonti sembra di poter dire che, se effettivamente rispetto al 2000 gli introiti sono più che dimezzati, negli ultimi due anni l'industria musicale, italiana e globale, sta vivendo una fase se non di ripresa quantomeno di assestamento, dove lo streaming compensa il calo sempre maggiore dei download a pagamento e della vendita di supporti fisici²⁷. Un altro mito da sfatare, che rischierebbe di pregiudicare la nostra analisi,

²³ M. De Luigi, *L'industria discografica in Italia*, cit., p. 5.

²⁴ L'archivio completo dei report è consultabile su www.ifpi.org

²⁵ I bilanci di quelle che al momento in cui scrivo sono le tre major discografiche italiane, Warner, Sony e Universal, sono consultabili a pagamento facendone richiesta a questo link, e previa autorizzazione della Camera di Commercio: www.pratiche.it/bilancio_aziendale.

²⁶ Tutti i dati sono consultabili su www.dati.istat.it, nella sezione “Imprese”, suddivisi secondo la classificazione Ateco 2007. I codici dei dati qui citati sono i seguenti: 59.20.10 - Edizione di registrazioni sonore. - edizione di dischi, Cd, Dvd e nastri con registrazioni musicali e altre registrazioni sonore; 59.20.30 - Studi di registrazione sonora. - inclusa la registrazione su nastro (ossia, non dal vivo) di programmi radiofonici; 59.11.00 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi. - produzione di film, video, programmi televisivi (serie televisive, documentari etc.) o spot pubblicitari per la TV. Altre statistiche utili per quest'indagine sono quelle che l'Istat mette a disposizione nella *home page* del sito istituzionale www.istat.it, sezione “Statistiche per argomento” > “Cultura comunicazione e tempo libero”.

²⁷ IFPI, *Global Music Report 2016*, Fimi, Milano 2016, p. 4.

riguarda appunto i supporti fisici: se, come ci dice il rapporto IFPI, il cd occupa il 61% del mercato italiano²⁸, questo non vuol dire che il 61% degli italiani ascolti musica su cd, ma solo che il resto del mercato, più esteso a livello di consumo, sia meno remunerativo. Il 2015, infatti, ha registrato per la prima volta il sorpasso dei consumi musicali delle piattaforme di streaming e download sui supporti fisici²⁹; eppure, i supporti fisici continuano a generare la maggior parte degli utili³⁰. Anche qui, quindi, è facile essere tratti in inganno; benché il settore dello streaming, audio e video, sia in crescita da anni³¹, i suoi proventi, soprattutto in ambito indipendente, sono pressoché irrilevanti; come emerge dalle interviste, dall'industria musicale lo streaming (audio e video) è quasi sempre visto come supporto ad altro³²: il videoclip partecipa di questa marginalità economica, venendo investito, soprattutto in ambito indipendente, di una nuova pragmatica. Per riprendere un terzo luogo comune, inoltre, il calo della pirateria non è dovuto a una collaborazione più virtuosa tra industria musicale e web: semplicemente, la possibilità di accesso gratuito alla musica ha invalidato il concetto stesso di pirateria, intesa come *downloading*, che rappresenta oggi un problema residuale³³. Laddove persistano casi di pirateria, questa riguarda sempre meno il supporto fisico e sempre più il canale di diffusione, senza tuttavia che ciò freni, almeno per il momento, l'ascesa dello streaming: il fenomeno dello *stream ripping* (lett. "strappo di flusso") è in rapida crescita, al punto da aver superato in percentuale i download illegali³⁴, esattamente come a essere in rapida crescita è lo streaming a pagamento³⁵ (Fig. 1). Questo, peraltro, sfata un quarto pregiudizio, secondo cui la pirateria danneggia i mercati legali: spesso, e inevitabilmente, vi si accompagna³⁶. Se vogliamo interpretare il fenomeno adottando il modello di resilienza di comunità di David Johnston e Kevin Ronan, per cui un elemento chiave nel determinare le modalità di resilienza di un gruppo sociale è la prevenzione dei disastri e le misure messe in campo per prevenire il rischio (la cosiddetta *community preparedness*³⁷), la lotta alla pirateria non è altro che una misura sbagliata per il calcolo del rischio: il sistema comunicativo contemporaneo, come analizzeremo in dettaglio, pretende che i contenuti *circolino*, e per raggiungere tale scopo ha bisogno che siano,

²⁸ *Ivi.*

²⁹ Cfr. IFPI, *Digital Music Report 2015*, Fimi, Milano 2015.

³⁰ IFPI, *Global Music Report 2016*, cit., p. 5.

³¹ Elaborazione personale sui rapporti IFPI pubblicati dal 2012 a oggi.

³² C. Donnanno, intervista personale, 15 marzo 2016; A. Rapino, intervista personale, 15 marzo 2016.

³³ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

³⁴ FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, Fimi, Milano 2016, p. 15.

³⁵ IFPI, *Global Music Report 2016*, cit., p. 5.

³⁶ Cfr. G. Pescatore, "La pirateria come forma di consumo dei beni culturali", in R. Braga e G. Caruso (a cura di), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Mimesis, Milano/Udine 2013, pp. 37-48.

³⁷ Cfr. D. M. Johnston, K. R. Ronan, *Promoting Community Resilience in Disasters. The Role for Schools, Youth, and Families*, Springer, New York (NY) 2005.

almeno in una qualche forma, gratuiti (il che conferma relazione tra sovrapproduzione e deprezzamento, evidenziata da Paul Rutter³⁸).

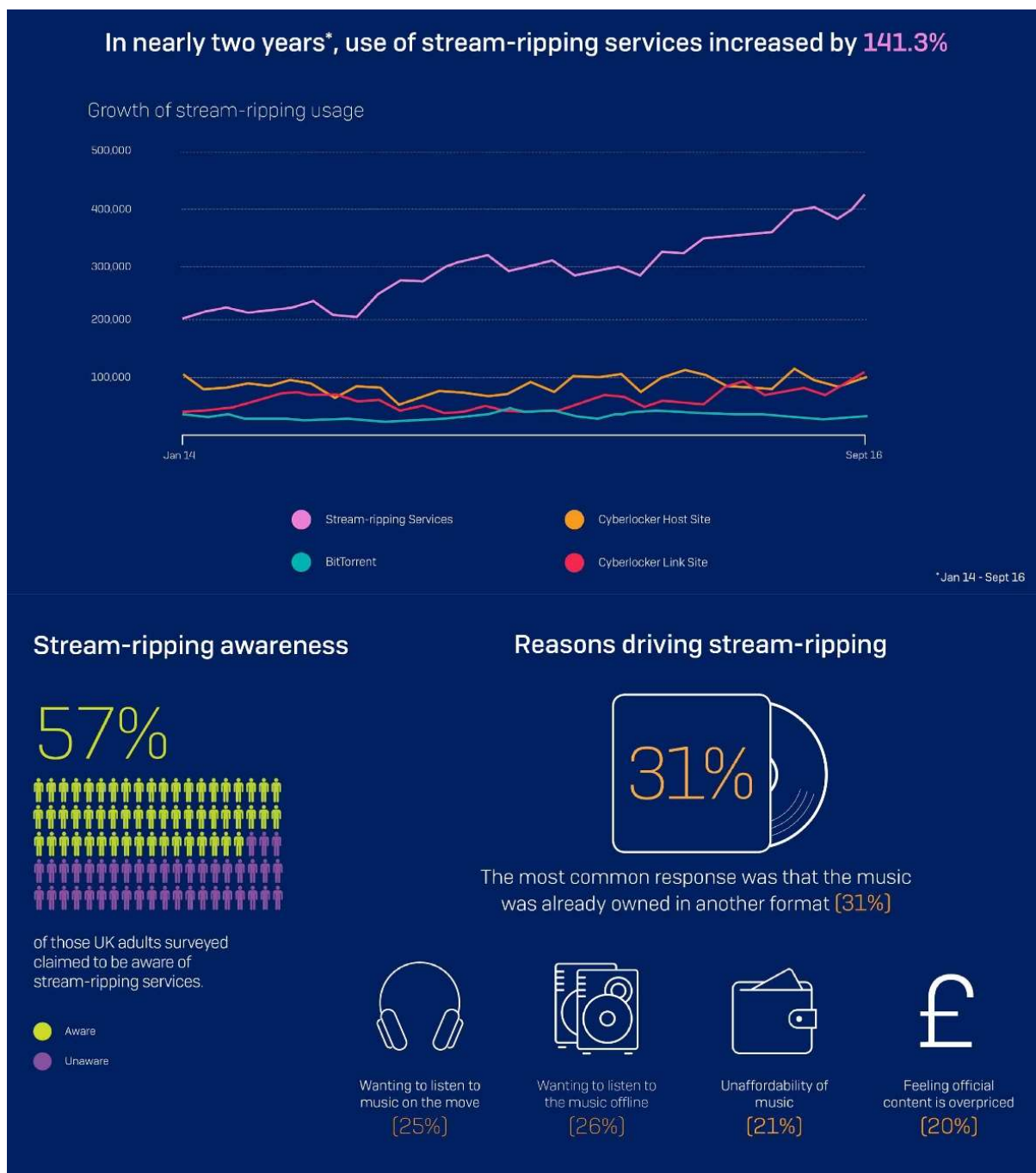


Fig. 1. Alcuni dati relativi al fenomeno dello *stream ripping*, gennaio 2014 - settembre 2016.

Fonte: PRS For Music³⁹.

³⁸ Cfr. P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, cit.

³⁹ Analisi su scala internazionale condotta da PRS sul fenomeno dello stream ripping. Sul sito dell'agenzia è specificata la metodologia adottata. Risorsa online: <https://prsformusic.com/what-we-do/influencing-policy/stream-ripping>

Le nuove istanze mediatiche, come abbiamo deciso di chiamarle in questa sede, possono inoltre stimolare e persino imporre la gratuità, in virtù del loro carattere transnazionale: l'ultimo rapporto FIMI, ad esempio, accusa senza mezzi termini i motori di ricerca di essere corresponsabili della pirateria (*downloading* e *stream ripping*), in quanto strumenti che permettono di accedere sia a database illegali⁴⁰ che, potremmo aggiungere, alle conoscenze relative al funzionamento di tali database. Il carattere sovranazionale di tali aziende consente, *de facto*, di eludere buona parte delle frammentate legislazioni nazionali; la questione della scarsa negoziabilità delle software house, detto altrimenti, è strettamente politica, e ricca di conseguenze in tutti i settori sui quali abbiamo deciso di imperniare la nostra analisi (promozionale, mediatico, spettatoriale, artistico).

Ovviamente, l'importanza conferita al software è stimolata dalla rapida diffusione di hardware dedicato (smartphone e tablet *in primis*): vedremo più avanti come questo fenomeno sia interpretabile non tanto come una smaterializzazione della musica, bensì come un depossessamento del supporto, dall'industria musicale all'industria informatica (2.2) (acquista quindi rilevanza la *hardware theory* di Friedrich Kittler come complemento necessario alla *software theory* di Manovich⁴¹).

Già prima degli smartphone, d'altronde, il trasferimento dei brani musicali dai supporti tradizionali agli apparecchi telefonici era un fenomeno esistente e in continua crescita, di pari passo col diffondersi del formato mp3⁴². Con la diffusione degli smartphone, non solo tale crescita ha subito un'impennata, ma, cosa ancor più rilevante, ha dato luogo a due fenomeni: da una parte, i nuovi dispositivi di fruizione non necessitano del possesso di un file musicale, in quanto capaci di accedere a vastissimi database musicali e videomusicali. In secondo luogo, il fenomeno della portabilità del brano musicale (o *music portability*) è andato a investire anche la sua controparte "visiva", ossia il videoclip. Vedremo più avanti, integrando la metodologia della *social shaping of technology* con i contributi dei cosiddetti *sound studies*, come questo abbia stimolato una forte manipolabilità del videoclip da parte degli utenti (4.4).

⁴⁰ FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, cit., p. 15.

⁴¹ F. Kittler, "There is no software", in «CTheory.net», 18 novembre 1995. Risorsa online: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>

⁴² IFPI, *Digital Music Report 2007*, Fimi, Milano 2007, p. 11.

Restando sui numeri, emerge un altro dato ambiguo: quello musicale è il settore industriale che reinveste di più in assoluto⁴³, con conseguente tasso di rischio più elevato (il che misura l'entità di quella che abbiamo chiamato resilienza). Questo dato relativizza, se non smonta, altri due miti: da un lato l'immagine di un'industria "parassitaria" che di fronte alla crisi non ha voluto contrapporre un modello autonomo di evoluzione (il concetto di modello autonomo, come abbiamo detto, è inapplicabile); dall'altro, al contrario, questo dato non testimonia necessariamente una vitalità dell'industria, ma semplicemente è da legarsi a un trend negativo più elevato rispetto a quello di altre industrie⁴⁴. Spesso inoltre, come lamenta ancora Sangiorgi, il fattore rischio è scaricato sulle indipendenti⁴⁵; come ben sintetizza Henriette Heimdal di Worldwide Independent Network WIN, «siamo noi che facciamo la cultura, loro investono e incassano, e basta⁴⁶». Tutto ciò è difficilmente calcolabile in termini numerici⁴⁷ (le etichette indipendenti non hanno obbligo di bilancio), ma facilmente desumibile se consideriamo, come faremo, il legame solido tra le major e canali di diffusione "tradizionali" quali radio e televisione (2.3).

Le cause del declino sono da ricercarsi quindi non solo nella smaterializzazione e nello spossessamento dei contenuti musicali, ma anche e soprattutto, allargando il focus dalla componente digitale a quella algoritmica, nella dialettica tra industria musicale e istanze mediatiche, a cui sono dedicati i primi due capitoli di questo lavoro. I nuovi attori sociali (Spotify, YouTube, social media) si pongono infatti frequentemente in una posizione di predominio sull'istanza promozionale, trovando un retroterra ideologico (l'enfasi generalmente posta sulla cosiddetta *new economy*) e politico (i trattati di libero mercato) che glielo permettono: è in questi termini che indagheremo, più avanti, l'ideologia dell'algoritmo, invocata da Manovich⁴⁸. Il crollo del fatturato relativo alla vendita dei dischi, in questo, non è stato altro che un effetto collaterale, più drammatico per i singoli rivenditori che per i produttori: come emerge dalla totalità dei dati e delle interviste, ciò che è venuto a mancare, con la vendita del supporto, non è tanto il guadagno, quanto la presenza di un *dispositivo di controllo* e di

⁴³ IFPI, *Global Music Report 2016*, cit., p. 4.

⁴⁴ Dati ISTAT, dettagliati nella nota relativa, cit.

⁴⁵ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

⁴⁶ Dichiarazione di H. Heimdal, Membership & Territory Development Coordinator del Worldwide Independent Network WIN, in occasione dell'incontro a esso dedicato presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30/09-1/10 2017, trad. mia.

⁴⁷ La stessa Heimdal parla di una vera e propria battaglia, ingaggiata dalla "galassia indipendente" nei confronti delle piattaforme di audio e video streaming (e in parte vinta), per una più equa spartizione delle *royalties*, in quanto il settore di mercato indipendente sarebbe - secondo le analisi WIN - più redditizio, nella sua totalità e globalità, del fatturato di ciascuna delle tre major (Sony, Warner e Universal). H. Heimdal, cit.; trad. mia.

⁴⁸ L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2001, p. 64, 1^a tr. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002, p. 237; cfr. anche J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.

regolazione dei flussi di mercato. Questi dati sono importanti per il nostro oggetto di analisi: se il fatturato complessivo dell'industria musicale, dal 2000 a oggi, si è dimezzato⁴⁹, questo non ha significato un calo degli investimenti su tutti i settori di tale industria, come testimonia la vitalità del settore A&R e Marketing⁵⁰, ma solo dei cosiddetti costi secondari; tra di essi, appunto, il videoclip, i cui investimenti, come vedremo, sono mediamente decimati (2.2). Questo, come dichiara Pico Cibelli, A&R della Sony, oltre a modificare l'estetica di tale forma espressiva ha portato, talvolta, a un rapporto più conflittuale tra istanza promozionale e artistica⁵¹, e le interviste ad artisti che hanno vissuto il passaggio tra i due sisemi di produzione lo confermano; questo, peraltro, ha dato origine, come vedremo, a un repentino ricambio generazionale (5.2). L'estetica del videoclip, in questo senso, rappresenta una formidabile cartina di tornasole per comprendere i mutamenti produttivi e sociali che sottendono la sua produzione.

Se è vero che, di fronte alla frammentarietà e all'ambiguità dei dati disponibili, la ricerca etnografica può venirci in aiuto, è altrettanto vero che gli addetti dell'industria musicale sono particolarmente riluttanti a farsi intervistare, e spesso comprensibilmente reticenti sulle loro strategie di resilienza. A questo si aggiunga poi, nello specifico della nostra analisi, che molte etichette indipendenti non si occupano di videoclip, rivolgendo la propria attenzione quasi esclusivamente alle esibizioni live, oppure lasciano che siano i singoli musicisti a mettersi in contatto con eventuali registi (oltretutto con i loro fan)⁵². Cerchiamo dunque, dopo aver tracciato questo iniziale quadro di riferimento, e integrando l'elaborazione dei dati al contributo dell'indagine etnografica, di analizzare il ruolo del videoclip nell'era dell'accesso (2.2), sia in ambito mainstream (2.3) che indipendente (2.4).

Restando sull'analisi dell'industria musicale, la letteratura internazionale a riguardo è ovviamente più corposa e aggiornata: spesso si tratta di contributi prevalentemente descrittivi, e altrettanto spesso del videoclip non si parla se non come una delle tante possibili strategie promozionali; tuttavia, alcune riflessioni sono comunque importanti ai fini della nostra analisi. Martin Cloonan e John Williamson, ad esempio, parlano di industrie musicali, al plurale,

⁴⁹ F. De Castelmur, "L'industria musicale, il mercato e la distruzione creativa", in «Il Fatto Quotidiano», 31 gennaio 2016. Risorsa online: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/31/lindustria-musicale-il-mercato-e-la-distruzione-creativa/2417506/>

⁵⁰ IFPI, *Global Music Report 2016*, cit., p. 2.

⁵¹ P. Cibelli, intervista personale, 23 gennaio 2015.

⁵² Si tratta di un fenomeno trasversale, frequente sia in ambito mainstream che in ambito indipendente. R. Genovese, intervista personale, 17 luglio 2015; A. Sarubbi, intervista personale, 3 ottobre 2016; J. Gentilini, intervista personale, 27 febbraio 2016.

sottolineando come, sebbene il linguaggio comune tenda ad accomunarle, l'industria discografica non rappresenti che una parte dell'industria musicale⁵³ (in questa sede cercheremo di distinguere i due settori, evitando un uso improprio dell'aggettivo "discografico"). Per via etnografica, come il presente studio, procede anche Jim Rogers, proponendo un campione di interviste agli addetti del settore. Rogers tiene a sottolineare come quella che ha investito l'industria musicale non sia una rivoluzione, ma una semplice evoluzione, che a fronte di un calo effettivo delle vendite ha portato a un maggiore investimento in *licensing*, distribuzione e attività live, oltreché a una più efficace interazione tra i suoi sotto-settori⁵⁴. La svolta partecipativa del web, in quest'ottica, non sarebbe altro che un'"integrazione verticale", ossia, una sorta di compendio alla tradizionale logica verticistica⁵⁵. L'approccio di Rogers è forse eccessivamente descrittivo e "cyberottimista" (se non, potremmo quasi dire, "anti-cyberpessimista"), in larga parte condizionato dalla naturale parzialità delle affermazioni degli intervistati, un errore nel quale qui cercheremo di non incorrere. Se è sbagliato negare la portata epocale dei mutamenti in atto, è comunque necessario liberarsi di un linguaggio sensazionalista anti-industriale, e come quello di Rogers molti sono i contributi negli studi sulla popular music che vanno in questa direzione⁵⁶. L'*impasse*, che tali contributi cercano di superare, è semplice: da una parte chi parla male dell'industria musicale non conosce, spesso, il suo funzionamento; dall'altro chi la conosce ne ha un'immagine edulcorata e naturalmente tendenziosa; "decostruire" le interviste, pur nell'ovvio rispetto degli intervistati, sarà qui la nostra preoccupazione principale. In ogni caso, la struttura dello studio di Rogers rispecchia in qualche modo quella della presente ricerca, e traccia quindi una strada da percorrere; va anche detto, tuttavia, che le dimensioni del mercato anglosassone rendono incompatibili molte delle riflessioni di Rogers, come quelle di qualunque testo di provenienza anglosassone, con il contesto italiano, soprattutto in ambito indipendente (2.4).

Un altro volume particolarmente rilevante è quello di Andrew Leyshon, che prende le mosse da Jacques Attali e dal suo elogio del carattere profetico della musica: «i suoi stili e la sua organizzazione economica sono avanti rispetto al resto della società, perché essa esplora, più

⁵³ Cfr. J. Williamson, M. Cloonan, 2007. "Rethinking the Music Industry", in «Popular Music» n. 26, 2007, pp. 305-322.

⁵⁴ J. Rogers, *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*, Bloomsbury, London 2013, p. 181; trad. mia.

⁵⁵ *Ivi*, p. 182; trad. mia.

⁵⁶ Cfr., tra gli altri, S. Frith (a cura di), *Popular Music. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London/New York (NY) 2004; cfr. anche D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, Los Angeles (CA) 2013, tr. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2015.

velocemente di quanto possa fare la realtà materiale, l'intera gamma di possibilità all'interno di un determinato codice⁵⁷», al punto da diventare, concetto per noi importante, non solo l'immagine delle cose, ma «la trascendenza del quotidiano, l'araldo del futuro»⁵⁸. Leyshon parte da qui per evidenziare la relazione tra industria musicale e software, come faremo in questa sede, integrando efficacemente un approccio che includa la competizione economica⁵⁹, il ruolo economico di informazione e conoscenza⁶⁰ e le implicazioni organizzazionali dell'informazione tecnologicamente mediata e dei software informatici⁶¹. Utile, in particolare la sua storicizzazione della pirateria, che l'autore concepisce come forma attiva di fruizione⁶², e che nel cyberspazio ha perso qualunque limite spazio-temporale: «i file informatici contengono la capacità di comprimere il tempo e lo spazio⁶³». Leyshon, inoltre, mutua la definizione di industria musicale fornita da Patrik Wikström, come insieme di imprese «coinvolte nello sviluppo di contenuti e personalità musicali, che possono essere comunicati attraverso media molteplici⁶⁴», e tenta di descrivere tale industria come un sistema di reti sovrapposte (in particolare, l'autore ne individua quattro: creatività, riproduzione, distribuzione e consumo⁶⁵).

Sulla stessa linea si apre il volume di Tim Anderson, che sottolinea come con l'espressione "industria musicale" spesso intendiamo un «complesso e perennemente infinito sistema di istituzioni e attori⁶⁶»; e tuttavia, resa la complessità delle parti in gioco, ne spiega la sua crisi (o resilienza) in maniera molto semplice. L'instabilità dell'industria musicale è il risultato, scrive Anderson, di una «perdita di una massa di beni fisicamente riprodotti come centro intorno al quale attori e industrie possono essere organizzati⁶⁷», che ha coinvolto produttori musicali, sindacati, società di *collecting* dei diritti, produttori dei supporti, promotori e organizzatori dei live, agenzie di booking, televisione, cinema, programmatori radio, DJ, distributori musicali.

⁵⁷ J. Attali, *Noise. The Political Economy of Music*, Manchester University Press, Manchester 1985, p. 11; trad. mia.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ Cfr. R. Salais, M. Storper, *Worlds of Production. The Action Frameworks of the Economy*, Harvard University Press, Harvard (MA) 1997.

⁶⁰ Cfr. K. Daniels, D. Lamond, P. Standen (a cura di), *Managing Telework. Perspectives from Human Resource Management and Work Psychology*, Thomson Reuters, London 2000.

⁶¹ Cfr. K. Robins, F. Webster, *Times of the Technoculture. From the Information Society to the Virtual Life*, Routledge, London 1999.

⁶² A. Leyshon, *Reformatted. Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry*, Oxford University Press, Oxford 2014, p. 14; trad. mia.

⁶³ *Ivi*, p. 15; trad. mia.

⁶⁴ P. Wikström, *The Music Industry. Music in the Cloud*, Polity Press, Cambridge (MA) 2009, p. 49; trad. mia.

⁶⁵ Cfr. A. Leyshon, *Reformatted*, cit.

⁶⁶ T. J. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 6; trad. mia.

⁶⁷ *Ivi*, p. 7; trad. mia.

Vedremo, quindi, come non solo l'evoluzione del mercato discografico in senso immateriale sia alla base del riassetto in atto, ma anche come essa si ripercuota su una molteplicità di settori ad essa contigui; tra di essi, quello della produzione video.

Rutter si spinge oltre e prova a tracciare uno schema, molto complesso, sulla ramificazione interna del mercato discografico, sistema che qui non riprenderemo se non per quanto concerne la nostra analisi. L'autore, in particolare, articola in maniera esauriente e schematica i rapporti interni, talvolta conflittuali, a quella che qui per comodità abbiamo chiamato genericamente "istanza promozionale", e che si compone in realtà di un reticolo interno spesso inestricabile⁶⁸. Anche qui, le configurazioni interne delle varie etichette cambiano da caso a caso, da nazione a nazione, con variazioni particolarmente di rilievo se passiamo dal panorama mainstream a quello indipendente; tuttavia, a livello macroscopico, vi sono tre aree che esistono in tutte le major, a cui le varianti locali devono corrispondere (essendone emanazione diretta) e su cui gli indipendenti possono, volendo e a seconda della disponibilità economica, articolare il loro operato, magari accorpando più funzioni in un unico ruolo o persona (alcune case discografiche, anche tra quelle intervistate, sono in realtà ditte individuali), o appaltando ad enti esterni:

- Settore produttivo: Artistes & Repertoire, Production, Marketing & Product Management, Sales & Distribution
- Settore promozionale: Press, Promotion, Digital Operations, Creative/Videos
- Amministrazione: Managing Director, Legal and Business Affairs, Business Development, Finance, Human Resources⁶⁹

Sebbene gli schemi nella letteratura relativa all'industria musicale non manchino (particolarmente efficaci, sebbene meno esaustivi, sono quelli di David Baskerville⁷⁰), quello di Rutter risulta particolarmente efficace, in questa sede, per articolare il framework *interno* all'istanza promozionale. Ad esempio, una delle costanti che l'autore evidenzia, particolarmente pertinente per quanto concerne la nostra analisi, è il conflitto tra i musicisti e i cosiddetti A&R (Artist & Repertoire), nel linguaggio comune i manager, ossia le figure preposte a fare da "cerniera" tra l'artista e l'etichetta. I primi, tendenzialmente, vedono nei

⁶⁸ Cfr. P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, cit.

⁶⁹ *Ivi*, p. 120; trad. mia.

⁷⁰ D. Baskerville, *Music Business Handbook and Career Guide*, Sage, London/New Delhi 2006, p. 144; trad. mia.

secondi un'espropriazione del loro lavoro (Rutter la chiama «A&R alienation⁷¹»), eppure tali A&R rappresentano gli unici tramiti per avere accesso a quei canali che possono permettere loro di diffondere la propria musica a un'audience vasta. Gli A&R, tra le altre cose, si occupano anche di videoclip, e questa contrapposizione dà la misura di come non solo certe dinamiche del secolo scorso continuino a persistere, ma anche di come per molti artisti l'immagine musicale sia sempre percepita come una forma di controllo, un "male necessario". Questo concetto, sul quale torneremo nei prossimi capitoli, rivela, seppur con i dovuti distinguo, non solo l'attualità della critica adorniana (seppur "ripulita" dal principio di immanenza criticato da Middleton⁷²), ma anche e soprattutto il contrasto tra un'economia di mercato e un'economia morale (l'"uomo-artigiano" di Sennett⁷³). Prima di spingersi a tali conclusioni, delineeremo in maniera più approfondita il quadro, sin da ora è necessario sottolineare un punto: parlare di mercato musicale vuol dire parlare di un sistema di forze interno in cui l'istanza promozionale, quella su cui verte il presente capitolo, non è che il risultato di una serie di mediazioni e negoziazioni, il più delle volte imperscrutabili, in cui la vendita del prodotto rappresenta solo uno degli elementi in gioco. Ed è anche tale complessità, quindi la difficoltà di comprenderla e descriverla, a spiegare la lacunosità del di materiale bibliografico.

I trend emersi da questa rapida ricognizione sono individuabili anche nel contesto italiano, sebbene, come nota ancora D'Amato, in Italia lo sviluppo dell'industria musicale digitale sia giunto con un certo generale ritardo di fondo, a cui ha fatto seguito, di converso, una crescita più rapida della media del mercato globale, quindi una crisi più drammatica. Tuttavia, a oggi in Italia il mercato digitale copre solo il 21% di tutto il mercato fonografico, molto al di sotto della media globale del 43%, un fenomeno che D'Amato spiega con un «ritardo dello sviluppo delle infrastrutture e dei servizi necessari per favorirlo⁷⁴», notando come ad esempio, nel 2012, gli utenti connessi rappresentassero solo il 58% della popolazione, comparato al 71% della media Europea⁷⁵ (dati ISTAT aggiornati al 2016 mostrano ovviamente un incremento, ma sempre relativamente esiguo⁷⁶). In generale, questo ritardo non fa che evidenziare la portata *disruptive* dell'innovazione tecnologica in campo musicale (e videomusicale), elemento questo che

⁷¹ Cfr. P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, cit., p. 28; trad. mia.

⁷² Cfr. R. Middleton, *Studying Popular Music*, Open University Press, Milton Keynes 1990, tr. it. *Studiare la popular music*, Feltrinelli, Milano 2009.

⁷³ Cfr. R. Sennett, *The Craftsman*, Yale University Press, London/New Haven (CT) 2008, tr. it. *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2009.

⁷⁴ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 73; trad. mia.

⁷⁵ Dati Agenda Digitale 2012. Risorsa online: <http://documenti.camera.it/Leg17/Dossier/pdf/TR0352.pdf>

⁷⁶ Dati Istat, vedi nota 22.

avvalora la necessità di dare una prospettiva storica al videoclip italiano contemporaneo, analizzando in particolare il suo cambiamento di status ed evidenziandone la rilevanza nei termini di un mutato framework di riferimento.

Cerchiamo dunque, prima di sviluppare tale discorso, di chiarire alcuni dei concetti esposti, facendo riferimento al campione di intervistati. Tra i cambiamenti principali emerge innanzitutto, come trapela dalle parole di Sangiorgi, un mutamento tassonomico, che vede nel rap un terzo genere oltre a quelli che vengono tradizionalmente veicolati (rock e pop). A ciò si interseca la definizione di indipendente come aggettivo da riferirsi non a un settore di mercato a un *modo di produzione*, concetto questo su cui ritorneremo (2.4); qui ci basti considerare la trasversalità del concetto di indipendente rispetto ai generi musicali, laddove, nel linguaggio comune, esso è spesso definito come un genere a sé, talvolta anche dagli addetti del settore e da musicisti⁷⁷. L'affermazione del genere rap è da legare, sempre secondo la condivisibile interpretazione di Sangiorgi, a un generale venir meno della forma band a favore di «rapper, DJ e cantautori», per questioni economiche e culturali⁷⁸, ma anche tecnologiche, con la diffusione delle pratiche cosiddette Do It Yourself, o DIY⁷⁹. Questo, come vedremo, influisce profondamente sulle forme promozionali del divo musicale (3.4), e soprattutto investe anche il comparto video, con la dissoluzione delle società di produzione tradizionali (5).

Se le macroaree indicate da Rutter sembrano avere riscontro nelle interviste effettuate, a mutare è spesso il framework interno delle singole etichette, con differenze consistenti tra mercato indipendente e mainstream. Il sistema delle major è perfettamente rodato; per quanto concerne il videoclip, un'efficace sintesi ce la fornisce Cibelli:

in quanto A&R di Sony Music seguo la parte relativa al roster, legata all'artista, quindi mi occupo della scelta dei produttori (a Sony ce ne sono tre), di partner grafici etc. Poi lo passiamo alla linea (marketing - promozione - commerciale), e da lì l'album diventa un oggetto, e tutta la front line inizia a comunicare per vendere il prodotto⁸⁰

Senza dilungarsi ulteriormente sulle singole figure professionali, aspetto già accennato negli esempi sopra citati⁸¹, dei quali le major italiane non rappresentano che una declinazione locale,

⁷⁷ D. Caucci, intervista personale, 21 luglio 2016. Si veda in particolare il successo del secondo album del cantautore romano indipendente Calcutta, intitolato ironicamente *Mainstream* (2015).

⁷⁸ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

⁷⁹ P. Mazzacani, intervista personale, 17 ottobre 2016.

⁸⁰ P. Cibelli, intervista personale, cit.

⁸¹ Cfr. Tim J. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit.

la citazione serve per evidenziare, di contro, la fluidità, in ambito indipendente, sia dei ruoli all'interno della singola etichetta che dei rapporti tra l'etichetta e gli altri agenti dell'industria musicale. Ad esempio, Antonio Sarubbi, di Maciste Dischi, spiega di essere il discografico di dieci artisti e il manager (o editore) di cinque tra essi, precisando la differenza: il primo investe, il secondo cura «la produzione artistica, la stampa, la SIAE, gli editori televisivi, gli editori pubblicitari, i social⁸²». Questi ultimi compiti, in particolare, con la digitalizzazione (e softwarizzazione) dei contenuti digitali sembrano essere sempre più preponderanti, soprattutto in ambito indipendente: come sintetizza con una formula efficace ancora Heimdal, «puoi fare il disco migliore del mondo, ma se non trovi qualcuno che mette in fila i metadati e va a riscuotere non sei nessuno⁸³». Anche le operazioni tradizionalmente delegate a un ufficio stampa esterno sembrerebbero sempre più spesso diventare appannaggio dall'etichetta stessa, e viceversa: tra gli intervistati, ad esempio, Fabio Gallo, direttore dell'ufficio stampa L'Altoparlante, precisa che, per come la intendiamo tradizionalmente, «l'etichetta discografica oggi non esiste più⁸⁴». Se l'espressione etichetta discografica, di uso comune, non rende conto del mutato contesto produttivo, possiamo quindi definire con tale termine tutte quelle organizzazioni che, in varia misura, investono tempo o denaro su un determinato artista, gli danno indicazioni su come muoversi, spesso ne curano l'immagine - aspetto che risulta fondamentale anche in ambito indipendente⁸⁵ - e ne agevolano, in definitiva, la diffusione sul mercato, «proteggendolo»⁸⁶. Tra le sue funzioni, l'etichetta, sia major che indipendente, cura il videoclip, se non altro perché il più delle volte ne è la diretta finanziatrice, nonostante spesso non si interessi se non in parte del prodotto finale, lasciando spesso, talvolta anche in ambito *major*, l'iniziativa al singolo musicista⁸⁷. Spesso, inoltre, in ambito indipendente, le etichette nascono dagli stessi musicisti, venendo a costituirne un secondo lavoro, o da qualcuno a stretto contatto con essi, e gli artisti che vanno a far parte del loro *roster* (in italiano, «rosa») sono spesso accomunati ad esse da una qualche visione del mondo, da un qualche gusto musicale, o da una semplice vicinanza geografica⁸⁸. In entrambi gli ambiti (indipendente e mainstream) i

⁸² A. Sarubbi, intervista personale, cit.

⁸³ H. Heimdal, cit; trad. mia. Interessante, a tal proposito, anche la testimonianza di Pierfrancesco Bigazzi, dell'etichetta indipendente Materiali Sonori: «sempre più spesso troviamo musicisti che si autoproducono grazie a risorse, bandi, etc., e poi presentano i propri progetti a etichette come la nostra, che possano interagire in vari modi nella distribuzione, nella divulgazione, come ufficio stampa, oltretutto, e lo stiamo cercando di fare, come produzione di videoclip». P. Bigazzi, intervista personale, 30 settembre 2017.

⁸⁴ F. Gallo, intervista personale, 24 settembre 2016.

⁸⁵ P. Cibelli, intervista personale, cit.

⁸⁶ C. Donnanno, intervista personale, cit.

⁸⁷ P. Cibelli e R. Genovese, interviste personali, cit. Quest'ultimo, peraltro, che sottolinea come un musicista possa transitare o collaborare contemporaneamente con etichette diverse.

⁸⁸ D. Caucci, C. Donnanno, P. Mazzacani, interviste personali, cit. Il caso forse più celebre, tuttavia, è quello dell'etichetta La Tempesta.

problemi maggiormente percepiti, come emerge dalle interviste, sono due: la scarsa negoziabilità con i proprietari delle piattaforme di audio e video sharing (2.2) e l'allontanamento, reale o presunto che sia, tra industria mainstream e indipendente. Come sintetizza alla perfezione Paolo Mazzacani, fondatore della Upupa Produzioni, «con la digitalizzazione dell'industria musicale ci sono più spazi, ma è diventato più difficile accedervi»⁸⁹, o questa, quantomeno, è la percezione dominante in ambito indipendente.

Vi è infine un'altra problematica, legata ai concetti di produzioni mainstream e indipendenti, e alla relazione che intercorre tra le due. Tecnicamente, tutto potrebbe ridursi alle questioni legali: un'etichetta indipendente, con un fatturato annuo inferiore ai quindici milioni di euro, gode infatti di un regime fiscale autonomo⁹⁰. Secondo questo principio, è indipendente tutto ciò che non raggiunge tale fatturato, ma ciò non rende conto di tutte quelle “semimajor” che collaborano, di fatto, con le major pur dichiarandosi indipendenti da esse. È il caso, per citare l'esempio più importante, di un'etichetta come la Sugar, che pur afferendo giuridicamente alla galassia degli indipendenti occupa una posizione privilegiata nella gestione degli spazi televisivi⁹¹ (senza menzionare che il CEO della società, Filippo Sugar, è dal 2015 presidente della SIAE)⁹². In senso lato, quindi, può essere definito come indipendente tutto ciò che non gravita intorno a quelle che in Italia sono attualmente le tre major: Warner, Sony (in cui sono confluite Columbia, Epic e BMG) e Universal (in cui sono confluite Polygram, Capitol e EMI)⁹³.

In realtà, una simile distinzione tra indipendente e mainstream può avere una sua efficacia in termini di relazioni (più o meno conflittuali) tra singole etichette e tra etichette e canali di diffusione; se prese come categorie per un'analisi dell'industria musicale, però, esse si dimostrano non solo riduttive, ma per certi versi persino fuorvianti. L'aggettivo “indipendente”, infatti, può riferirsi a modelli di marketing, caratteristiche del prodotto, numero di persone coinvolte, canali di diffusione, modalità di fruizione, stili di linguaggio. Non sempre tali caratteristiche sono adattabili *in toto* alle etichette indipendenti, e a ciò si aggiunga che godono di tale status anche, appunto, le “semimajor”, che collaborano con le major secondo una licenza

⁸⁹ P. Mazzacani, intervista personale, cit.

⁹⁰ La legge finanziaria 2006 prevede al comma 6 e 7 dell'articolo 20, sgravi fiscali per le etichette discografiche che abbiano un fatturato annuo inferiore ai 15 milioni di euro. L. 296/2006. Risorsa online: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/062961.htm>

⁹¹ F. Gallo, intervista personale, cit.

⁹² Tra le etichette prese in esame, per fare un altro esempio, corrisponde a tali caratteristiche Picicca Records.

⁹³ La letteratura a riguardo, come già accennato, è poco aggiornata. Il contributo più recente, in questo senso, è F. D'Amato, *Musica e industria*, cit.

che prevede la cessione di una parte di ricavi sul prodotto⁹⁴. Si tratta di un fenomeno, questo, che genera un certo risentimento nell'ambito di quelle etichette che, pur godendo di regime fiscale identico, non godono degli stessi canali privilegiati⁹⁵. Tuttavia, è molto difficile che, se una major investe su un artista che appartiene a un'etichetta indipendente, questa rifiuti l'accordo (tra gli intervistati, ad esempio, Sarubbi, di Maciste Dischi, afferma di avere edizioni Universal e Sony: «mi hanno dato dei soldi perché credono nell'artista, e loro guadagnano dalle quote editoriali⁹⁶»). A livello meramente produttivo, quindi, è difficile definire con esattezza dove finisca il campo mainstream e dove inizi quello indipendente; e tuttavia entrambi i termini, come vedremo più avanti, risultano fondamentali non solo per i dipendenti del settore, come principio organizzativo interno, ma anche allo studioso, come riferimenti concettuali che, seppur da problematizzare, possono rivelarsi efficaci dal punto di vista euristico.

Possiamo pervenire a una definizione di mainstream, ad esempio, analizzando l'aspetto strettamente operativo. Per quanto riguarda il videoclip, tutte e tre le major si relazionano con YouTube attraverso il canale VEVO, inizialmente concepito come unione di Sony e Universal, e in cui il 3 agosto 2016 è confluita anche la Warner⁹⁷. VEVO è uno dei cosiddetti multi-channel networks (o MCN), termine con cui si indica quell'ecosistema di compagnie che operano indipendentemente da YouTube, e che garantiscono alla piattaforma, in cambio di una percentuale sui guadagni, contenuti di qualità, oltreché un contributo alla promozione e alla gestione dei diritti⁹⁸. In VEVO, in sostanza, confluiscono tutti i videoclip delle tre major italiane, che così godono di una migliore indicizzazione, maggiori compensi e inserzioni pubblicitarie sia esplicite (“in *preroll*”) che occulte (“in *product placement*”)⁹⁹. Come confida Matteo Zanobini, responsabile artistico della semimajor Picicca Dischi, VEVO è la piattaforma migliore dove posizionare un videoclip sia perché in questo modo viene percepito come “importante”, sia per una miglior pianificazione dei video suggeriti, sia infine perché la

⁹⁴ Sibilla, *L'industria musicale*, cit., p. 53.

⁹⁵ F. Gallo, intervista personale, cit. Anche M. Gallorini, direttore della Woodworm Label, manifesta un simile risentimento al momento del ritiro del premio come Migliore Etichetta Indipendente al MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 23 - 25 settembre 2016.

⁹⁶ A. Sarubbi, intervista personale, cit.

⁹⁷ D. Ronzoni, “Vevo si accorda con Warner: ora ha i video di tutte le major musicali”, in «DDay», 3 agosto 2016. Risorsa online: <http://www.dday.it/redazione/20670/vevo-si-accorda-con-warner-ora-ha-i-video-di-tutte-le-major-musicali>

⁹⁸ Cfr. S.a., “Chi sono e cosa fanno i Multichannel networks su Youtube. La top 10 mondiale e le previsioni sul video programmatic”, in «Prima online», 16 luglio 2015. Risorsa online:

<http://www.primaonline.it/2015/07/16/208840/multichannel-networks-cosa-sono-e-quale-sara-il-loro-futuro/>;

Cfr. anche S.a., “Interview with Rebecca from Laika network”, in «Creative Industry Lab», 20 giugno 2015.

Risorsa online: <http://creativeindustryhub.co.uk/2015/06/interview-with-rebecca-from-laika-network/>

⁹⁹ P. Cibelli, intervista personale, cit.

monetizzazione è più alta¹⁰⁰. VEVO, in definitiva, non è altro che uno dei tanti tentativi di linearizzare e disciplinare il flusso incontrollato degli utenti nel cyberspazio. Se volessimo tracciare una linea in campo videomusicale, quindi, potremmo affermare che è mainstream tutto ciò che è in VEVO, ed è indipendente tutto ciò che ne sta fuori; quindi, per sillogismo, che è mainstream tutto ciò che è *disciplinato*, indipendente tutto ciò che è *frammentato*. Vedremo, a più riprese, come questa suddivisione possa risultare efficace.

La distinzione tra indipendente e mainstream si lega a stretto giro, per riprendere le riflessioni precedentemente esposte di Middleton, al crollo della distinzione tra cultura musicale “alta” e “bassa”. John Seabrook conia, a tale scopo, il concetto di *nobrow* (letteralmente “senza fronte”), parafrasando una terminologia spesso impiegata nell’industria culturale americana per indicare le classi socioculturali di appartenenza, con un abbinamento lombrosiano tra condizione socioeconomica e capacità intellettuale: *highbrow*, *middlebrow* e *lowbrow* (lett. “fronte alta”, “fronte media” e “fronte bassa”)¹⁰¹. Si tratta di una suddivisione, oltretutto eticamente scorretta, molto schematica, passatista e dialettale, inutilizzabile ai fini dell’analisi dell’audience (per cui preferiremo attingere a figure quali la rappresentazione piramidale di Coimbatore Krishnarao Prahalad¹⁰² e la coda lunga di Chris Anderson¹⁰³); tuttavia Seabrook se ne serve per indicare come, per contrasto, la contemporaneità sia fortemente contraddistinta da un’estetica *nobrow*, termine con cui l’autore definisce una sorta di «anarchia del gusto¹⁰⁴». *Nobrow* è la perdita di senso di una distinzione tra alto e basso, tra elite e massa, già minata nel Novecento dall’emergere di un ceto medio *middle-brow* (o *mass-cult*, secondo la terminologia introdotta da Dwight Macdonald¹⁰⁵). In questa anarchia del gusto la funzione del critico perde gradualmente di importanza: la sua viene percepita quasi come un’opera immorale, o un tentativo elitistico di imporre un insieme circoscritto di interesse alle masse¹⁰⁶; al contrario, i *tastemakers* (lett. “creatori di gusto”) dell’industria musicale vengono legittimati e la loro importanza acquista risalto. Non a caso gli anni in cui Seabrook scrive (fine anni Novanta - inizio anni Duemila) sono spesso considerati, come confermano molte delle interviste qui effettuate, l’età d’oro dell’industria discografica. L’appartenenza alla classe *highbrow* è, seppur

¹⁰⁰ M. Zanobini, intervista personale, 23 dicembre 2014.

¹⁰¹ L. Bonfante, “Il sound della cultura sfrontata”, in «Link» n. 1, 2003, p. 57

¹⁰² Cfr. C.K. Prahalad, *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*, tr. it. *La fortuna alla base della piramide*, Il Sole 24 Ore, Milano 2010.

¹⁰³ Cfr. C. Anderson, *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2007.

¹⁰⁴ Cfr. J. Seabrook, *Nobrow. The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Methuen, London 2000.

¹⁰⁵ Cfr. D. Macdonald, *Against the American Grain*, New York, Random House, 1967.

¹⁰⁶ Cfr. J. Seabrook, *Nobrow*, cit.

con altri termini, ciò che Middleton, come abbiamo visto precedentemente (1) imputa in maniera esplicita ad Adorno¹⁰⁷; possiamo dire, in questi termini, che l'operazione di Middleton mira a ricollocare il pensiero *highbrow* di Adorno in un sistema, quello della popular music di inizio millennio, fortemente *nobrow*, per cercare di “salvarlo” dal crollo delle distinzioni di cui abbiamo appena parlato.

New Yorker (High/Lowbrow)	Mtv (Nobrow)
Elite vs commerciale	Cult vs mainstream
Qualità	Autenticità
Coerenza nelle preferenze culturali	Sconfinamento tra i livelli
Contenuto vs pubblicità	Contenuto e pubblicità

Fig. 2 - Culture *high/lowbrow* e *nobrow* a confronto¹⁰⁸

Il concetto di *nobrow* non è dissimile da quello bourdeuiano di *allodoxia*, inteso come fraintendimento (o disapprendimento) culturale per il quale cultura alta e bassa si sovrappongono, e così la distinzione tra originale e imitazione. Nell'*allodoxia*, come nota polemicamente Pierre Bourdieu, convergono «due caratteristiche che normalmente si escludono: l'immediata accessibilità del prodotto offerto e i segni esteriori della legittimità culturale¹⁰⁹», che attraverso la simulazione e l'integrazione della cultura “alta” nei prodotti di massa impedisce di riconoscere la stessa. Il parallelismo tra la logica universalizzante del software e quella dell'*allodoxia* è un'interpretazione fruttuosa, su cui ci soffermeremo più avanti; tuttavia, provvisoriamente impiegherò nelle prossime pagine il termine *nobrow*, più pertinente in quanto non solo si pone come “terza via” tra le culture alta e bassa, ma ne rappresenta un vero e proprio superamento, mutando parametri che Seabrook non manca di elencare nel dettaglio. Le riflessioni di Seabrook, peraltro, sono particolarmente pertinenti ai fini della presente ricerca perché, non a caso, il percorso attraverso il quale egli “scopre” la cultura *nobrow* (l'intero saggio è scritto sotto forma di racconto in prima persona) è il consumo musicale e videomusicale, ed è proprio facendo un confronto tra MTV, la principale televisione

¹⁰⁷ Cfr. R. Middleton, *Studiare la popular music*, cit.

¹⁰⁸ L. Bonfante, “Il sound della cultura sfrontata”, cit., p. 59.

¹⁰⁹ P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris 1979, tr. It. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001, p. 332.

musicale americana, e la testata americana New Yorker che Seabrook chiarisce i termini della crisi (Fig. 2).

Riprenderemo questo schema nell'analisi delle televisioni musicali (3.2); anticiparlo qui, tuttavia, ci permette di articolare una serie di riflessioni sia sulla strategia discorsiva da adottare sia sulla funzione del videoclip nell'industria musicale contemporanea. Uno dei punti cruciali della contrapposizione, come sottolinea Luigi Bonfante, è la trasformazione del mercato ("il commerciale") da polo negativo, coincidente coi gusti della cultura di massa, a universo tendenzialmente coestensivo dell'intero contesto socioculturale¹¹⁰. Per dirla in altri termini, e calando tale affermazione all'oggetto della nostra analisi, nella cultura *nobrow* l'industria musicale tende a conquistare tutte le classi sociali, e il videoclip, come vedremo, non è altro che un efficace strumento di condizionamento dei consumi culturali di tali classi.

Ed è in questa operazione di *conquista dell'audience*, per tornare alle riflessioni precedenti, che trova senso la nozione di mercato indipendente: per dirla sempre con Seabrook, lo spazio simbolico delle merci è un ambiente di senso paragonabile al linguaggio. È l'ambiente entro il quale si definiscono le strategie e le regole di individuazione, al punto che ogni opposizione, anche estrema, tende a definirsi necessariamente entro il sistema di regole dettate dal terreno definito dalle merci e dai media¹¹¹. Tutto questo sembrerebbe quasi un'amara involuzione della società dello spettacolo teorizzata da Guy Debord¹¹²; per alcuni, mantenendo il nostro *focus* sull'ambito videomusicale, effettivamente lo è, sia dal punto di vista *highbrow* di chi sta "fuori" e attacca "adornianamente" la mercificazione della popular music sia, talvolta, dal punto di vista *nobrow* di chi sta "dentro", un fenomeno di "rigetto" del videoclip che spesso, per riprendere appunto Debord, presenta spiccati caratteri situazionisti (5.2). Il tutto è però interpretabile anche in senso opposto: se prendiamo per assunto, come scrive Franco Fabbri, che tutta la popular music, per definizione, non può sfuggire alle logiche di mercato¹¹³, il fatto che essa ambisca a toccare tutte le classi sociali, e che la cultura "alta" sia ascrivibile oggi alla musica "indipendente", o "underground", non sarebbe che un lascito delle audience giovanili degli anni Ottanta e Novanta, figlie di un modernismo in cui la distinzione tra "cultura alta" e

¹¹⁰ *Ibidem*.

¹¹¹ Cfr. J. Seabrook, *Nobrow*, cit.

¹¹² Cfr. G. Debord, *La société du spectacle*, tr. it. *La società dello spettacolo*, Stampa alternativa, Roma 1977.

¹¹³ F. Fabbri, "Appunti sui generi. Da Aristotele a Yahoo!" in F. D'Amato (a cura di), *Sound Tracks. Tracce, scenari e convergenze negli studi musicali*, Meltèmi, Roma 2002. Cfr. anche Id. *Around the clock. Una breve storia della popular music*, UTET Libreria, Torino, 2008

“cultura bassa” non aveva alcun senso, e per cui le qualità estrinseche di un brano musicale (immaginario, ideali, valori, modelli di vita, visioni del mondo, etc.) hanno cominciato a contare più di quelle intrinseche (da cui l’impraticabilità, per lo studio della popular music, del metodo immanente adorniano¹¹⁴). L’essere indipendenti, in questo senso, si configura quindi non tanto come una categoria commerciale, ma come un’*attitudine* da parte di musicisti e fan nei confronti di un sistema economico e produttivo. Fabbri parla, a questo proposito, del paradosso di una «unpopular popular music»¹¹⁵, mentre Carey Fleiner si spinge oltre, individuando questa volontà di differenza già nei fandom di alcuni gruppi rock degli anni ’60. Fleiner prende come caso di studio, in particolare, quello dei Kinks: l’immagine dei fan che durante l’esibizione live della band cantano all’unisono *I’m Not Like Everybody Else* è effettivamente una sintesi molto efficace di quella che andrà a costituirsi, appunto, come scena musicale indipendente¹¹⁶. Ritorniamo sull’argomento più avanti; ciò che qui preme sottolineare è il carattere *identitario* e *attitudinario* del concetto di indipendente, concetti questi che si applicano al musicista, al fruitore, al regista di videoclip e, talvolta, anche all’etichetta¹¹⁷. Possiamo forse sintetizzare così: come nell’Ottocento la concezione romantica della cultura e dell’arte coincideva con l’*ethos* di una classe sociale e rispondeva al suo bisogno di distinguersi¹¹⁸, quindi di smarcarsi dalle logiche di mercato della cultura di massa, oggi lo stesso bisogno tende a rientrare nell’alveo del sistema produttivo, laddove la differenza tra arte e mercato tende ad assottigliarsi. Qualunque espressione artistica punti ad aumentare la propria audience, seppur all’interno di una nicchia ben definita, deve esprimere le istanze anticommerciali all’interno, necessariamente, di un contesto commerciale, e misurare su di esso il proprio grado di indipendenza. Anche su questi concetti torneremo a più riprese, sia nell’analisi dell’istanza mediatica che nell’analisi dell’audience. Resta da capire che ruolo abbia il videoclip all’interno di questa dicotomia, se di dicotomia si vuol parlare: la questione è ampia e si lega, in buona parte, alle modalità di accesso al web, e in particolare al nuovo statuto “immateriale” e infinitamente replicabile dell’immagine digitale.

¹¹⁴ Cfr. R. Middleton, *Studiare la popular music*, cit.

¹¹⁵ F. Fabbri, “Appunti sui generi. Da Aristotele a Yahoo!”, cit., p. 93.

¹¹⁶ C. Fleiner: “Misfits. The Kinks’ Fan Culture & Identity”, intervento orale alla EUPOP 2016 Conference, Parigi, 21 luglio 2016; trad. mia.

¹¹⁷ J. Gentilini, P. Mazzacani, A. Rapino, A. Sarubbi, interviste personali, cit.

¹¹⁸ Cfr. S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, tr. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013, p. 60, cit.

2.2 Dal possesso all'accesso: smaterializzazione e spossessamento dei supporti fisici

Il cyberspazio può non essere un luogo nel senso tradizionale del termine, ma per milioni di persone coinvolte in reciproche interazioni rappresenta un punto d'incontro: in futuro, gran parte della vita umana si svolgerà in questi mondi elettronici; di conseguenza, la questione dell'accesso diventa una fra le più importanti, per l'epoca che ci attende.

Jeremy Rifkin¹¹⁹

Come abbiamo riscontrato dai dati, l'industria musicale non è morta, ma il suo ruolo è stato considerevolmente ridimensionato e adeguato alle esigenze di un nuovo ecosistema mediale. Se è vero che un'industria basata sul possesso e sulla vendita del supporto fisico è destinata inevitabilmente a piegarsi di fronte a fenomeni quali la smaterializzazione dei supporti, intesa come indipendenza dei supporti fisici di fruizione (hardware) dai contenuti, è altresì vero che la vendita degli stesi ha sempre costituito una fonte di reddito non esclusiva per l'industria musicale, che solo negli anni '90-2000 ha rivestito una percentuale considerevole del fatturato; inoltre, la vendita di cd continua, ad oggi, a rivestire per tale industria un'importante voce di bilancio¹²⁰. Insomma, per proseguire il discorso occorre ribadire che l'industria musicale è viva: ciò che cambia sono i suoi settori principali, le relazioni di tali settori con l'interno e con l'esterno, e il potere complessivo di negoziazione. Come spiega Anderson, l'ingresso sul campo di nuove forze in gioco, le *software house* appunto, non ha distrutto un'intera industria, come certa retorica tende a suggerire¹²¹ (e abbiamo visto come questo risentimento deriva dalla percezione dell'artista di un'alienazione, vera o presunta che sia, del proprio lavoro, al punto di poter parlare di industrie musicali, al plurale¹²²). Spesso alla base di tale credenza, nota lo studioso, c'è un semplice fraintendimento, ossia la concezione dell'industria musicale come entità accentratrice di capitali; tale approccio non terrebbe conto, infatti, dell'articolazione interna dell'industria e del suo appoggiarsi a intermediari o ad agenzie esterne. Una concezione "monolitica" dell'industria musicale, detto altrimenti, rischia di sottovalutare il ruolo attivo

¹¹⁹ J. Rifkin, *The Age of Access. How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*, tr. it. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000, p. 312.

¹²⁰ Elaborazione personale sulla base di rapporti IFPI e dati ISTAT, vedi nota 3.

¹²¹ T. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 5; trad. mia.

¹²² M. Cloonan, J. Williamson, "Rethinking the Music Industry", in «Popular Music» n. 2, vol. 26, 2007, pp. 312-313; trad. mia.

della stessa nell formazione e nella promozione di un artista o di un brano musicale¹²³ (e il fatto, evidenziato in precedenza, che sia in assoluto il settore di mercato che reinveste di più sta lì a dimostrarcelo). La realtà, spiega Anderson, è che l'industria musicale ha dovuto rinegoziare il proprio ruolo con le tecnologie imposte dai nuovi attori sociali (le software house), cercando di adeguare la vendita al dettaglio a un sistema relativamente indifferente alle caratteristiche dei prodotti e degli utenti che attraverso esso operano¹²⁴; come vedremo, infatti, per questi nuovi attori i contenuti digitali, tra cui i videoclip, devono prioritariamente circolare, indipendentemente dalle loro qualità specifiche (3.3). Si tratta di un fenomeno, ampliando lo sguardo, che coinvolge l'industria culturale nel suo insieme; lo schema quadrangolare proposto nel cap. 1 ovviamente non ne è che un'estrema semplificazione, utile a livello di organizzazione discorsiva, certo non a rendere la complessità delle forze in gioco. Per capire, riprendendo Adorno, l'eventuale potere normativo dell'industria culturale, o di *tastemaking* per usare il linguaggio di Seabrook, è quindi imprescindibile capire cosa sia, oggi, l'industria culturale, e individuare la funzione del videoclip all'interno di essa.

Un tentativo in questo senso lo fa David Hesmondhalgh, il quale parla di industrie culturali (al plurale) e le suddivide in *core* e *peripheral* (lett. "centrali" e "periferiche"). Le prime sono contraddistinte dall'essere principalmente orientate alla produzione industriale e alla circolazione di testi, e sono essenzialmente sette: broadcasting, cinema, contenuti per il web, musica, stampa, videogame, pubblicità¹²⁵. Le industrie periferiche, invece, corrispondono alle cosiddette "arti creative", le quali tendono a usare mezzi di produzione artigianali o semi-industriali (pittura, scultura, teatro)¹²⁶. Come vedremo, ovviamente, non si tratta di camere stagne, ma di poli ideali a cui tendere. Elementi *core* e *peripheral*, ad esempio, possono talvolta coincidere: in ambito indipendente, ad esempio, spesso vengono applicate modalità *peripheral* in ambito *core*, sia nella produzione dei contenuti (musica, videoclip, materiale pubblicitario, etc.) (2.4) che nella circolazione degli stessi (si vedano, ad esempio, i live) (3.4). Tuttavia, a livello di macrocategorie, la divisione funziona, e si può applicare, a un livello gerarchicamente inferiore, anche all'interno delle industrie stesse (possiamo parlare, a questo proposito, di sezioni *core* e *peripheral* dell'industria musicale). Come nota Keith Negus, tuttavia, una delle principali differenze tra le due aree, che occorre tener presente in questa sede, è che le attività delle *core industries*, più delle altre, possono dare alla luce prodotti culturalmente

¹²³ T. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 5; trad. mia.

¹²⁴ *Ibidem*.

¹²⁵ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, cit., p. 12; trad. mia.

¹²⁶ *Ivi*, p. 13; trad. mia.

significativi¹²⁷; esse, cioè, non si limitano a veicolare il prodotto, ma, anche solo per il semplice fatto di veicolarlo, e quindi senza alcun intervento attivo di mediazione, ne modificano il DNA. Negus, non a caso, fa l'esempio dei generi, nati come strumento con il quale produttori ed etichette distribuiscono i loro prodotti, e diventati, in molti casi, veri e propri simboli di appartenenza sociale.

Già i *film studies*, d'altronde, hanno ampiamente dimostrato sia la capacità dei generi di creare orizzonti di attesa sia il loro carattere dinamico, malleabile a seconda dei mutamenti estetici e sociali della società. Non a caso Rick Altman, proprio per sistematizzare quest'ambiguità, sente l'esigenza di aggiungere all'interpretazione classica dei generi, da lui definita *rhetorical approach* (imperniata sulla relazione fluida tra il lettore e il testo) e al *typological approach* (che prende coscienza dell'esistenza di pratiche organizzative e di significato comuni) un terzo tipo di sguardo, che integri i precedenti: il cosiddetto *transformational approach*¹²⁸. Rispetto al cinema, tuttavia, la distribuzione musicale ha sempre avuto un carattere più anarchico, dove più che di generi è necessario parlare, come suggerisce Frith, di "genre word", intendendo con quest'espressione quella «complessa interazione di musicisti, ascoltatori e *ideologi medianti*¹²⁹». È opportuno quindi soffermarsi su quest'aspetto, poiché la nozione di generi della popular music si scontra con due ordini di difficoltà: da un lato, come Frith sottolinea e Anderson sviluppa, il genere nella popular music è un problema allo stesso tempo estetico e sociologico¹³⁰. Dall'altro, in ambito musicologico la canzone viene considerata, di per sé, un genere, all'interno del quale possono emergere vari *stili*, o *pratiche*, che dialettalmente vengono chiamati, appunto, *generi*¹³¹. Questo ragionamento si applica, fondamentalmente, all'atto compositivo in sé; nel caso di un prodotto "ibrido" come il videoclip, esso si scontra con una concezione di genere derivante da quella dei *film studies*, e porta lo studioso all'esigenza di stabilire nuove categorie tassonomiche (tra i vari tentativi il più convincente, nella sua semplicità, è forse quello di Sibilla, che divide i clip in "performance", "concettuali" e "narrativi"¹³²). Il genere è un concetto di cui il mercato ha bisogno per disciplinare l'offerta, e come tale verrà trattato, ma ridurre tutto a questo significherebbe semplificare una serie di

¹²⁷ K. Negus, *Music Genres and Corporate Cultures*, Routledge, New York (NY) 1999, p. 20; trad. mia.

¹²⁸ R. Altman, *A Theory of Narrative*, Columbia University Press, New York (NY) 2008, p. 291; trad. mia.

¹²⁹ S. Frith, *Performing Rites. On the Value of Popular Music*, Oxford University Press, Oxford 1996, p. 88; trad. mia.

¹³⁰ T. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 6; trad. mia.

¹³¹ Cfr. F. Fabbri, "Navigando per gli spazi musicali. Le categorie e la mente musicale", in «Musica/Realtà», n. 61, 2000, pp. 89-108.

¹³² G. Sibilla, *L'industria musicale*, cit., p. 94.

intermediazioni culturali, appunto; per questo la concezione “elastica” di generi e di industria musicale proposta da Frith, come «amalgama di attori spesso connessi che varia tatticamente a seconda di specifiche tendenze culturali, mutamenti nelle forze economiche e nuove tecnologie»¹³³, trova nel presente lavoro piena applicabilità.

Sulla stessa linea anche Fabbri, che polemizza sia con chi crede di considerare la popular music come un genere a sé sia chi vede nei generi solo uno strumento in mano all’industria che il musicista (e il regista, nel caso dei videoclip), deve eventualmente superare. Come sottolinea lo studioso, infatti, i musicisti, ma lo stesso discorso vale per i registi, «sanno benissimo cosa siano i generi, anche perché è implicita nella loro attività e nel loro pensiero la nozione di norma e di limite»; e ancora: «i generi non servono solo alle leggi, ma tanto per cominciare servono a comunicare: sono gli universali del discorso sulla musica¹³⁴». Possiamo quindi, in questo senso, concepire i generi musicali (e videomusicali) da una parte nella loro accezione di strumento dinamico in mano al mercato, e collegarli alla concezione dinamica e mutevole dell’industria musicale; dall’altro, come strumento espressivo in mano all’artista, di natura accessoria. I generi, in definitiva, sono strumenti di cui possono servirsi sia l’istanza artistica che l’istanza promozionale, e all’interno di tali istanze essi possono assumere più o meno importanza per le varie componenti dei relativi framework interni.

L’industria musicale, come abbiamo visto, procede essenzialmente per riasseti continui, che passano attraverso crisi cicliche e prendono la forma di un’economia della resilienza, intesa come tentativo costante di riprendere il controllo sulla circolazione dei propri prodotti: in questo senso si spiega, come abbiamo visto, l’alta quantità di capitale reinvestito. La suddivisione in generi, in questo processo, gioca un ruolo chiave, ma ancor più centrale è la nozione di flusso, a cui i generi sono ancorati e dal quale essi sono modellati. Nel caso del videoclip, come vedremo più avanti (3.1, 3.2), il controllo sul flusso è consustanziale alla nascita stessa di tale forma espressiva: tra l’industria musicale e le televisioni musicali vi è sempre stato un rapporto solido, talvolta conflittuale, come vedremo, ma votato alla reciproca convenienza. L’avvento di YouTube e del web partecipativo, al contrario, ha comportato un consistente sbilanciamento dei rapporti di forza, in virtù da un lato del carattere transnazionale delle software house, dall’altro dalla loro natura non lineare. Detto in sintesi, il videoclip, nato per la televisione, e

¹³³ Cfr. S. Frith, *Facing the Music. A Pantheon Guide to Popular Culture*, Pantheon Books, New York (NY) 1988, pp. 12-13; trad. mia.

¹³⁴ F. Fabbri, “Appunti sui generi. Da Aristotele a Yahoo!”, in F. D’Amato (a cura di), *Sound Tracks*, Meltemi, Roma 2001, p. 95.

quindi sottomesso a logiche organizzative di tipo *lineare* (o “di flusso”), si ritrova oggi a far parte di un database, e in quanto tale sottomesso a logiche organizzative di tipo *algoritmico*: analizzare le cause e le conseguenze di questa mutazione *ambientale* è esattamente l’obiettivo di questa ricerca.

Seguendo l’intuizione di Murray¹³⁵ e Manovich¹³⁶, secondo i quali la nostra era è contraddistinta da una competizione tra la logica narrativa e la logica del database, l’algoritmo non rappresenterebbe, in questo senso, che un conferimento agli utenti, attraverso le interfacce grafiche, del potere di “linearizzare” i contenuti del database, sottraendolo a quello delle *core industries*. Questa visione “robinhodesca” del cyberspazio è da integrare, come faremo, da un lato con la riorganizzazione di tali *core industries*, quella musicale *in primis*, attorno a mezzi di comunicazione di natura non algoritmica, quindi più controllabili; dall’altro, con il nuovo potere delle software house, e con la loro penetrazione nel nostro vissuto quotidiano; tuttavia, come riflette Matt Hills, è indubbio che le *software house* abbiano relegato alle audience una funzione di *gatekeeping* tradizionalmente appartenente all’industria culturale¹³⁷.

Emerge, in questo senso, l’importanza del contributo dei *software studies* nello spostare il focus sull’economia digitale dalla componente numerica (interna), in questo caso dei file audio e video, a quella algoritmica (esterna). Ciò è particolarmente rilevante nel caso del videoclip, prodotto ormai quasi esclusivo del web, ricoprendo oggi le televisioni musicali, come emerge dalla quasi totalità degli intervistati, un ruolo marginale all’interno delle strategie promozionali¹³⁸. Il mutamento è quindi di natura ontologica: il videoclip-database e il videoclip-flusso sono concepibili, in questo senso, come due forme espressive per molti aspetti diversi, e il primo può essere considerato quasi un formato nativo del web, in ogni caso paradigmatico del cambiamento in atto. Non a caso sempre Lovink prende il videoclip come esempio, proseguendo idealmente sulla falsariga indicata da Seabrook: «anziché programmi ben definiti, scorriamo un elenco dopo l’altro mettendo alla prova i limiti della nostra capacità mentale. (...) È giunta l’ora dei database. Siamo sfuggiti alla misericordia dei recensori scorbutici e dei cinema multisala monoculturali¹³⁹»; a differenza di Seabrook, tuttavia, nelle

¹³⁵ Cfr. J. Murray, *Hamlet on the Holodeck*, cit.

¹³⁶ L. Manovich, *The Language of New Media*, cit., p. 237; trad. mia.

¹³⁷ Cfr. M. Hills, *Triumph of a Time Lord. Regenerating “Doctor Who” in the Twenty-First Century*, I. B. Tauris, London 2010; K. Busse, “Fans, Fandom, and Fan Studies”, in S. W. Littlejohn (a cura di), *The Encyclopedia of Communication Theory. Vol. I*, Sage, Thousand Oaks (CA) 2009; S. Scott, “Who’s Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling”, in A. Delwiche, J. Henderson (a cura di), *The Routledge Handbook on Participatory Cultures*, Routledge, New York (NY) 2012.

¹³⁸ In particolare, J. Gentilini, R. Genovese, intervista personale, cit.

¹³⁹ G. Lovink, *Networks Without a Cause. A Critique of Social Media*, Polity, Cambridge/Malden (MA) 2011, tr. it. *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano 2012, p. 201.

parole di Lovink risiede un'istanza polemica nei confronti della cosiddetta *snack culture*, che lo stesso studioso sintetizza efficacemente nell'imperativo «guarda quel videoclip e passa oltre¹⁴⁰». L'istanza libertaria del web, potremmo dire, accennando un concetto che rielaboreremo più avanti, si è trasformata quindi, in questo senso, in un allentamento del controllo dell'industria musicale sui propri prodotti; della sua funzione, detto altrimenti, sia di *gatekeeping* (nel senso di controllo delle modalità di accesso) sia di *tastemaking* (nel senso di influenza sui gusti dell'audience). Secondo Nick Montfort, sarebbe stata proprio la vocazione libertaria del World Wide Web, a differenza di alcuni dei suoi iniziali concorrenti (ad esempio Gopher), a decretarne il successo, ma anche, contemporaneamente, la progressiva necessità di regolare il caos che l'assenza di restrizioni comportava; ciò che stiamo cercando di dimostrare è come il videoclip sia un case study particolarmente sintomatico di questa tendenza generale, essendo transitato, come abbiamo visto, dalla selezione “coercitiva” delle emittenti musicali a quella “libertaria” del web, che a sua volta ha innescato, in misura variabile a seconda dell'ottica più o meno cyberpessimista che si intende adottare, nuovi fenomeni di coercizione, più o meno volontari ed efficaci.

La situazione, col web partecipativo, sembra in questo senso degenerata; se già l'industria cinematografica ha da tempo rinunciato a ogni pretesa di controllo rigido sulla cosiddetta “cronologia dei media”¹⁴¹, ciò è ancor più vero nel caso della popular music, e di converso della produzione videomusicale. Detto in sintesi, se con la digitalizzazione dei contenuti la distribuzione è diventata una questione di algoritmi, al punto da mettere in crisi il concetto di medium, la stessa espressione “cronologia dei media” perde di senso. Compito dell'istanza promozionale è, in questo caos direzionale, cercare di tracciare percorsi riconoscibili, “linearizzare il database”, appunto: il videoclip, in questo senso, riveste il ruolo sia di *contenuto* all'interno di un database sia, contemporaneamente, di *tappa* attraverso la quale tracciare, o provare a tracciare, dinamiche di flusso. L'analisi del campione intervistato, pur nell'eterogeneità delle risposte, conferma la praticabilità di questa interpretazione, sia il videoclip un veicolo per portare un'audience verso un evento live (audience -> videoclip -> live), mostrando contemporaneamente ai gestori dei locali il tipo di musica di una band e l'entità della sua fandom¹⁴² (industria musicale -> videoclip -> locali); sia esso un impulso a comprare

¹⁴⁰ *Ibidem.*

¹⁴¹ Cfr. A. Vivo, “Qu'est-ce que la chronologie des médias?”, in «Économie numérique», 6 marzo 2016. Risorsa online: <http://blog.economie-numerique.net/2016/03/06/quest-ce-que-la-chronologie-des-medias>.

¹⁴² C. Donnino, P. Mazzacani, interviste, personali, cit.

un disco¹⁴³ (audience -> videoclip -> disco¹⁴⁴); a far circolare l'immagine di un artista sui social network¹⁴⁵ (industria musicale -> videoclip -> social network); a veicolare una pubblicità occulta o in *preroll*¹⁴⁶ (industria non musicale -> videoclip -> prodotto di consumo); a connotare l'immaginario di un'etichetta discografica (industria musicale -> videoclip -> audience); a generare utli in sé, soprattutto in ambito mainstream¹⁴⁷ (industria musicale -> videoclip -> guadagni); a conferire un immaginario all'artista per indirizzandolo verso una nicchia specifica¹⁴⁸ (industria musicale -> videoclip -> nicchia); a rivedere il video stesso¹⁴⁹ (audience -> videoclip -> videoclip); a spingere per una pubblicazione del brano sulle testate dei giornali online, nuovi gatekeepers in grado talvolta di legittimare l'artista (industria musicale -> videoclip -> stampa). E ancora, come vedremo più avanti (5), talvolta i videoclip vengono concepiti dai registi come parte di un futuro "showreel", ossia un lavoro di montaggio che faccia conoscere a un eventuale committente i propri lavori e le proprie competenze¹⁵⁰ (regista -> videoclip -> showreel); infine, possono dare luogo a fenomeni di emulazione o di parodia che possono, a loro volta, generare nuovi divi¹⁵¹ (fan -> videoclip -> stardom).

In tutti i casi citati, vediamo come il videoclip rivesta una doppia funzione, sia di *occupazione* che di *linearizzazione* del database. Ed effettivamente, all'interno del campione intervistato, quasi nessuno nega la necessità di un videoclip nelle strategie promozionali di un brano musicale o di un artista, o anche solo del video di una performance live, ma pochi, soprattutto in ambito indipendente, ne esaltano l'efficacia concreta¹⁵². Il videoclip è oggi uno strumento di cui l'industria musicale ha bisogno principalmente per occupare un database, e secondariamente per provare a contrastare dall'esterno la *logica* di tale database. Vedremo più avanti come il database, una volta "linearizzato", riacquisti nuovamente, e forse

¹⁴³ C. Donnino, intervista personale, cit.

¹⁴⁴ Come abbiamo visto, si tratta di un settore che, seppur fortemente ridimensionato dalla digitalizzazione della distribuzione musicale, rappresenta tuttora una percentuale importante degli introiti dell'industria musicale. Cfr. dati ISTAT, vedere nota precedente a riguardo.

¹⁴⁵ D. Caucci, intervista personale, cit.

¹⁴⁶ P. Cibelli, intervista personale, cit.

¹⁴⁷ P. Cibelli, R. Genovese, intervista personale, cit.

¹⁴⁸ A. Rapino, intervista personale, cit.

¹⁴⁹ P. Cibelli, intervista personale, cit.

¹⁵⁰ Tra gli altri, M. Brancato, intervista personale, 26 ottobre 2016; F. Imperato, intervista personale, 15 gennaio 2016; L. Vignolo, intervista personale, 27 ottobre 2016.

¹⁵¹ Si vedano, tra gli esempi più recenti, il caso della band The Giornalai, parodia dei quasi omonimi The Giornalisti (risorsa online: https://www.youtube.com/channel/UCtl8s_DvQrEinSW8fCcZfjA), o quello, più dirompente, di Asia Ghergo, *youtuber* che caricando online versioni riarrangiate dei brani di alcuni musicisti italiani, soprattutto della scena indipendente, ha avviato una propria carriera professionale (risorsa online: <https://www.youtube.com/channel/UCS3Ng6F5LEZi6KQkZW5tEJg>).

¹⁵² G. Passarella, intervista personale, 12 dicembre 2014; B. Casini, intervista personale, 11 dicembre 2014; F. Gallo, intervista personale, cit.

inevitabilmente, un valore narrativo; simile, per certi versi, a quello delle logiche di flusso tradizionali, in contrasto alle quali esso sembra, almeno secondo una rigida interpretazione delle teorie di Manovich, operare. Vi è poi un'altra strada, quella del rifiuto del videoclip, la quale, come vedremo, non è altro che una delle tante strategie possibili di resilienza (2.4); forse non la più redditizia, ma nell'ottica di un'economia morale la redditività, come argomenterò, è solo una delle possibili gratificazioni, spesso non la principale.

La redditività, soprattutto in ambito mainstream, si misura propriamente in base alle visualizzazioni. Per dirla con le parole di Gallo, «l'*ambizione televisiva* del clip si è azzerata, ed è stata gradualmente sostituita dall'esposizione mediatica della visualizzazione¹⁵³»: a fare pubblicità all'artista o al brano non è più il video, ma il numero di visualizzazioni di tale video. Per riprendere la metafora del formicaio, le visualizzazioni sono il numero di utenti che, tracciando strade già percorse da altri in modo più o meno casuale, sono transitati attraverso quel video. Le visualizzazioni non fanno altro, detto altrimenti, che evidenziare la funzione *transitoria* del videoclip e tradurla in valore numerico, il che si lega a stretto giro alla logica della sovrapproduzione delle merci. È questa, forse, l'ideologia dell'algoritmo, o almeno una delle prime formulazioni che a questo punto della presente analisi possiamo avanzare: maggiore quantità di merci, maggiore consumo, minori costi, minore cura della qualità del prodotto¹⁵⁴.

Quest'ultimo aspetto ovviamente non implica, come vedremo, che possano essere altri gli attori sociali ad avere cura, prioritariamente, della qualità del prodotto: in particolare, coloro che afferiscono all'istanza promozionale e all'istanza artistica. Come sintetizza Chiara Donnanno, responsabile marketing della 22r, «non puoi sapere il motivo per cui la gente decide di cliccare play in quel momento su quel video, e a che cosa sta attenta. Per quello cerchiamo di farli belli, nei limiti del possibile¹⁵⁵». Insomma, se il videoclip è interpretabile, come cercheremo di fare, come un luogo di transito degli utenti; lo scopo della produzione di un videoclip è quindi quello di “trasformare” un brano o un artista in luogo di transito, che abbia cioè lo scopo di attrarre su di sé o il maggior numero di utenti (soprattutto in ambito mainstream, dove l'obiettivo sembra essere principalmente un accumulo indistinto delle visualizzazioni¹⁵⁶) o di attrarre pochi utenti ma importanti e, magari, “clientelizzati” (ricorre qui la metafora sennettiana dell' “uomo-artigiano”, come quella della “città-formicaio”, proposta nel capitolo precedente). Questo è il motore creativo del videoclip, e questi sono i termini in cui è possibile spiegare la sua funzione nelle strategie promozionali contemporanee.

¹⁵³ F. Gallo, intervista personale, cit.

¹⁵⁴ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

¹⁵⁵ C. Donnanno, intervista personale, cit.

¹⁵⁶ R. Genovese, P. Cibelli, interviste personali, cit.

Inoltre, come abbiamo accennato, il videoclip è una spesa che in ambito mainstream può generare ricavi (a differenza di quanto accadeva nel medium televisivo, dove il videoclip, al pari delle altre pubblicità televisive, rappresentava un investimento a fondo perduto¹⁵⁷), il che in ambito mainstream può arrivare, per un videoclip di medio successo, a ripagare il suo costo di produzione (nonostante sia difficile, al di là delle testimonianze di Zanobini e Cibelli, avere dati ufficiali in merito¹⁵⁸). Si tratta di un'altra notevole linea di demarcazione, a ben vedere, tra scena indipendente e mainstream: in ambito indipendente raramente l'efficacia di un videoclip, dal punto di vista dell'istanza promozionale, viene misurata al di là della propria funzione *spaziale*, e in seconda battuta *di immaginario*. L'ammontare dei budget, ovviamente, è conseguente: da un incrocio tra le interviste effettuate, anche in campo registico, la quantità di denaro investito dalle major, da una forbice di centocinquanta-duecentocinquanta mila euro di inizio millennio¹⁵⁹, varia oggi dai tremila ai diecimila euro, con rare e circostanziate eccezioni; nel caso di video rap, si parla all'incirca di mille euro per ogni *street video*, che l'industria mainstream considera come un genere a sé¹⁶⁰. In ambito indipendente un simile paragone è impossibile, per il semplice motivo che prima molti indipendenti non facevano video, se non per progetti artistici indipendenti da un eventuale passaggio su una qualche televisione musicale (2.4); oggi, la cifra media investita in un videoclip indipendente va dai tremila euro a scendere fino a zero (in questo caso si parla di videoclip *no budget*)¹⁶¹. Addirittura, in alcuni casi, è il regista a investire sul video, per sperimentare soluzioni che non potrebbe sperimentare altrove; la funzione della casa discografica, in questo senso, diventa principalmente quella di non mettere da parte il musicista, di non far sì che il video superi la canzone¹⁶². A crescere in proporzione, in questi casi, è ovviamente la componente economica morale, per il motivo evidente che senza di essa tali produzioni non esisterebbero.

Capiamo bene, qui, come la crisi del concetto di medium non sia solo un problema di definizioni: la crisi, come abbiamo visto, può fungere da principio logico-organizzativo del discorso. Cogliendo ed estremizzando la provocazione di Manovich («i media sono diventati

¹⁵⁷ Cfr. S. Austerlitz, *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, Continuum, New York (NY) 2007.

¹⁵⁸ P. Cibelli, M. Zanobini, interviste personali, cit.

¹⁵⁹ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

¹⁶⁰ P. Cibelli, intervista personale, cit.

¹⁶¹ G. Passarella, intervista personale, cit.

¹⁶² C. Donnino, intervista personale, cit.

software¹⁶³»), possiamo forse parlare di una nuova cronologia dei media come cronologia regolata dal software, dove a disciplinare i passaggi non sono tanto, o non solo, gli intermediari (l'industria musicale), quanto, prioritariamente, gli input degli utenti, consentito dalle interfacce. Tali input che creano “strade” da percorrere, e attraverso di essi gli utenti diventerebbero, di fatto, intermediari di loro stessi; da qui la rilevanza della figura del cyberspazio come formicaio, dove al passaggio di un utente corrisponde l'apertura di una traccia che altri utenti percorreranno. Se l'istanza mediatica delle software house, come vedremo, ha il potere di consentire l'accesso ai contenuti (abbiamo già accennato all'importanza della nozione di *gatekeeping*), l'istanza promozionale dell'industria musicale deve cercare di indirizzare questi flussi, che esistono indipendentemente dalla sua esistenza. Come vedremo, in realtà, la questione è più complessa: una relativa indipendenza del flusso dall'industria musicale era già presente nelle televisioni musicali, e c'è sempre stata in quelle radiofoniche¹⁶⁴, ma mai come oggi, e qui sta forse la vera cifra del cambiamento avvenuto, questo flusso è stato modellato sui gusti e sulle aspettative degli utenti. Tutto ciò si lega a stretto giro alla perdita di importanza dei *tastemakers*: gli utenti connessi, nel web partecipativo, in quanto intermediari di loro stessi, sono altresì - almeno in potenza - *tastemakers* di loro stessi. Detto altrimenti, l'istanza mediatica (che per pura convenzione continueremo a chiamare tale) delle software house attinge ai prodotti delle cosiddette *core industries* (che quindi continuano a rivestire un ruolo chiave nella produzione di contenuti), ma tendono ad alienarle dalla gestione e dalla promozione di tali contenuti, sostituendo alla loro figura quella degli utenti connessi. Più che di *user generated contents* (lett. “contenuti generati dagli utenti”), in definitiva, dovremmo forse allora parlare di *user generated flows*¹⁶⁵ (lett. “flussi generati dagli utenti”), stimolati dall'istanza disgregante delle software house, laddove l'industria musicale ha bisogno, per la propria esistenza, di cercare di imporre un proprio mainstream (lett. “flusso principale”), in relazione al quale posizionare e classificare i propri prodotti. È in questi termini che va inteso il braccio di ferro tra le due istanze, e l'importanza esiziale, per l'industria discografica, di inserirsi nei flussi (*ergo*, negli algoritmi) e modificarli dall'interno.

¹⁶³ L. Manovich, “Media After Software”, cit., p. 34; trad. mia.

¹⁶⁴ Cfr. F. Colombo (a cura di), *Atlante della comunicazione. Cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2005.

¹⁶⁵ Cfr. W. Uricchio, “The Future of a Medium Once Known as Television”, in P. Snickars, P. Vonderau, *The YouTube Reader*, National library of Sweden, Stockholm 2009, pp. 24-39; Cfr. anche A. Marinelli, G. Celata (a cura di), *Connecting Television. La Televisione al Tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2012.

Come abbiamo accennato nel paragrafo precedente, e come approfondiremo più avanti (4), molti utenti si lasciano guidare dai suggerimenti “algoritmici” di piattaforme di audio e video streaming quali YouTube e Spotify¹⁶⁶, ritenendoli canali affidabili in quanto generati da utenti stessi; ovviamente, YouTube e Spotify hanno tutto l’interesse a mantenere questo coefficiente di credibilità, e l’industria musicale ha tutto l’interesse a infrangerlo. Una simile dinamica vale per i social media: per dirla ancora una volta con le parole di Anderson, «musicisti, promotori e finanziatori sono semplicemente esasperati dal dover spendere ore nell’attivare nuovi profili, imparare le *social media skills*, produrre registrazioni, e lavorare con modelli di servizi e di affari che non portano mai profitto¹⁶⁷». Anderson conclude definendo la nostra come un’epoca *pre-paradigmatica*, in cui cioè «non esiste alcun modello o sistema di pratiche condiviso¹⁶⁸»; vedremo, nel corso della presente trattazione, come tale status sia in realtà, nel momento in cui scrivo, in una fase di rapida formalizzazione, o quantomeno sia attraversato da continui ed eterogenei tentativi di normalizzazione. Limitando la nostra riflessione all’industria musicale, sintetizzando, potremmo affermare quanto segue: se buona parte della letteratura riguardante il web partecipativo, scientifica e non, ha guardato con estremo interesse, sia in positivo che in negativo (1.2), ai cosiddetti *user generated contents*, è forse opportuno traslare la questione sul piano distributivo e accorgersi di una sostanziale differenza di fondo: il fatto di avere *user generated contents*, che oltre a essere gratuiti sono efficaci per il monitoraggio dell’audience, interessa principalmente al sistema produttivo; al sistema mediatico interessa avere *user generated flows*, che *transitano*, appunto, attraverso i contenuti. Tra questi, il videoclip.

Il fatto che la struttura algoritmica, in senso assoluto, non abbia necessariamente bisogno dell’industria musicale non vuol dire, è bene precisarlo, che lo stesso valga per le singole software house, che in una logica di competizione possono anche contendersi i contenuti musicali (la contrattazione al ribasso recentemente fatta tra Spotify e majors ne è un ottimo esempio¹⁶⁹), e i video (si pensi allo scarso successo di Dailymotion, risposta francese all’americana YouTube, la cui funzione strategica forse non è stata compresa appieno dall’industria musicale e dalle istituzioni europee¹⁷⁰). Ognuna di queste piattaforme streaming (per i file audio le principali sono Spotify, Apple Music, Tidal, Deezer e Grooveshark; per i

¹⁶⁶ IFPI, *GlobalMusic Report 2016*, cit., p. 4.

¹⁶⁷ T. J. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 8.

¹⁶⁸ *Ibidem*.

¹⁶⁹ Cfr. B. Houghton, “Spotify's Latest Offer to Labels: A 14% Lower Royalty Rate”, in «Hypebot.com», 17 gennaio 2017. Risorsa online: <http://www.hypebot.com/hypebot/2017/01/spotifys-latest-offer-to-labels-a-14-lower-royalty-rate.html>

¹⁷⁰ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

videoclip YouTube domina ormai incontrastato) si pone di fronte all'industria musicale in un rapporto di negoziazione, che nel caso di YouTube, tuttavia, è molto basso. Nella maggior parte dei casi, tali piattaforme sono utilizzabili sia in versione gratuita, con l'inserimento di pubblicità (si parla in questo caso di servizi "Ad-supported"), sia in abbonamento, con l'esclusione delle pubblicità e un pacchetto variabile di servizi offerti agli utenti (opzione, questa, che YouTube non prevede). Ovviamente l'industria musicale predilige questi ultimi: nel suo ultimo rapporto la FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) mette in risalto, tra le altre cose, una considerevole differenza del rapporto utenti/ricavi nei servizi di streaming in abbonamento e in quelli Ad-supported. Il report parla di un *value gap* (o differenza di valore), derivante «dal fatto che alcuni servizi digitali, in particolare di *video streaming*, sono in grado di aggirare le piattaforme applicate alle licenze musicali» e accusa YouTube, pur senza mai nominarla, di «distorsione del mercato» e «concorrenza sleale¹⁷¹». Il tema del *value gap*, non a caso, sembra essere uno dei più sentiti dal campione di intervistati, soprattutto da chi ha vissuto il cambiamento, in particolare in ambito indipendente (gli indipendenti, di norma, non hanno alcun tipo di accordo editoriale con YouTube)¹⁷². Così si chiede Sangiorgi: «perché io devo prendere 0,01 centesimi di euro a clic su YouTube, chi l'ha deciso? Perché io non posso trattare? Perché io non posso dire "no, io da te non vengo, vado da un altro"? Perché non posso aprire un tavolo di confronto con Facebook?¹⁷³».

La questione è ampia e si lega a stretto giro alla nostra analisi, in quanto ci permette di comprendere alcuni dei valori che compongono la cosiddetta ideologia del software, e di individuare forti punti di contatto tra questi valori e quelli che hanno animato la cosiddetta *new economy*: libero mercato, libero accesso e transnazionalità. Come evidenzia Fuller, c'è una particolare congiuntura tra i due sistemi universali di equivalenza: il computer, che sin dalla Macchina di Turing integra al suo interno tutti i processi e i media che agiscono su base simbolica, «ricomponendoli in modi che sono peculiari ai media digitali connessi e computazionali», e il capitale, che provvede e permette la «traduzione immaginaria di qualsiasi entità stato e processo in equivalenti numerici e commerciali¹⁷⁴». Le risposte alle domande di

¹⁷¹ FIMI, *Il consumo di musica*, cit., p. 6.

¹⁷² Cfr. F. Galassi, "Ecco come l'industria discografica e musicale possono cambiare. In meglio", in «Ora Musica», 21 febbraio 2017. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/ecco-come-lindustria-discografica-e-musicale-possono-cambiare-in-meglio/>

¹⁷³ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

¹⁷⁴ M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017, pp. 25-26; trad. mia. Cfr. anche R. Braidotti, *A Feminist Companion to the Posthumanities*, Springer International Publishing, Cham 2017.

Sangiorgi sono da trovare, allora, nell'ideologia del software, nella struttura algoritmica di cui l'interfaccia di YouTube non rappresenta che la parte più visibile¹⁷⁵. La transizione del videoclip da una logica di flusso a una logica di database ha comportato, in definitiva, una sostanziale insindacabilità relativa alla sua diffusione, o meglio, una *crisi della pianificazione*. In questo senso, il minimo comun denominatore di quasi tutte le strategie dell'industria musicale risulta abbastanza ovvio: se la distribuzione musicale si è evoluta in senso algoritmico, e se l'algoritmo è modellato sulle scelte dei singoli utenti, penetrare nell'algoritmo diventa cruciale¹⁷⁶.

Vi è poi un altro tipo di organizzazione algoritmica, potremmo dire, in cui il software si pone in esplicita competizione con l'industria musicale tradizionale: è il cosiddetto fenomeno del *crowdfunding*. La prima piattaforma italiana a muoversi in questo senso è stata Produzioni dal Basso, nel 2005; nel mese di settembre 2012, come riporta ancora D'Amato, la piattaforma ha raggiunto il numero di centottantanove progetti, finanziati da circa sedicimila utenti *funders*¹⁷⁷. Nel frattempo non solo il fenomeno è cresciuto, ma, in linea con la logica transfrontaliera dell'economia del web, si è anche internazionalizzato, soprattutto attraverso le piattaforme Kickstarter¹⁷⁸ e la già citata Produzioni dal Basso¹⁷⁹. Un sondaggio qualitativo, effettuato da D'Amato e Miconi nel 2012, mostra come il profilo di tali funders corrisponda il più delle volte ad altri artisti o membri di associazioni culturali, motivati magari a finanziare progetti afferenti al proprio ambito, tanto da spingere a individuare nel capitale sociale una possibile alternativa alle tradizionali economie di mercato¹⁸⁰. Se in ambito indipendente questo può effettivamente costituire un'alternativa all'etichetta, ridefinendo quindi il framework interno dell'istanza promozionale¹⁸¹, più andiamo verso l'ambito mainstream più l'alternativa *crowd* diventa inconsistente. «Nella top ten delle vendite non c'è nessun artista autoprodotta. È ora di riconoscere che le tanto bistrattate case discografiche danno un valore aggiunto¹⁸²», nota polemicamente Alessandro Massara, presidente di Universal Music Italia. Tuttavia, i dati del *crowdfunding* sono effettivamente importanti, non solo per quanto riguarda l'ambito

¹⁷⁵ Le risposte a queste domande sono da cercare, appunto, nell'ideologia del software, nella struttura algoritmica di cui l'interfaccia, come vedremo più avanti (3.4), non è che la parte più visibile.

¹⁷⁶ Cfr. F. Galassi, "Come fare per entrare negli algoritmi delle playlist di Spotify", in «Ora Musica», 21 febbraio 2017. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/come-fare-per-entrare-negli-algoritmi-delle-playlist-di-spotify>

¹⁷⁷ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 78; trad. mia.

¹⁷⁸ Cfr. I. Pais, *Il crowdfunding in Italia. Report 2015*. Risorsa online: <http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/#1slide>

¹⁷⁹ Risorsa online: <https://www.produzionidalbasso.com/>

¹⁸⁰ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 79.

¹⁸¹ L. Scoles, intervista personale, 30 luglio 2016.

¹⁸² Cfr. S. Giorello, "Sfogo dell'Universal. L'Italia è un paese per vecchi. La colpa è delle radio e dei giornali", in «Rockit.it», 19 gennaio 2016. Risorsa online: <https://www.rockit.it/news/universal-polemica-radio-italiane>

musicale¹⁸³; inoltre, a prescindere dal *crowdfunding* stesso, è la *sharing economy* in generale, figlia dell'era dell'accesso profetizzata da Jeremy Rifkin¹⁸⁴, a erodere alcuni settori chiave dell'economia tradizionale. Nello specifico della nostra analisi, questo si scontra, paradossalmente, con il numero sempre crescente di etichette musicali, segno che i due dati non sono, almeno per ora, in controtendenza; probabilmente perché, come suggerisce Mazzacani, «spesso le case discografiche nascono per filiazione di band, o di gruppi di band, che non riescono a trovare collocamento¹⁸⁵». I concetti di musicista ed etichetta, al di là delle loro implicazioni fiscali e legali, in ambito indipendente tendono quindi a confondersi; questa ambiguità si manifesta, come vedremo, in molte delle relative produzioni videomusicali (5.4). Riprendendo la divisione proposta da Rutter dell'industria musicale in tre macroaree (produzione, promozione, amministrazione), possiamo dire quindi che l'avvento delle software house e delle relative strutture algoritmiche abbia realmente intaccato solo la seconda (da cui la scelta di focalizzarci, qui, sull'«istanza promozionale»), trovatisi di fronte alla sfida di dover creare un flusso principale in un sistema mediatico che, per sua propria conformazione interna (o «ideologia») si fonda sull'assenza di flusso. Il tutto si spiega da una parte, come già accennato, con la disseminazione dei *tastemakers*: riprendendo le riflessioni di Seabrook, possiamo dire che come nel *nobrow* tale ruolo era transitato dal critico al mercato, con la digitalizzazione e «softwarizzazione» dell'industria lo stesso sembra passare, in parte, dal mercato agli utenti, e questo è avvenuto perché l'istanza mediatica ha potuto imporre, in virtù della sua scarsa negoziabilità, che ciò accadesse. A un *tastemaking* di tipo *top-down*, per così dire, se ne è affiancato uno di tipo *bottom-up*: le *playlist* «narrative» di piattaforme come Spotify, o come, nel caso dei videoclip, di YouTube, ne sono una fulgida dimostrazione. Detto altrimenti, se il *tastemaking* rappresenta da sempre il cuore della promozione musicale, il compito dei media tradizionali (tv, radio, giornali) è sempre stato, tradizionalmente, quello di dare una forma «narrativa» all'offerta musicale, che *mediasse*, come approfondiremo più avanti (3), tra il gusto degli spettatori (*bottom-up*) e le esigenze dell'industria musicale (*top down*). Con la digitalizzazione dei contenuti e della loro distribuzione, evento che ha impresso al sistema una marcata disintermediazione, l'orientamento dei gusti sembra essersi spostato verso dinamiche *bottom-up*, costringendo la componente *top-down* ad adeguarsi al mutato scenario. A cambiare, in definitiva, è la funzione di controllo di tutta quella galassia di piattaforme che qui ho accomunato sotto la dicitura di «software house» o di «istanza mediatica», ma che

¹⁸³ Cfr. I. Pais, *Il crowdfunding in Italia. Report*, cit.

¹⁸⁴ Cfr. J. Rifkin, *The Age of Access*, cit.

¹⁸⁵ Cfr. P. Mazzacani, intervista personale, cit.

possono di fatto essere considerate i nuovi *gatekeepers* della distribuzione musicale, o quantomeno videomusicale; anche su questo concetto è forse opportuno soffermarsi.

Il termine *gatekeeping* ha iniziato ad avere una certa notorietà a partire dagli studi sui mass media della metà del secolo scorso¹⁸⁶. Il primo a impiegarlo è stato probabilmente lo psicologo sociale Kurt Zadek Lewin nel 1947¹⁸⁷, ma la definizione più efficace per la nostra analisi ce la offre, nella sua analisi del mercato musicale, Roy Shuker: i *gatekeepers* sono tutti coloro che hanno il potere di prendere «la decisione iniziale su cosa registrare e promuovere, filtrando materiale ad ogni step del processo che coinvolge la registrazione e il marketing di una canzone¹⁸⁸». Appartengono a questo ambito, come chiosa Pete Astor, gli impiegati delle etichette musicali, «i programmatori radiofonici e DJ, i giornalisti, i pubblicitari, così come gli individui - professionisti e non - che fanno circolare le informazioni online¹⁸⁹». Il concetto di *gatekeeping*, tuttavia, è da intendersi in senso dinamico, soprattutto in un campo come quello musicale dove i ruoli non sono rigidamente definiti, come abbiamo visto, e il cui andamento dipende in larga parte da tendenze culturali e innovazioni tecnologiche; alcuni studiosi di popular music, come i già citati Negus¹⁹⁰ e Middleton¹⁹¹, non a caso, preferiscono usare l'espressione "intermediari culturali", mutuata da Bourdieu¹⁹², ed effettivamente i due concetti tendono a confondersi; in generale, l'accezione conferita al termine *gatekeeper* dipende, in buona parte, dal taglio più o meno polemico della propria argomentazione. Estremo, ad esempio, è l'uso che ne fa Andrew Keen, che individua proprio nella figura dei nuovi *gatekeepers*, i quali analizzano e regolano le informazioni nel momento in cui raggiungono le masse, il degrado di un sistema in cui «l'ignoranza incontra l'egocentrismo, il cattivo gusto e lo sfruttamento¹⁹³». Si tratta di un'affermazione ovviamente discutibile, che non tiene conto di molte delle sfumature a cui abbiamo accennato e che tratteremo nelle prossime pagine, ma che ben riassume il disagio di un mondo, quello dell'industria culturale tradizionale di stampo *top-down*, di fronte non solo alla digitalizzazione dei contenuti, ma anche e soprattutto alla loro "softwarizzazione", ossia alla riorganizzazione dei flussi di utenza secondo parametri algoritmici; il disagio, in definitiva, di fronte alla cultura e alla softwarizzazione dell'accesso.

¹⁸⁶ P. Astor, "What is gatekeeping?", in P. Rutter (a cura di), *The Music Industry Handbook*, cit., p. 33; trad. mia.

¹⁸⁷ Cfr. K. Z. Lewin 1947, "Forces behind food habits and methods of change", in «Bulletin of the National Research Council», 1943, pp 35 - 65.

¹⁸⁸ R. Shuker, *Popular music. The key concepts*, Routledge, London/New York (NY) 2005, p. 118; trad. mia.

¹⁸⁹ P. Astor, "What is gatekeeping?", cit., p. 34.

¹⁹⁰ Cfr. K. Negus, *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, E. Arnold, London 1992.

¹⁹¹ Cfr. R. Middleton, *Studiare la popular music*, cit.

¹⁹² Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione*, cit.

¹⁹³ Cf. A. Keen, *The Cult of the Amateur*, cit., p.33; trad. mia.

«I critici di questo decreto sostengono che i dispositivi informatici raramente servono per scaricare copie private dei file musicali, più spesso ne permettono l'accesso... Ma l'accesso è possesso!¹⁹⁴». Questo lo sbotto del direttore generale della SCF (Società Consortile Fonografici) Marco Carlo Ornago al Meeting delle Etichette Indipendenti 2015, in difesa del Decreto Franceschini per la Copia Privata, che ha aumentato la tassazione su alcuni dispositivi portatili (sostanzialmente, smartphone e tablet) fino al 3-4% del loro valore di mercato, per un ammontare complessivo di circa un milione di euro annui da spartire tra le varie società cosiddette di *collecting* (ossia di gestione, raccolta e ripartizione dei diritti d'autore)¹⁹⁵. L'esclamazione finale ("l'accesso è possesso!") è rivelatrice non solo di un sentimento diffuso da parte dell'industria culturale tradizionale, ma anche e soprattutto di quella che risulta essere, da tale punto di vista, una delle principali strategie da mettere in campo: convertire l'accesso in possesso, o monetizzare l'accesso; quindi, negoziare con listanza mediatica. Una delle cause della crisi, se non la principale, è infatti quella che Sibilla chiama «perdita di potere tecnologico»¹⁹⁶: per la prima volta, chi ascolta musica ha a disposizione un hardware e un software non progettato dall'industria musicale, o in accordo con essa, il che ha portato tra le varie conseguenze, prosegue Sibilla, a un processo di «disaffezione verso la musica originale, che comprende anche il suo *packaging*¹⁹⁷». I ragionamenti che comunemente vengono fatti intorno alla digitalizzazione dell'industria musicale (smaterializzazione dei supporti, crisi dei consumi, mutamento dei gusti, etc.) possono quindi, in questo senso, essere ribaltati nel seguente interrogativo: quanto l'attenzione tradizionalmente portata al *packaging*, al disco come oggetto materiale, corrispondeva a un desiderio del pubblico e quanto essa rappresentava, al contrario, un bisogno indotto dal mercato?

Se guardiamo all'evoluzione del supporto fonografico, quindi operando una sorta di archeologia mediale del file audio, possiamo capire come il processo di "smaterializzazione" in corso non sia, a ben vedere, che l'approdo naturale di un'evoluzione che prende avvio dal fonografo di Thomas Edison (1878) e dal suo confronto con il dispositivo "rivale": il grammofono di Emil Berliner (1896). Il modello di base di Berliner era il grafofono,

¹⁹⁴ Incontro dal titolo "Copia privata, quale futuro?", al Meeting delle Etichette Indipendenti 2015, 3 ottobre 2015.

¹⁹⁵ L. 20 giugno 2014, n. 633, in materia di "Determinazione del compenso per la riproduzione privata di fonogrammi e di videogrammi". Link: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/07/14A05171/sg>

¹⁹⁶ G. Sibilla, *L'industria musicale*, cit., p. 66.

¹⁹⁷ *Ivi*, p. 33.

apparecchio brevettato nel 1886 da Chichester Bell e da Charles Summer Tainter, a cui tuttavia l'inventore tedesco apportò una miglioria che si sarebbe rivelata decisiva: il disco. Si trattava di un supporto che, a differenza dei rulli di Edison, non solo era riproducibile, ma anche replicabile, attraverso un bagno galvanoplastico a partire da un'impronta negativa, e che quindi meglio rispondeva, a livello industriale, ai bisogni delle masse. Nel 1896, con l'invenzione del Grammofono, Berliner poté lanciare, di fatto, il suo guanto di sfida a Edison: per un certo periodo disco e rullo si fecero concorrenza, ma poco a poco il disco si impose, nonostante problemi specifici dovuti alla forza centrifuga e alla diminuzione di velocità della puntina man mano che essa si avvicinava al centro¹⁹⁸. Il disco conteneva più musica, in senso sia sincronico che diacronico; era più pratico, più facile da manovrare e da installare, meno ingombrante da riporre. Le case discografiche iniziarono a offrire un repertorio classico di qualità, accattivandosi la fedeltà di un pubblico di conoscitori, e potendo ristampare alla bisogna le copie esaurite, adeguando la tiratura al numero di vendite stimate; il rullo fu conservato unicamente da Edison e scomparve nel 1929 col fallimento della sua società. Già alla fine del Diciannovesimo secolo, quindi, l'industria musicale, benché giovanissima, ha a tutti gli effetti subito una crisi di sistema, a seguito di un'evoluzione tecnologica, a cui hanno fatto seguito strategie di *resilienza*. Potremmo sintetizzare così: il “nuovo” tecnologico sottende e talvolta supera, per importanza, gli interessi di mercato tradizionali, laddove vi siano altri interessi particolari che tendono a incrementare la produzione di tale “nuovo” e laddove questi interessi coincidano una volontà da parte dell'audience di fare a meno di un “vecchio”. Come sostiene Paul Attallah, «non è l'innovazione tecnologica a riorganizzare la sfera pubblica, ma sono le trasformazioni della sfera pubblica a rendere possibili nuovi usi della tecnologia¹⁹⁹»; da qui l'efficacia, per la nostra analisi, di approcci quali la *social shaping of technology* di Mackenzie e Wajcman²⁰⁰ o l'*actor-network theory* di Callon e Latour²⁰¹. Un approccio “archeologico”, quindi, ci permette di interpretare le recenti trasformazioni dell'industria in una prospettiva che metta al centro l'utente: la smaterializzazione e disseminazione dei prodotti musicali e

¹⁹⁸ J. Hans, “Dal rullo di cera al CD”, in AA.VV., *Enciclopedia della Musica - Vol. IV. Piaceri e seduzioni nella musica del XX secolo*, Giulio Einaudi Editore, Milano 2006, pp. 789-790.

¹⁹⁹ P. Attallah, “Music Television”, in G. Sanson (a cura di), *Watching All the Music. Rock Video and Beyond*, Working Papers in Communications/McGill University, Montréal 1987, pp. 19-40. cit. in S. Frith, *Il rock è finito*, cit., p. 242.

²⁰⁰ W. E. Bijker, T. Pinch, “The Social Construction of Facts and Artefacts. Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.”, in «Social Studies of Science» n. 14, agosto 1984, pp. 399-441.

²⁰¹ Cfr. B. Latour, *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Open University Press, Milton Keynes 1987.

videomusicali risponde, quindi, al desiderio di un'audience che la tecnologia ha reso possibile *nonostante* la volontà dell'industria musicale.

La relativa dissoluzione della forma-album, per fare un altro esempio, va in questa direzione. Se l'album è interpretabile alla stregua di un "format", vedremo come Internet possa rappresentare, appunto, una dissoluzione di tale format, da "ri-formattare" con metodi alternativi ai flussi musicali o videomusicali tradizionali (3.4). Per alcuni tra gli intervistati addirittura l'album ha la sola funzione di dare un prodotto da recensire alle testate giornalistiche²⁰², o addirittura, in ambito rap, di fungere da *pass* per permettere ai fan di incontrare l'artista. «Non sai quante volte agli in Store (incontri tra rapper e fan in negozi di dischi o centri commerciali, nda), vengono i ragazzi con il disco, se lo fanno autografare, danno un bacio all'artista, se ne vanno e si scordano il disco là»; così testimonia Jacopo Gentilini, tra i fondatori dell'etichetta rap Honiro Factory, aggiungendo che «è uno degli ultimi metodi rimasti per poter vendere la copia di un album²⁰³». Ma la questione non si esaurisce solo alla mera funzionalità della forma album: essa riguarda, principalmente, le abitudini di consumo degli utenti, le quali fanno sì che nuovi media siano utilizzati spesso in modalità "vecchie" per il semplice motivo che, talvolta, non vi sia nessun interesse ad abbandonarle. Anche qui troviamo una prima manifestazione dell'algoritmo come luogo di memoria (in questo caso, della forma album): questa è un'altra delle isotopie che ricorrerà frequentemente, seppur non necessariamente esplicitata come tale, nel corso di questa trattazione.

Un'analisi del videoclip contemporaneo italiano, quindi, può partire dalla constatazione di uno slittamento, seppur parziale, da una cultura del possesso a una cultura dell'accesso, su cui è forse opportuno soffermarsi. A intuire il cambiamento, in maniera profetica, è stato Jeremy Rifkin, che nel suo *L'era dell'accesso* riconosceva, nelle evoluzioni di alcuni settori del sistema capitalistico, la «smaterializzazione della proprietà e del denaro, la corsa alla riduzione dello spazio di lavoro, delle scorte e degli immobili, e la scomparsa del risparmio privato²⁰⁴». La cosiddetta *new economy* si ritroverebbe, in sostanza, a sviluppare modelli capitalistici in assenza di capitale fisico, spesso eclissato o relegato in posizione secondaria. L'idea di possedere o persino controllare il capitale cessa di essere un presupposto necessario per soddisfare le esigenze di questi nuovi attori del mercato, e anzi, spesso il possesso rappresenta un peso: «il

²⁰² F. Gallo, P. Mazzacani, A. Sarubbi, interviste personali, cit.

²⁰³ J. Gentilini, intervista personale, cit.

²⁰⁴ J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, cit., p. 56

capitale inteso come “stock di capacità” deve lasciare il passo al capitale *just-in-time*, che permette di accedere all’utilizzo delle capacità in base alle necessità²⁰⁵». L’imperativo, come sintetizzano Stan Davis and Christopher Meyer, è «usatelo, non possedetelo²⁰⁶»: il possesso fisico, spesso delegato ad enti esterni, in alcuni casi non costituisce altro che una voce di uscita (è il caso, su cui ritorneremo, dei *data centers* di YouTube, come di quelli dei social network in generale). Molte delle profezie di Rifkin si sono avverate, e alcune delle sue intuizioni sono cruciali, come quando sostiene che il sistema di reti non si muove più per nazionalità, ma per «sistemi di comunicazione²⁰⁷»: abbiamo visto come l’aspetto transnazionale sia uno dei principali punti di forza di tutte software house, tanto che possiamo considerare il cyberspazio, da questo punto di vista, come una *geografia alternativa* a quella delle merci tradizionali (e legare tale geografia alla figura della città-formicaio). Ma soprattutto, Rifkin ci offre importanti e attuali riflessioni per interpretare la circolazione dei contenuti mediali, quindi dei videoclip. Ad essere messo in crisi, nei colossi informatici, non è tanto il mercato musicale, quanto la nozione di mercato *tout court*: il capitalismo, o almeno parte di esso, ha ridisegnando sé stesso in forma di rete, il cui nucleo essenziale consiste nel «trasformare in oggetto di scambio il rapporto con cui due o più parti si garantiscono l’accesso e la condivisione di proprietà materiali e immateriali²⁰⁸». Nell’economia delle reti, è più probabile che tutte le forme di proprietà divengano oggetto di rapporti di accesso: idee sotto forma di brevetti, diritti sulle opere dell’ingegno, marchi, segreti industriali, e in ultima analisi *algoritmi*, che permettano ai loro detentori di controllare estese reti di utenti. Queste le parole di Rifkin:

il fatto di poter controllare le idee dell’economia, invece che solo gli strumenti, i processi operativi e i prodotti, offre a questa nuova generazione di imprese/fornitori un vantaggio senza pari. Avere il monopolio sulle idee in ogni campo di attività economica permette a poche imprese di tenere sotto controllo il funzionamento di interi settori: per garantirsi il successo si creano vaste reti di utenti, rendendo gli ex concorrenti, i clienti e gli altri fornitori, del tutto dipendenti dalle proprie idee per la sopravvivenza²⁰⁹.

²⁰⁵ S. M. Davis, C. Meyer, *Blur. The Speed of Change in the Connected Economy*, Capstone, Oxford 1998, tr. it. *Blur. Le zone indistinte dell’economia interconnessa*, Olivares, Milano 1999, p. 160, cit. in J. Rifkin, *L’era dell’accesso*, cit., p. 56.

²⁰⁶ *Ibidem*.

²⁰⁷ J. Rifkin, *L’era dell’accesso*, cit., p. 297.

²⁰⁸ *Ivi*, p. 78

²⁰⁹ *Ibidem*.

Non solo questa riflessione è perfettamente applicabile all'ambito musicale e videomusicale contemporaneo, come abbiamo visto, ma si lega anche a quanto detto a proposito del software: potremmo quasi dire che i *software studies* rappresentano una sorta di evoluzione di questo ragionamento. La domanda, che riemerge e che attraverserà anche i prossimi capitoli, è la seguente: qual è, dunque, l'ideologia del software? La risposta, che argomenteremo nel corso di questa trattazione, e che per ora ci limitiamo a formulare sotto forma di ipotesi, è questa: l'ideologia del software è che il capitale non venga *accumulato*, ma vada fatto *circolare*. Questo concetto è centrale per capire non solo la funzione transitoria, come abbiamo detto, del videoclip italiano, ma anche la riorganizzazione dell'industria musicale *al di fuori* del cyberspazio; all'interno, cioè, dei media tradizionali (2.4, 3.4).

Ovviamente l'evoluzione è meno netta, rapida e totale di quanto il caso di studio preso in esame lasci supporre: l'industria discografica rappresenta un esempio estremo di questi fenomeni, a tutt'oggi additata come termine di paragone in negativo per sottolineare le conseguenze nefaste, per le economie "tradizionali", derivanti dall'ingresso sul mercato di questi nuovi attori sociali (questo nonostante, come abbiamo visto, il declino sia in realtà meno drastico di quanto comunemente viene percepito) (2.1). L'evoluzione di parte del sistema capitalista verso un'economia di reti, come sempre Rifkin ci suggerisce, rappresenterebbe infatti un'esito naturale dell'evoluzione del concetto di proprietà privata. Già nelle società feudali occidentali, osserva Rifkin, la proprietà di tutto il creato veniva attribuita a Dio, e gli esseri umani che la sfruttavano lo facevano nei modi e secondo una gerarchia che Dio aveva assegnato loro: il concetto di proprietà, quindi, si configura sin dal principio come «legato all'idea di relazione funzionale²¹⁰», e il possesso e la condivisione avvenivano «a condizioni rigidamente stabilite da un rigoroso codice di obbligazioni reciproche²¹¹». Quando un re concedeva una terra a un vassallo, «il suo diritto sulla terra sopravviveva, salvo che per l'interesse particolare a cui aveva rinunciato²¹²». Citando le parole dello storico Richard Schlatter, nella società feudale «non si può affermare che la terra appartenesse a qualcuno; tutti, dal re ai vari gradi di vassalli, fino al contadino che la zappava, avevano un certo dominio su di essa. Ma nessuno ne aveva la signoria assoluta²¹³». Sarà poi l'Inghilterra tudoriana a recintare i terreni e a introdurre il concetto di

²¹⁰ *Ivi*, p. 107.

²¹¹ *Ibidem*.

²¹² C. H. McIlwain, *The Growth of Political Thoughts in the West, from the Greeks to the Middle Ages*, Macmillan, New York (NY) 1932, p. 181; trad. mia.

²¹³ R. Schlatter, *Private Property: The History of an Idea*, Russell & Russell, New York 1973 (1^a ed. G. Allen & Unwin, London 1951), pp. 63-64; trad. mia.

proprietà privata, un'ideologia il cui sostrato filosofico saranno i *Trattati sul governo civile* di Locke, i quali sancirono una volta per tutte che la proprietà privata era un diritto *naturale*²¹⁴. Analizzare quindi le dinamiche del cyberspazio in una prospettiva storica, che si spinga appunto fino alla società feudale, ci consente di capire come il concetto di possesso, in definitiva, sia sempre e da sempre legato a quello delle relazioni che lo disciplinano: con i beni immateriali del cyberspazio, venendo meno l'idea di possesso, le relazioni prendono il sopravvento (in questo senso, ad esempio, il *downloading* di musica e film, in costante calo negli ultimi anni²¹⁵, può essere interpretabile come un fenomeno *residuale* del passato). Detto altrimenti, se nell'economia di mercato il *valore dell'oggetto* è determinato sia dall'oggetto in sé che dal suo *valore relazionale*, i contenuti nel web hanno sempre, e spesso esclusivamente, un *valore relazionale*; il *valore dell'oggetto*, laddove esista, diventa un attributo *conferito dal soggetto*, spesso derivante da abitudini pregresse. Questa, potremmo spingerci a dire giunti a questo punto, è l'ideologia del software.

Si tratta, è bene precisarlo, di un portato non esclusivo del web, ma che ha sempre contraddistinto, e vedremo come questa riflessione sarà particolarmente rilevante nel capitolo successivo, anche e soprattutto il consumo televisivo. Già all'inizio degli anni Ottanta James Lull, nella sua ricerca sul consumo televisivo, definiva lo stesso con l'espressione "uso sociale", ossia la risultante di interazioni personali, performance comunicative e strategie identitarie²¹⁶. Come chiosa Piermarco Aroldi, possiamo parlare di usi strutturali e relazionali, laddove i primi «contribuiscono a modellare l'ambiente domestico, arredandolo con le tecnologie comunicative e i loro flussi di sottofondo fatti di suoni, rumori e parole, e predisponendo così i suoi diversi spazi ad assumere determinati valori simbolici o relazionali»; i secondi, al contrario, «definiscono i ritmi che regolano la gestione di questi spazi da un punto di vista temporale, scandendo come un orologio il susseguirsi delle attività dei singoli membri, o del gruppo nel suo complesso²¹⁷»; a ciò si aggiungano poi condizionamenti quali finalità di apprendimento, decisioni familiari, trasmissione di valori, modelli di comportamento²¹⁸. Tutto questo amalgama, seguendo Aroldi, si manifesta nella scelta e nell'investimento di senso da

²¹⁴ J. Locke, *Two Treatises of Government* (ed. or. 1690), ultima tr. it. *Il secondo trattato sul governo. Saggio concernente la vera origine, l'estensione e il fine del governo civile*, BUR classici, Milano 2016.

²¹⁵ Cfr. SIAE, *L'attività di spettacolo. 1° semestre 2016*. Risorsa online:

<https://www.siae.it/sites/default/files/1%C2%B0%20semestre%202016.pdf>

²¹⁶ Cfr. J. Lull, "The Social Uses of Television", in «Human Communication Research» n. 3, 1980, pp. 197-209.

²¹⁷ P. Aroldi, "Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso", in G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 53-54.

²¹⁸ *Ivi*, p. 54.

parte dei collaboratori. Si tratta, precisazione fondamentale ai fini della nostra analisi, di un processo essenzialmente duplice: da una parte «il mezzo televisivo offre allo spettatore i propri significati, che si prestano come chiavi di lettura, come interpreti, come modelli da applicare nella vita di tutti i giorni²¹⁹», dall'altra «gli spettatori leggono e usano la televisione alla luce delle proprie esperienze quotidiane, la piegano alle proprie necessità, la interpretano sulla base delle proprie competenze e conoscenze, ne traggono un piacere che va misurato in relazione alla situazione (anche biografica, anche esistenziale) in cui si trova ciascuno di essi²²⁰».

Sottolineare gli elementi di continuità tra il consumo dei contenuti su web e televisione (di cui il videoclip sembra rappresentare, al contrario, una drastica rottura), è funzionale a evidenziare, per contrasto, gli elementi di discontinuità. Il valore del videoclip sul web, detto altrimenti, non è “diventato” relazionale (in una qualche misura, come abbiamo appena visto, lo è sempre stato), ma ha subito una forte spinta in tal senso, venendo a mancare, almeno in apparenza, l'altro elemento che, nelle televisioni musicali, ha cercato di orientare e di indirizzare le modalità di consumo degli spettatori: il flusso televisivo, che a loro volta i telespettatori cercavano, appunto, di “piegare alle proprie necessità”. La mancanza, almeno apparente, di una proposta di lettura univoca, quella garantita dal medium televisivo, è forse, ed è questo un altro degli assunti di fondo di tutto il presente lavoro, il reale elemento scardinante, “disruptive”, che più di altri ha concorso alla ridefinizione del framework istituzionale proposto nel precedente capitolo. Le conseguenze di questo rivolgimento, a livello commerciale, sono in linea con quanto qui esposto: un'importanza crescente dell'accesso, e delle sue modalità in relazione agli elementi (*online* e *offline*) che lo determinano. Il ragionamento, infatti, sembra applicabile senza grandi contraddizioni all'ambito sia musicale che videomusicale: come sintetizza ancora una volta Sangiorgi, «oggi il cuore del mercato è il business dei diritti, perché la musica sarà sempre meno di possesso e sempre più d'ascolto, perché c'è sempre più una società condivisa, sempre meno una società di proprietà²²¹». Vedremo, più avanti, come la proprietà del supporto, da canone imposto dal mercato, venga in alcuni casi a costituire addirittura una *trasgressione* al canone dominante (2.4). L'importanza conferita dall'industria musicale ai diritti d'autore, in sostanza, è interpretabile come una trasformazione, o un tentativo di trasformazione, di parte dell'economia di mercato in economia di rete. Dall'altra parte, per converso, la stessa economia di mercato tradizionale è rimasta salda, e anzi in alcuni casi si è fortificata, all'interno dei media tradizionali, come le interviste testimoniano: in ambito mainstream, soprattutto in radio e tv; in

²¹⁹ *Ivi*, pp. 59-60.

²²⁰ *Ivi*, p. 60.

²²¹ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

ambito indipendente, soprattutto in radio e live; in quest'ultimo caso, come vedremo, l'economia di mercato è andata a contaminarsi, spesso, con un'economia morale. In questo riassetto, il videoclip riveste un ruolo residuale nell'economia di mercato, come il campione degli intervistati dimostra, e centrale nell'economia di rete. Il videoclip, in sostanza, è diventato sempre più un luogo al quale si accede, o attraverso il quale si transita, senza generalmente soffermarvisi.

È una dinamica che si iscrive, quindi, in una trasformazione del video, e in generale delle immagini sul web, in senso *relazionale*. Anche qui, la metafora della città-formicaio sembra trovare una sua praticabilità: i passaggi creano delle tracce, quindi delle strade (o *passages*) che si articolano a loro volta in viali, vie, vicoli, etc. L'algoritmo non è altro che la mappa di questa città, una mappa in continua evoluzione, costantemente rimodellata sui passaggi degli utenti, spesso incuranti della volontà dei negozianti. Tali negozianti devono, necessariamente, prendere atto del potere dell'algoritmo e della loro limitata funzione di *tastemaking*, e cercare, nella dispersione dei *tastemakers*, di sfruttare tutti i canali che possano in una qualche misura indirizzare i flussi di utenti, sia all'interno che all'esterno del cyberspazio. All'interno, essendo YouTube di gran lunga la piattaforma più utilizzata per l'ascolto di musica (soprattutto in Italia)²²², ciò avviene principalmente attraverso il videoclip.

Ovviamente, mettere l'istanza mediatica e quella commerciale in semplice contrapposizione è fuorviante e rappresenta una visione solo parziale delle cose. Basti pensare a un canale come VEVO, creato da un accordo tra YouTube e due major discografiche, Sony e Universal, con lo scopo esplicito, almeno inizialmente, di escludere la terza major, la Warner²²³; in questo caso, di fatto, abbiamo due istanze discografiche che si alleano *con* un'istanza mediatica *contro* un'istanza discografica²²⁴. D'altronde, le stesse software house, esattamente come le tv e le radio, hanno bisogno di contenuti da far circolare, pena la loro stessa esistenza. La portata delle nuove tecnologie e i loro effetti dirompenti nella produzione e circolazione dei contenuti - punto questo essenziale per andare avanti nell'analisi - non risiede tanto nella volontà di dominio delle

²²² Cfr. FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, cit.

²²³ Cfr. G. Rusconi, "Nasce Vevo, video e musica targata YouTube e Universal", in «Il Sole 24 ore», 10 aprile 2009. Risorsa online:

<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2009/04/vevo-video-musica-youtube.shtml?uuid=4f9eb7f0-25a5-11de-9461-d9514a44e445DocRulesView=Libero>

²²⁴ In realtà non è propriamente corretto parlare di un'esclusione; l'iniziale non partecipazione di Warner Italia al canale VEVO è da spiegarsi, infatti, sia nei termini di una contabilizzazione delle visualizzazioni preesistenti, come sostiene Pico Cibelli, sia in quelli di un'esclusiva che l'etichetta già aveva con YouTube, come sostiene Roberto Genovese. P. Cibelli, R. Genovese, interviste personali, cit.

software house, quanto in quella delle tecnologie software stesse (da cui la gravidanza di un titolo quale *Software Takes Command*²²⁵). Tali tecnologie, a loro volta, per essere utilizzate hanno bisogno di dispositivi hardware che, tra le varie funzioni, incorporino quella di riproduzione fonografica, sottraendo tale funzione ai dispositivi tradizionali, e quindi all'industria musicale, che su di essi per anni aveva prosperato. L'idea, quindi, di una contrapposizione totale tra industria musicale e software house non è, nei fatti, veritiera; le software house, semplicemente, hanno intuito e cavalcato la rivoluzione algoritmica prima di altri, determinando le forme e i modi della crisi di alcuni settori dell'industria musicale; lo stesso, come vedremo, avevano fatto le televisioni musicali (*MTV in primis*), intuendo e cavalcando la rivoluzione videomusicale prima di altri, e determinando, anche in tal caso, le forme e i modi della crisi di alcuni settori dell'industria musicale. L'analogia tra le due crisi, che riprenderemo e svilupperemo più avanti (3.1), è utile a mostrare come i mutamenti in atto, siano essi in positivo o in negativo per ciascuna delle parti, non siano imputabili all'una o all'altra delle forze in gioco, ma a una *cultura del software* che è andata rapidamente affermandosi. Questo, appunto, nel caso del nostro oggetto di analisi, ha portato alla dissoluzione del concetto di flusso e alla necessità di “ri-linearizzare” o “ri-narrativizzare” il database, andando a occupare il più possibile sia gli algoritmi che regolano tale database che i canali di accesso allo stesso (i social network): questa, come emerge dalla totalità delle interviste, è uno dei compiti principali del comparto promozionale di qualsiasi etichetta musicale. Il rapporto tra industria musicale e software house, in definitiva, esiste, come esisteva quello tra industria musicale e televisioni musicali; ad essere cambiati, semmai, sono i termini del contratto. Ne è la riprova il fatto che per la prima volta il videoclip abbia un valore di mercato in sé; e tuttavia, i compensi da esso generati sono spesso percepiti come bassi, iniqui e non trattabili, e questo è reso possibile essenzialmente dal carattere transnazionale di questi nuovi attori sociali, caratteristica sulla quale torneremo più avanti (3.4).

Come contropartita, abbiamo accennato (2.1), l'hardware per la riproduzione musicale ha subito un processo di depossessamento, dall'industria musicale all'industria informatica. Cercando di sintetizzare i due complementari contributi della *hardware* e della *software theory*²²⁶, possiamo arrivare quindi a due affermazioni contrapposte: da un lato, l'ideologia del software sarebbe quella di vendere hardware che ne permettano l'accesso; dall'altro, l'ideologia dell'hardware sarebbe quella di sviluppare software che ne giustifichino la vendita. L'industria

²²⁵ Cfr. L. Manovich, *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York (NY) 2013.

²²⁶ Cfr. F. Kittler, “There is no software”, cit.

musicale, come qualsiasi industria culturale, è stata esclusa da questa relazione per il semplice motivo che nessuna di tali componenti, per esistere, ha bisogno di essa. Se MTV era nata con lo scopo esplicito di trasmettere videoclip “non stop”²²⁷, un portale come YouTube nasce, appunto, con il motto “Broadcast Yourself”, quindi con un’altra finalità; il fatto che nel tempo sia diventato un portale dove guardare (o ascoltare) essenzialmente videoclip (il 91% degli utenti di YouTube lo utilizza per la musica, il 95% nella fascia dai sedici ai ventiquattro anni²²⁸, dato con tutta probabilità destinato a salire²²⁹) e che, quindi, la maggior parte delle case discografiche veda nel videoclip sul web una strada percorribile per arrivare alle audience connesse, in questo senso, non è che una conseguenza accidentale. La maggior parte degli utenti, d’altronde, utilizza YouTube principalmente perché è gratuito, o perché è semplice²³⁰: l’immagine, in questo senso, spesso non rappresenta che un mero corredo. YouTube, detto altrimenti, non nasce per la distribuzione di videoclip, né l’uso che ne viene fatto dagli utenti mira necessariamente alla fruizione di videoclip: l’indifferenza del contenitore al contenuto, come cercheremo di argomentare nelle prossime pagine, è uno dei fattori condizionanti del mutamento estetico che stiamo cercando, per via sociosemiotica, di descrivere.

²²⁷ Cfr. A. Kaplan, *Rocking Around the Clock. Music, Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Methuen, New York (NY) 1987.

²²⁸ FIMI, *Il consumo di musica*, cit., p. 7.

²²⁹ *Ivi*, p. 17.

²³⁰ *Ibidem*.

2.3 *Mainstream, no stream, no brow: le estetiche della dispersione*

Il videoclip, da costo, è diventato prodotto che genera soldi.

Pico Cibelli, Sony Music Italia²³¹

YouTube è un canale completamente incontrollato, chiunque può buttare dentro qualsiasi cosa (...) YouTube è un cestone da mercato con tutto dentro, la selezione viene fatta altrove: nei social, nei live, nei talent, nelle radio.

Fabio Gallo, L'Altoparlante²³²

Questa è l'interpretazione che Fabio Gallo dà della distribuzione musicale e videomusicale contemporanea, e si tratta di una metafora particolarmente efficace, che rende conto della struttura dell'algoritmo e del suo principio organizzativo essenzialmente *cumulativo*. Come abbiamo visto, infatti, l'immagine del videoclip è un compendio utile all'industria musicale, con tutti i dovuti distinguo, principalmente per *stare* su YouTube, e secondariamente per la "vecchia" abitudine di configurare il rapporto tra performer e audience. Entrambe le finalità, come vedremo, sono sempre esistite (occupare il palinsesto di MTV, per una produzione che ambisse a essere *mainstream*, era essenziale) (3.2), ma la funzione *spaziale*, per così dire, del videoclip è venuta negli ultimi anni ad acquistare sempre più importanza. Nelle attuali strategie di promozione musicale il videoclip è solo una tra le tante forme di promozione, talvolta la più marginale, almeno in termini di qualità della componente visiva; come vedremo, a determinare questa marginalità dell'immagine sono principalmente le dinamiche di fruizione dei nuovi spettatori-utenti (4.4).

Siamo arrivati, dunque, ad analizzare il videoclip nella sua funzione pragmatica, che abbiamo definito "spaziale", nel senso di un'occupazione (im)materiale del cyberspazio e delle piattaforme e database sulle quali esso è modellato. Se, come nota Eugeni, qualunque elemento testuale possiede non solo una caratteristica spaziale e temporale, ma anche un'*articolazione* spaziale e temporale²³³, possiamo vedere come la durata del videoclip, da elemento chiave per

²³¹ P. Cibelli, intervista personale, cit.

²³² F. Gallo, intervista personale, cit.

²³³ R. Eugeni, *Semiotica dei Media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010, p. 117.

organizzare e ottimizzare il suo inserimento in un flusso televisivo, nella transizione al web sia diventato assolutamente ininfluente: il tempo del videoclip, sul web, è quello stabilito dall'utente. Il videoclip, detto altrimenti, ha perso ogni articolazione temporale, riducendosi, appunto, alla sua articolazione spaziale, come *luogo* per il transito di flussi. Boccia Artieri parla, a questo proposito, di una vera e propria «estetica della dispersione», caratteristica di un ambiente come quello del cyberspazio in cui «la composizione di strategie della traccia e del frammento portano a vivere e diffondere una realtà dispersa da ricomporre²³⁴». In questo senso, YouTube rappresenterebbe un esempio paradigmatico, giustapponendo frammenti di produzioni mainstream, parodie, remix, cover, remake. Al centro della produzione di questo scenario troviamo, prosegue lo studioso, un mutamento fondamentale: «la relazione fra forme di comunicazione interpersonale e forme di comunicazione di massa si sta riarticolarlo e assume nuove possibilità di raccordo dopo che per lungo tempo ci siamo abituati a pensarle e a osservarle come ambiti distinti e non accoppiabili²³⁵». È sotto questa luce, forse, che possiamo capire meglio la funzione “spaziale” del videoclip, nel riempire uno spazio che altrimenti sarebbe colmato da altri soggetti (laddove le vecchie televisioni musicali, ad esempio, avevano bisogno vitale di avere a disposizione video musicali da mandare in onda). Le strategie promozionali dell'industria musicale tendono spesso, come abbiamo visto, a occupare quanti più spazi possibili all'interno di questa dispersione, e contemporaneamente a disciplinarla. Fondamentale, come già abbiamo notato, è, in quest'assenza di flusso (o “no stream”), ristabilire un flusso principale (o “mainstream”) e riarticolare intorno a esso il concetto di generi e la divisione tra mainstream e indipendente. Cerchiamo, quindi, di capire come, partendo da alcune considerazioni emerse dal campione preso in esame, questo sia avvenuto; in questo percorso, riprenderò alcuni dei concetti espressi nelle precedenti pagine, con particolare attenzione ai temi legati all'accesso e alle dinamiche di *gatekeeping*.

Il videoclip, come abbiamo accennato, e come argomenteremo più approfonditamente nel corso del prossimo capitolo (3), ha subito un profondo mutamento ontologico: nato inizialmente per far parte di un flusso, adesso rinasce per far parte di un database. Il suo ruolo, in questo senso, non deriva tanto dalle sue caratteristiche estetiche, quanto dalla sua stessa natura “spaziale” (uno degli esiti più evidenti di questo processo è il fenomeno di band che pubblicano un videoclip per ogni singolo brano dell'album, in ambito sia mainstream che indipendente²³⁶). La mancanza

²³⁴ G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, Milano 2012, p. 14.

²³⁵ *Ivi*, pp. 14-15.

²³⁶ Si veda, ad esempio, il caso del gruppo Pop X, per l'etichetta Bomba Dischi:

di un'articolazione temporale prestabilita rende problematico il concetto di mainstream, che ha un senso, come il termine suggerisce, solo in relazione all'organizzazione temporale (o di un coordinamento tra livelli di flusso) dei palinsesti radiofonici e televisivi. Se la logica del database ha relativizzato l'importanza del flusso, è altresì vero che l'industria musicale degli ultimi decenni si è evoluta su una direttrice che va dal mainstream all'indipendente, la quale in assenza di un flusso unitario e condiviso rischia di venir meno. Per riprendere le parole di Jenkins, se le software house che hanno cercato e cercano di trarre profitto dalle piattaforme online hanno ereditato e devono dialogare con l'*ethos* preesistente del web, essenzialmente libertario²³⁷, lo stesso sono state e sono costrette a fare le case discografiche, che nel corso dei decenni hanno sviluppato una solida gerarchia a più livelli: geografico (alcune produzioni hanno più visibilità di altre), interno all'offerta complessiva (alcuni artisti, mainstream appunto, hanno più visibilità di altri), di generi musicali (ognuno con un immaginario e un target specifico), interno all'offerta particolare (la selezione di uno o più singoli all'interno di un album di un artista). Questa gerarchia ha coinciso perfettamente, e in parte continua a coincidere, con le logiche di flusso dei media tradizionali, con le quali le logiche organizzative dell'industria musicale, al netto delle singole conflittualità, presentano numerosi tratti in comune (farò riferimento più avanti ad alcune considerazioni avanzate da Williams per approfondire questo concetto) (3). Più ardua è l'idea di imporre una simile gerarchia al web, il quale come abbiamo visto è totalmente indifferente alle distinzioni tra *mainstream* e indipendente, per il semplice motivo che non ci sono "flussi principali" o "flussi secondari", ma solo i flussi degli utenti che, in quanto tali, si equivalgono e, nel caso dei videoclip, si accumulano nel conteggio delle visualizzazioni.

Detto in estrema sintesi, l'industria musicale, nella sua transizione al web, ha dovuto ricalibrare il proprio *ethos*, elitario e gerarchizzante (*top-down*), con l'*ethos* del web, originariamente libertario e democratizzante (*bottom-up*). Tutta la storia dell'industria musicale degli ultimi anni può essere letta anche secondo questa chiave, e il videoclip ne rappresenta il tassello più visibile, in quanto la sua presenza al di fuori del web, a differenza di quanto avviene con il brano musicale, è diventata assolutamente marginale. La sua transizione all'interno del cyberspazio, di contro, proprio per l'*ethos* libertario di quest'ultimo, ha comportato una maggiore libertà, sia a livello creativo che sul piano delle strategie di distribuzione o di fruizione. Il videoclip, sul web, non conosce argini: basti pensare all'allentamento della censura,

<https://www.youtube.com/user/bombadischi/videos>

²³⁷ Cfr. S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit.

rispetto all'era MTV; anche nei casi in cui YouTube operi la rimozione di un suo contenuto, le conseguenze di quest'operazione sulla libertà estetica del videoclip sono, globalmente, assolutamente marginali. Il videoclip è nato al servizio di un contesto in cui la gerarchizzazione era essenziale, ed era essenziale la funzione del videoclip nel *determinare* tale gerarchizzazione (il videoclip, per il solo essere inserito nel flusso delle televisioni musicali, era un ottimo *veicolo* per portare un brano o un musicista, letteralmente, *nel mainstream*). Adesso che il videoclip è un contenuto all'interno di un database, in quanto tale definibile come *no stream*, e attraversato da *user generated flows*, perde la sua natura originaria di veicolo verso il mainstream, diventando tappa potenziale di una quantità potenzialmente infinita di "stream" (funzione *transitoria* del videoclip). Di contro, l'istanza promozionale, gerarchizzante per questioni di *ethos*, tende, come è ovvio che sia, all'autoconservazione, e quindi a ribadire, nei limiti del possibile, la propria gerarchia. Questo è stato possibile ed è tutt'oggi possibile *al di fuori* del web, e *al di là* del videoclip.

Le interviste effettuate al campione selezionato avvalorano questa chiave lettura. La fascia indipendente, tendenzialmente, punta spesso alla radio e solo in alcuni casi alla televisione, pur senza disprezzarla²³⁸, mentre quella mainstream si rivolge a entrambe in egual misura²³⁹. Come ironizza Antonio Sarubbi, di Maciste Dischi: «nessuno esclude la possibilità della radio e della tv, neanche chi dice di farlo: se non ci arrivi critichi chi c'è arrivato²⁴⁰». Possiamo forse parafrasare la questione questi termini: l'istanza promozionale musicale, intrinsecamente gerarchizzante, ha bisogno di un'istanza mediatica altrettanto intrinsecamente gerarchizzante; quindi, tende *naturalmente* verso la radio e la tv. Come vedremo più avanti, è sintomatico che l'accesso di un artista emergente al mainstream, oggi, non passi più, nella maggior parte dei casi, attraverso il videoclip, ma provenga in larga parte da quei dispositivi normativi e mitopoietici che sono i *talent shows* (3.4). Il videoclip, in definitiva, non svolge più la funzione per la quale è nato e secondo la quale si è sviluppato: ossia, non determina più *cosa è mainstream* e *cosa non lo è*. In questo senso, nella sua transizione al web il videoclip si è di fatto *snaturato*: non è più, per riprendere i livelli di flusso Williams, un flusso di immagini

²³⁸ F. Gallo, A. Rapino, A. Saruffi, interviste personali, cit. Si veda anche, tra i registi intervistati, la testimonianza di Luca Tartaglia, il quale concepì il passaggio radiofonico come la prova principale del successo di un video. Cfr. L. Tartaglia, intervista personale, 4 luglio 2017.

²³⁹ P. Cibelli, R. Genovese, interviste personali, cit.

²⁴⁰ A. Saruffi, intervista personale, cit.

inserito in un flusso di immagini²⁴¹, ma un flusso di immagini *attraversato da un flusso di utenti*.

A mutare, in questa snaturazione, è lo statuto stesso dell'immagine. Dal campione intervistato, il tema emerge in maniera chiara, e lo stesso Sangiorgi, direttore del Meeting delle Etichette Indipendenti, sottolinea come la parola indipendente oggi sia «obsoleta e difficile da inquadrare²⁴²», prediligendo piuttosto il termine “emergente”. Se la transnazionalizzazione e l'apertura agli indipendenti è vista come una cosa generalmente positiva da tutti gli operatori di tale industria²⁴³, uno dei problemi più frequentemente percepiti, da parte della stessa, è l'impossibilità di calcolare la durata media di una visualizzazione, quindi la sua qualità²⁴⁴: ciò si lega a stretto giro alla transitorietà del videoclip, e alla libertà dell'utente-*flâneur* di disporre a piacimento del proprio tempo libero. Su YouTube ogni visualizzazione viene contabilizzata come tale a partire da un terzo della sua durata complessiva²⁴⁵, quindi non ci sono dati certi su quante visualizzazioni siano complete, ma soprattutto non vi sono dati certi, se non stime su basi sondaggistiche, per capire quante visualizzazioni siano tali, in un sistema dove i concetti di visualizzazione e ascolto tendono a confondersi; su questo piano si gioca, come vedremo, buona parte della libertà dell'audience (4).

Se assumiamo che l'immagine serva non più come strumento di controllo, ma come occupazione spaziale di un database, è possibile comprendere la ragione di esistenza di prodotti apparentemente paradossali quali i videoclip a immagine singola. Poco dopo il lancio di YouTube, 2005, l'industria musicale ha infatti deciso, prima che lo facessero gli utenti, di caricare buona parte del suo repertorio online con una semplice immagine a corredo (spesso la copertina di un disco) o una galleria di immagini, prima di scoprire che potevano lasciarlo fare ai fan e guadagnare parte dei diritti grazie ai codici ISRC e ai Content ID (i cosiddetti “metadati”), che garantiscono la tracciabilità di un videoclip o di un brano²⁴⁶. Tali operazioni costituiscono, peraltro, un esempio virtuoso di interazione tra industria musicale e audience attraverso la struttura algoritmica proprietaria delle software house, segno che la contraddizione

²⁴¹ Cfr. R. Williams, *La televisione*, cit.

²⁴² G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

²⁴³ F. Galassi, intervista personale, cit.

²⁴⁴ F. Gallo, intervista personale, cit.

²⁴⁵ Cfr. I. Iglezakis, *E-publishing and Digital libraries. Legal and Organizational Issues*, Information Science Reference, Hershey (PA) 2011.

²⁴⁶ P. Cibelli, intervista personale, cit. Cfr. R. Belford, D. Kulczak, et al., "Music Discovery Requirements. A Guide to Optimizing Interfaces", in «Notes» n. 3, vol. 69, marzo 2013, pp. 494-524.

tra le due istanze è più di natura ontologica che fattuale. Trova una sua spiegazione, in questi termini, anche una soluzione meno estrema come quella dei cosiddetti videolyric, video il cui centro di interesse è il lettering, la visualizzazione del testo della canzone, in maniera più o meno elaborata a seconda dei contesti produttivi. Benché nella storia del videoclip non manchino prodotti che abbiano adottato una tale estetica²⁴⁷, nella sua funzione pragmatica il videolyric non è solo un formato nativo del web, ma è anche uno degli UGC più paradigmatici, di cui l'industria ha inizialmente cercato di impadronirsi, per poi, attraverso appunto l'integrazione tra l'algoritmo e i metadati (*in primis*, i codici ISRC), imparare a convivere. Il videolyric, in sostanza, a livello pragmatico è un escamotage che ha una duplice funzione: "colonizzare" il cyberspazio attraverso la propria presenza all'interno di un database (promuovendo peraltro con video *low cost* brani che non ne avrebbero alcuno), e comparire ai primi posti nei risultati di ricerca (avere un prodotto già confezionato che superi come *ranking* quello di eventuali amatori). Questo ha portato, come vedremo, sia a prodotti ibridi che a videolyric d'autore (5), e in generale a un sempre maggior interesse a riguardo da parte dell'industria musicale, che spesso carica online videolyric a corredo di quelli tradizionali o in sostituzione di essi. Questo avviene in parte perché esso risponde a un'esigenza degli utenti, soprattutto in un genere come quello rap fondato in larga parte sulle parole e sulle espressioni gergali²⁴⁸; in parte per un'esigenza di catalizzare visualizzazioni che altrimenti andrebbero disperse (il codice ISRC permette all'industria musicale di monetizzare i video caricati dagli utenti, ma con guadagni molto minori²⁴⁹); infine, come confidato da alcuni registi, semplicemente per evitare di scomodare la star, soprattutto nel caso di artisti affermati o anziani²⁵⁰. Si capisce, in questo senso, l'osservazione di Peverini, che nel suo studio sociosemiotico sui videoclip ne evidenzia il carattere eminentemente pragmatico, e sottolinea la rilevanza di un simile approccio per la comprensione i rapporti di forza che da cui esso è generato²⁵¹. Ed è qui che torna in primo la figura della città-formicaio: nel caso dei videolyrics, l'industria musicale non ha fatto altro che percorrere una strada già battuta dagli utenti, e che in parte essi continuano a battere autonomamente. Il videolyric, in questo senso, può essere definito come un genere di videoclip che funzionale a occupare più spazi possibili con più brani

²⁴⁷ Un primo caso, di molto precedente all'era MTV, può essere considerato *Bob Dylan - Subterranean Homesick Blues*, in realtà un estratto dal film documentario *Don't Look Back* (D. Pennebaker, 1967). In "epoca MTV", tra i primi e più celebri esempi di questo tipo vi sono forse *Prince - Sign O' The Times* (B. Konersman, 1987) e *Jean-François Coen - La Tour de Pise* (M. Gondry, 1993).

²⁴⁸ J. Gentilini, intervista personale, cit.

²⁴⁹ P. Cibelli, intervista personale, cit.

²⁵⁰ Fonte anonima, intervista personale, 12 febbraio 2015. T. 'Uolli' Marcuzzi, intervista personale, 29 aprile 2016.

²⁵¹ Cfr. P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004.

musicali possibili, e caratterizzato da un minor costo ma anche, di contro, da una minore pervasività. Come afferma Gentilini della Honiro Factory, «di solito quando per un disco di quindici brani magari da quattro ricaviamo videoclip tradizionali, mentre gli altri li carichiamo come lyric video²⁵²», e come lui tanti altri, in proporzioni variabili in base sia alla quantità di budget, sia alla volontà dei produttori e dei registi di impiegare a questo fine tale budget, sia all'eventuale disponibilità del musicista o del regista a produrre dei video *no budget*²⁵³. A livello estetico, ciò ha prodotto spesso soluzioni ibride, ossia videolyric in cui sono presenti un concetto o una coerenza estetica di fondo, seppur basilare. Talvolta, come testimonia Roberto Genovese della Warner, essi possono diventare video ufficiali, addirittura contro il volere dell'industria stessa²⁵⁴: il videolyric, in tal senso, è interpretabile come un luogo di negoziazione tra le scelte dell'industria (la selezione di uno o più singoli) e quelle del pubblico.

Ciò che sembra emergere dalle interviste, e che questi esempi sembrano avvalorare, è una nuova accezione del concetto di mainstream: quella di “messa in ordine” di un database, non necessariamente nel senso di una linearizzazione *consapevole* di tale database, ma piuttosto di una strategia multimediale i cui esiti e le cui modalità, talvolta, sfuggono alla volontà stessa degli artefici. Ne è la prova il calo del fenomeno delle false visualizzazioni, che come testimonia Cibelli passano sempre meno al vaglio di Google Analytics, quindi dei risultati di ricerca YouTube²⁵⁵; in questo caso, abbiamo una struttura algoritmica che, modellandosi sulle scelte degli utenti, contrasta quelle che vengono percepite come aberrazioni del sistema, a prescindere da una reale volontà fraudolenta da parte dell'industria musicale. Ne è la prova anche l'esempio, citato da Genovese, della band La Sete di Agosto, il cui teaser relativo al nuovo disco, una *slot machine* in rotazione costante di immagini riguardanti la politica e l'attualità, ha generato un fenomeno di riappropriazione di tale video da parte dei loro fan, i quali hanno iniziato a fare degli *screenshots* dello stesso e a diffonderli su Facebook²⁵⁶. In questo caso abbiamo degli utenti che hanno sfruttato una prima tecnologia software per rielaborare un contenuto e di una seconda tecnologia software per diffonderlo ad altri utenti, indipendentemente dalla volontà dell'industria musicale e, tuttavia, in assoluta aderenza a tale volontà: si tratta di uno degli esempi più classici di *user generated contents*, ed è un ottimo caso di studio per misurare la penetrazione, imponderabile e consequenzialmente infinita, tra le singole istanze in campo.

²⁵² J. Gentilini, intervista personale, cit.

²⁵³ Si veda ancora il caso della band Pop X, consultare nota relativa.

²⁵⁴ R. Genovese, intervista personale, cit.

²⁵⁵ P. Cibelli, intervista personale, cit.

²⁵⁶ R. Genovese, intervista personale, cit.

In questa perpetua transizione e ricontestualizzazione di contenuti la questione del diritto d'autore, ad esempio, è estremamente complessa, e contemporaneamente rappresenta, per l'industria musicale, una grossa opportunità. È dall'avvento delle prime forme di web partecipativo (dalle connessioni P2P di Napster, per restare in campo musicale) che la convergenza dei media tradizionali confligge con i tentativi di regolamentare la proprietà intellettuale, due forze che Jenkins già nel 2001 vedeva come profondamente inconciliabili²⁵⁷. In questo senso, gli ecosistemi digitali contemporanei si presentano come aperti alla manipolazione di brani, video, personaggi, e contemporaneamente controllabili in materia di diritti, in una doppia dinamica su cui si giocano, come emerge dalle interviste, settori consistenti dell'industria musicale²⁵⁸. Il diritto d'autore, potremmo dire, non ha avuto grandi problemi ad adattarsi alla logica dinamica del web partecipativo, condividendone, a differenza di altri settori musicali (per tornare alla questione del framework interno), alcuni valori di fondo: per l'algoritmo, come per il diritto d'autore, il contenuto deve circolare, e la sua traccia deve essere *visibile*. Il diritto d'autore, nella sua spontanea transmedialità, non solo ben si integra, quindi, con le logiche "a-mediali" (o "post-mediali") dell'algoritmo, ma stabilisce anche una connessione tra ciò che sta *dentro* l'algoritmo e ciò che ne sta *fuori* (tv, radio, live, etc.). Questa connessione, con la digitalizzazione del videoclip, ha iniziato a investire anche l'ambito videomusicale e, più in generale, l'immagine del musicista o della band, soprattutto in ambito mainstream.

I nuovi divi del mainstream, infatti, sono personaggi transmediali, la cui identità transita attraverso le piattaforme con assoluta disinvoltura, e da esse viene formata: YouTube, e all'interno di YouTube il videoclip (ma non solo), sono, in questo senso, solo uno dei tanti canali disponibili. Come scrive ancora Rutter, oggi l'artista e la casa discografica possono caricare ogni tipo di contenuto su ogni tipo di piattaforma, e «se questo non garantisce gli interessi delle major, mette certamente l'artista in una posizione più forte, in quanto entità commerciale²⁵⁹»; costruirsi una solida *fanbase*, in questo senso, diventa essenziale. I nuovi divi della popular music sono quindi figure liquide, capaci di transitare attraverso ecosistemi narrativi di natura spesso molto diversa tra loro. Per ecosistemi narrativi intendiamo tutti quei

²⁵⁷ Cfr. H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (NY) 2006, tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.

²⁵⁸ Cfr. P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, cit.

²⁵⁹ *Ivi*, p. 29; trad. mia.

sistemi che si configurano attraverso meccanismi di rimediazione/rilocazione²⁶⁰ e di intertestualità/intermedialità²⁶¹; che siano aperti, interconnessi, interattivi, e abitati da forme narrative, personaggi e fruitori che si modificano nello spazio e nel tempo; in ultima analisi, per usare le parole di Claudio Bioni, che «tendano a raggiungere e a mantenere nel tempo un certo equilibrio, orchestrando un mondo durevole anche al di fuori dello spazio ristretto dello schermo, pur modificandosi secondo linee di sviluppo difficilmente prevedibili²⁶²». In altre parole, se le strategie promozionali dell'industria musicale possono essere interpretate come tentativi di “narratizzazione di un database”, tale narratizzazione non può che prendere i connotati di una strategia che si muova all'interno di tale ecosistema, in modalità che possono essere definite a seconda dei singoli casi come intermediali, multimediali, transmediali, etc.²⁶³. Negli ecosistemi mediali, detto altrimenti, si sviluppano tipologie di flusso che il divo e i suoi promotori non possono prevedere, in quanto condizionati in larga parte da fattori “ambientali” (intendendo con il termine “ambiente” qualunque luogo, reale o virtuale, che ospiti l'esistenza di un organismo o di un sistema), e che tuttavia entrambi devono cercare di intercettare. Questo è tanto più vero in ambito mainstream, dove tali flussi sono numericamente maggiori, e il margine di prevedibilità si assottiglia di conseguenza. Ecco allora tornare utile, ancora una volta, la metafora della città formicaio: l'istanza promozionale delle major musicali, detto altrimenti, si manifesta nel tentativo di attrazione nei confronti dei flussi di utenti/formiche/cittadini, occupando le strade venutesi a formare con la quantità più alta possibile di negozi (in relazione, come è ovvio che sia, al budget iniziale) e con una strategia, a ben vedere, molto simile a quella del *franchising*. Come nel franchising, infatti, la produzione di materiale pubblicitario viene generalmente relegata a terzi (fan, fanzine, quotidiani, youtubers, etc.), e il divo gioca un semplice ruolo di brand, qualcosa da “prendere in prestito”. Questa “brandizzazione” e disseminazione del divo è palese, soprattutto in ambito mainstream, anche, seppur non esclusivamente, nei video musicali, ed è anche in questa accezione che questi prodotti possono essere analizzati: ossia, come possibilità concessa al fan (o al suo opposto, l'*hater*) di “prendere in prestito” l'immagine del divo.

²⁶⁰ Cfr. J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), 1999, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002, p. 338; cfr. anche F. Casetti, “Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediatica”, in «Fata Morgana» n. 8, 2009.

²⁶¹ Cfr. P. Montani, *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*, GLF Editori Laterza, Roma/Bari 2010.

²⁶² C. Bioni, V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazio, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013, p. 17.

²⁶³ Cfr. F. Zecca, “Le relazioni tra i media nell'epoca della convergenza”, in «Fata Morgana» n. 26, 2015.

In definitiva, riprendendo quanto affermato in maniera laconica da Lovink, se noi in quanto utenti «guardiamo dei database²⁶⁴», possiamo dire che guardiamo dei database i cui materiali sono organizzati da una struttura algoritmica decentrata e multiforme, e le cui forme vengono determinate di volta in volta, come nella città-*flâneur*, a seconda delle interazioni tra produttori, mediatori e audience all'interno (o all'esterno) del cyberspazio. È qui che l'accusa di Lovink, il quale denuncia sostanzialmente l'assenza di una *literacy* dell'algoritmo, trova una sua legittimità, ed è un problema che trascende, ovviamente, l'ambito strettamente videomusicale: «la consapevolezza culturale sul funzionamento degli algoritmi (...) richiede maggior attenzione, poiché l'atto di scorrere e selezionare le immagini in movimento diventa primario, tanto quanto la procedura di scorrere gli stessi risultati di ricerca»²⁶⁵. Da qui l'esortazione, a cui abbiamo accennato precedentemente (1.2) a smettere di parlare criticamente del mondo reale nel mondo virtuale e a fare, piuttosto, l'opposto²⁶⁶. «È l'interfaccia stessa a prenderci», scrive ancora Lovink: «la catena dei videoclip va avanti ininterrotta. Farsi guidare da un database che si protende senza fine è la costante culturale di questa fase iniziale del XX secolo. Il sogno online non deve finire²⁶⁷». Questo continuo rincorrersi dei video non è un aspetto esclusivo del web (anzi, il meccanismo di *coming up next* a cui Lovink fa riferimento è esattamente una trasposizione delle modalità organizzative del “vecchio” flusso delle televisioni musicali al database²⁶⁸), né ciò comporta necessariamente un abbassamento della qualità o della soglia di percezione (pur dando vita, come vedremo, a un inedito fenomeno di *background listening* applicato al video musicale) (4.5). Tuttavia, la questione è cruciale, sia per i produttori che per gli utenti: l'accesso e la fruizione ai contenuti mediali avviene oggi principalmente attraverso strutture algoritmiche, di cui le interfacce non sono che la manifestazione più visibile. Il problema maggiore, che qui ci limitiamo ad accennare, è che l'intelligibilità dell'algoritmo è impossibile, quindi anche la sua dominabilità.

Vedremo più avanti (3.4) come questa non-rappresentabilità dell'algoritmo ponga questioni che trascendono gli interessi contingenti, per sollevando problemi ermeneutici di natura più ampia. Per ora, quello che qui preme sottolineare è come il videoclip, nel web partecipativo, sia transitato in un contesto che si rivela inintelligibile, quindi imprevedibile: se l'esperienza deriva

²⁶⁴ G. Lovink, *Ossessioni collettive*, cit., p. 201.

²⁶⁵ *Ivi*, p. 202.

²⁶⁶ D. Della Ratta, G. Lovink, “Dai dati ai dati. Un approccio innovativo per Internet”, intervento all'Internet Festival, Pisa, 6 ottobre 2016.

²⁶⁷ G. Lovink, *Ossessioni collettive*, cit., p. 202.

²⁶⁸ Cfr. L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Bietti Heterotopia, Milano 2014.

solo dal percorso, lo stesso varrà per il giudizio. Per dirla con le parole di Wolfgang Iser, l'interazione comporta «una successione quasi caleidoscopica di punti di vista», dai quali emerge in tutta la sua importanza la soggettività degli stessi. Un unico punto di vista trasformerebbe semplicemente la vita in un'«illustrazione rappresentativa di uno sguardo», formato quasi indipendentemente dall'esperienza, mentre «la molteplicità dei punti di vista mostra che le possibilità di giudizio devono sorgere in primo luogo fuori dall'esperienza del sé, che deve venire a patti con la sua stessa soggettività²⁶⁹». L'interazione, in definitiva, moltiplica e accentua il carattere soggettivo e interconnesso dei punti di vista, quindi di giudizi e dinamiche di gusto. La disseminazione dei *tastemakers* e la perdita di controllo da parte dell'industria musicale, quindi, è interpretabile, in questo senso, come una conseguenza dell'interattività stimolata dalla natura stessa del web.

La perdita di controllo sulle dinamiche di gusto all'interno del cyberspazio non è altro che una delle manifestazioni di un più vasto fenomeno di incontrollabilità delle merci all'interno dello stesso, che si lega, come abbiamo visto (2.2), alla progressiva trasformazione dell'industria musicale da un'economia di mercato a un'economia di rete, nella quale qualsiasi pretesa di esercitare un controllo esclusivo sul flusso delle merci risulta, di fatto, vano. Jürgen Habermas già nel 1973 individuava una crisi di legittimazione del capitalismo, legato alla crisi e alla frammentazione delle comunità indotte dalle stesse logiche di mercato²⁷⁰; la riorganizzazione di parte di tale capitale in senso algoritmico, con i fenomeni connessi di frammentazione del gusto e di individualizzazione dell'esperienza, sembra quasi portare alle estreme conseguenze la sua intuizione. La personalizzazione dei consumi richiesta dalle moderne economie neoliberiste, e stimolata dalla logica del software, sarebbe sfociata secondo questa prospettiva in un panorama talmente sezionato e “customizzato”, per usare un gergo aziendale, da sfuggire al controllo degli stessi promotori, delegittimandoli. Un algoritmo infatti, per sua stessa natura, deve sfuggire all'intelligibilità da parte di terzi, pena la sua esistenza: le caratteristiche essenziali di un buon algoritmo sono essenzialmente la non penetrabilità e la non replicabilità. Chiunque abbia delle nozioni di S.E.O. (*search engine optimization*) ossia di quell'insieme di tattiche che consentono a una pagina o a un contenuto digitale di ottenere un buon posizionamento nei motori di ricerca, ne è perfettamente cosciente: la storia dell'algoritmo di Google, ad esempio, è il frutto di un continuo braccio di ferro tra gli operatori S.E.O. aziendali

²⁶⁹ W. Iser, *The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD), London 1987, pp. 133-134; trad. mia.

²⁷⁰ J. Habermas, *Legitimationsprobleme im SpätKapitalismus*, Suhrkamp Verlag, Francoforte 1973, tr. it. *La crisi della razionalità nel capitalismo maturo*, Laterza, Bari 1975.

e i programmatori di Google che, per mantenere la propria rispettabilità e imparzialità, devono costantemente aggiornare il proprio algoritmo in tal senso²⁷¹. Non vi è motivo di dubitare che dietro i risultati di ricerca di YouTube, che appartiene a Google, vi siano simili dinamiche di forza; le interviste al campione selezionato, d'altronde, confermano una generale imprevedibilità di tali risultati. Più in linea di massima, parfrasando ancora Middleton²⁷², potremmo affermare quanto segue: l'industria culturale ha sempre avuto bisogno di un margine di incontrollabilità che garantisca un rinnovamento necessario dei prodotti, dei gusti e dei consumi. Con la digitalizzazione di vasti settori di tale industria, il margine di incontrollabilità si è vertiginosamente allargato, prendendo le forme di complesse e difficilmente penetrabili strutture algoritmiche, con le quali le industrie tradizionali possono solo cercare di convivere. In altre parole, il fatto che il software abbia “preso il comando”, citando Manovich, non è spiegabile solo nei termini di una convergenza tra il bisogno di interattività del software e il desiderio di interattività delle audience, ma anche e soprattutto in quelli di un vero e proprio varco apertosi all'interno dell'industria culturale, talmente profondo che in alcuni casi si è ritorto contro l'industria stessa, la quale si è ritrovata in seno un “corpo estraneo” dalla difficile gestione. La “breccia algoritmica” ha quindi mutato sia le *possibilità* di accesso (il *gatekeeping*) sia le *modalità* di accesso ai prodotti culturali, per in seguito disciplinarli secondo gli interessi delle software house proprietarie di tali algoritmi, che sono andate nel tempo a ingrossarsi vertiginosamente. Si tratta di un processo che ha coinvolto varie economie di mercato, portando peraltro alla perdita di posti di lavoro e alla chiusura o alla delocalizzazione di intere filiere produttive, ma che ha colpito l'industria musicale prima e in maniera più evidente di altri, rivelandone tutta la fragilità, e l'incapacità di comprendere il mutamento in atto. Se vogliamo impostare la questione, come proveremo a fare, in termini “bellici”, quali quelli che propone ad esempio Galloway²⁷³ (3.4), capire la struttura algoritmica vuol dire sostanzialmente “vincere la guerra”, e se per *capire* bisogna *percorrere* ne deriva che tutti gli attori sociali che si contendono lo spazio del web non fanno altro che percorrere lo spazio e cercarlo di occupare, nel tentativo di dominarlo (da qui, l'attualità del modello “militaristico” proposto da De Certeau²⁷⁴). Le strategie promozionali dell'industria musicale, tra cui la produzione di videoclip, possono essere viste come dei tentativi in questo senso, e il videoclip come uno strumento per cercare di *dominare* il cyberspazio, dirottando a proprio vantaggio la *flânerie* disinteressata degli utenti.

²⁷¹ Cfr. G. Taverniti, *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*, Hoepli, Milano 2013.

²⁷² Cfr. R. Middleton, *Studiare la popular music*, cit.

²⁷³ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012.

²⁷⁴ Cfr. M. de Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, cit.

Il rapporto tra industria musicale e audience, forse, è interpretabile in questi termini; cercheremo più avanti di capire (cap. 4) se questa chiave di lettura possa rivelarsi feconda.

Se già di per sé, quindi, l'algoritmo tende all'inintelligibilità, il tutto poi è complicato sia dalla dispersione dei contenuti, di cui abbiamo già parlato e che riprenderemo più avanti, sia da questioni *ambientali* (in un *ambiente* si tende a privilegiare questo o quel contenuto per questioni di merito: interessi, forma, rilevanza del tema trattato etc.). Restando nell'ambito videomusicale, se nelle televisioni tematiche il flusso videomusicale era intellegibile, ed era evidente che esso fosse il frutto di una negoziazione tra le industrie mediatica e musicale, sebbene spesso più conflittuale di quanto possa apparire all'esterno (3.2), a seguito della sua transizione nel cyberspazio il videoclip ha iniziato a far parte di una complessa struttura reticolare mutevole, che spesso sfugge alla comprensione delle forze in gioco. Nasce da quest'incomprensione, ad esempio, il fenomeno dei video "virali", dove per "viralità" si intende la capacità del contenuto di diffondersi in modo rapido a quante più persone possibile²⁷⁵, in maniera in buona parte incontrollata. In ambito videomusicale, questo negli ultimi anni ha portato a star su cui l'industria musicale è arrivata, quando è arrivata, *ex post*; generalmente, in questi video la qualità musicale è l'ultimo dei parametri di giudizio di cui si curano gli utenti, i quali spesso prediligono aspetti più provocatori, o ridicoli; promuovendo coscientemente, in molti casi, un'estetica del *brutto*, su cui ritorneremo (4.1). Al di là di questi fenomeni singolari, una certa dose di viralità, intesa come diffusione rapida e casuale, può investire qualunque prodotto videomusicale, contro la previsione del singolo artista o etichetta. E così può capitare, per restare sul campione delle interviste condotte, che il video più visualizzato di un'etichetta come la Honiro Factory sia *Briga - Sei di mattina* (Emanuele Pisano, 2013), in cui non si vede altro che una semplice performance live del rapper; come testimonia Jacopo Gentilini, «a volte spendiamo cinquemila euro, però poi vediamo che il più visto è una ripresa in studio di registrazione fatta con zero euro²⁷⁶». Spesso, soprattutto in ambito indipendente, questa incontrollabilità innesca, per reazione, un rifiuto delle analisi di mercato *in toto* o delle visualizzazioni, sempre più percepite come inutili²⁷⁷: come sintetizza efficacemente Paolo Mazzacani, sul web «devi essere più presente, ma anche lasciar fare al caso²⁷⁸». Dal campione

²⁷⁵ Cfr. D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, Wiley, Hoboken (NJ) 2015, tr. it. *Le nuove regole del marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*, U. Hoepli, Milano 2014.

²⁷⁶ J. Gentilini, intervista personale, cit.

²⁷⁷ C. Donnanno, intervista personale, cit.

²⁷⁸ R. Genovese, intervista personae, cit.

di intervistati emerge una sostanziale incapacità non solo nel prevedere, ma spesso persino nell'analizzare, a posteriori, l'eventuale successo o insuccesso di un brano²⁷⁹.

Sviluppando la metafora del cestone da mercato proposta precedentemente, quindi, possiamo capire come non sia tanto esatto parlare di casualità della scoperta, quanto di una *struttura di accumulo*; esattamente come nei cestoni da mercato, appunto, tale struttura è frutto sia delle sedimentazioni generate nel tempo sia dai continui rimestamenti e rivolgimenti provocati dagli attori esterni (gli utenti), tesi a portare in primo piano l'uno o l'altro capo di abbigliamento, per poi lasciarlo in evidenza, a sua volta suscettibile di essere sommerso da altri capi e di riemergere nuovamente tra altri capi. Se vogliamo parlare di estetica della dispersione, allora, dobbiamo forse precisare che si tratta di una dispersione che ha un ordine proprio, interno, che qualunque essere umano può solo cercare di intuire per via esperienziale. Una dispersione calcolata, quindi, che ha una sua logica interna, un suo *genius loci*: se restiamo sulla metafora della città-flâneur, possiamo figurarci allora i percorsi degli utenti in linea non retta ma curva, che vanno cioè a formare un impianto urbanistico simile a quello di una città medievale, cinetico, in cui lo spazio viene compreso, appunto, solo percorrendolo. Tra i compiti di molta urbanistica medievale vi era spesso quello di disperdere l'eventuale visitatore, di fargli avere non una percezione *totale* dello spazio, ma solo una visione parziale del frammento che sta percorrendo²⁸⁰; come in tali città, così nel web il visitatore/utente non può *dominare* lo spazio, ma solo *percorrerlo*, senza mai ottenerne una visione di insieme.

In questa disseminazione di contenuti digitali su un terreno intersoggettivo, relazionale e casuale, il video, come notava già nel 2006 Philip David Marshall, sembra venir concepito sempre meno come «medium culturale distribuito centralmente» e sempre più come «estensione delle (...) reti impersonali²⁸¹» (la rapida diffusione delle applicazioni di *video chatting* non fa che suffragare questa tesi²⁸²). Il videoclip, in definitiva, sembra rivestire sul web una funzione contemporaneamente *relazionale e spaziale*, connesso in maniera in gran parte casuale con contenuti che possono non aver niente a che fare col suo contesto produttivo originario, ma che presentano con esso una qualche comunità di intenti. Alcuni di tali contenuti possono essere, ad

²⁷⁹ C. Donnanno, J. Gentilini, intervista personale, cit.

²⁸⁰ L. Colombo, *Modellistica e assetto territoriale. Una proposta metodologica*, Dedalo, Bari 1976.

²⁸¹ P. D. Marshall, "New Media, New Self. The Changing Power of Celebrity", in P. D. Marshall (a cura di), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, New York (NY) 2006, p. 644.

²⁸² Cfr. U. Sasso, *Spazio, tempo, bioarchitettura. Strategie, percorsi e metodi di buona progettazione*, Alinea, Firenze 2009.

esempio, *user generated contents*: cover, parodie, balli, etc²⁸³. Ed è forse questo, a ben vedere, ciò che caratterizza maggiormente l'industria musicale, soprattutto in ambito mainstream: la tendenza a occupare ogni interstizio possibile, ad arrivare a chiunque, sia producendo contenuti sia lasciando che gli utenti ne producano, in maniera talvolta del tutto spontanea e gratuita, di propri; ma soprattutto, guardando fuori dal cyberspazio, e riorganizzandosi, come vedremo, attorno ai media tradizionali.

In definitiva, quindi, il videoclip è transitato quasi interamente da un medium, la televisione, che su di esso imperniava buona parte della propria strategia comunicativa (attraverso i tre livelli di flusso di Williams, come vedremo più avanti) a un sistema che non solo è indifferente a esso, ma che addirittura tende, per sua natura, a sfuggire alla comprensione dei suoi stessi programmatori. Normale, quindi, che questi ultimi cerchino altrove figure che, come abbiamo annunciato, svolgano una funzione di *gatekeeping* (2.2), lasciando tracce che verranno poi sperabilmente percorse da altri utenti, in modalità e quantità variabili a seconda della visibilità dei singoli *gatekeepers* e dalla loro capacità di svolgere, simultaneamente, la funzione di *tastemakers*. Significativo in questo senso, come emerge dal campione di intervistati, è ad esempio il nuovo ruolo di *tastemaking* dei quotidiani, che si affianca, se non addirittura si sostituisce, a quello tradizionale di *gatekeeping*. La ricerca di passaggi sulle testate di quotidiani è una costante nelle risposte del campione di intervistati, soprattutto in ambito indipendente²⁸⁴. Come sintetizza ancora Sangiorgi, «una recensione o un articolo su carta stampata non sposta una persona in più di pubblico online, non porta all'acquisto di un cd in più, però conferisce uno status, una credibilità²⁸⁵»; altre interviste confermano lo stesso tipo di interesse²⁸⁶. Siamo in presenza, anche qui, di un esempio virtuoso di rodaggio, in ambiente algoritmico, tra istanza promozionale e istanza mediatica: le testate più importanti, siano esse specializzate o no (un esempio ricorrente è quello di «Repubblica.it»), chiedono l'anteprima sul video, dirottando, di fatto, una quantità di visualizzazioni da YouTube al proprio sito²⁸⁷, tanto che alcuni musicisti

²⁸³ Uno degli esempi più celebri, in questo senso, è *Pharrel Williams - Happy* (We are from L.A., 2013). Il video mostra, semplicemente, persone che ballano, con il performer che si unisce di tanto in tanto alla danza; in tutto il mondo sono state prodotte diverse versioni del video, coinvolgendo millecinquecento persone nell'arco di tre mesi.

²⁸⁴ P. Cibelli, F. Gallo, interviste personali, cit.

²⁸⁵ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

²⁸⁶ D. Caucci, P. Cibelli, C. Donnanno, P. Mazzacani, A. Rapino, interviste personali, cit.

²⁸⁷ C. Donnanno, intervista personale, cit. Gli stessi redattori di Repubblica.it Gianluca Sgalambro e Paolo De Michele, d'altronde, assicurano sia l'imparzialità della selezione, sia che la stessa si basa principalmente alla componente sonora; su posizioni simili Davide Poliani di Rockol.it, importante testata musicale online. Intervento presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30/09-1/10 2017.

scelgono deliberatamente di non accettare tale accordo²⁸⁸. Le opinioni degli intervistati a riguardo sono generalmente positive, benché sulla trasparenza di tale trasferimento di visualizzazioni le opinioni risultino discordi²⁸⁹, come anche sull'effettiva ricaduta in termini di visibilità²⁹⁰. Ciò che possiamo notare è che il videoclip, in queste testate, viene visto perché torna a far parte di una struttura gerarchica, quella appunto della pagina del giornale, la cui *agenda setting* è determinata non da un algoritmo ma da giornalisti in carne e ossa²⁹¹, quindi da un'ideologia *diversa* da quella dell'algoritmo, che non tenda a una diffusione meramente quantitativa dei contenuti ma ridoni centralità alla loro effettiva qualità (riemerge qui il conflitto tra logica narrativa e logica del database).

Ciò che preme notare, in definitiva, è che qualunque *gatekeepers* ha anche, per sua stessa natura, un ruolo, più o meno attivo e consapevole, di *tastemaking*, ed è per tale motivo che su di essi si concentra l'attenzione dell'industria musicale (laddove sul web, per riprendere il caso del videoclip, abbiamo un unico *gatekeeper* e una quantità potenzialmente infinita di *tastemakers*). È un aspetto, come vedremo (3.2), che nelle televisioni musicali c'è sempre stato (come nelle emittenti radiofoniche, dove è rimasto invariato): la capacità di *tastemaking* di un singolo *gatekeeper*, come sembra emergere dalla totalità delle interviste, dipende sia dalla *quantità* di utenti raggiunti sia dalla *qualità* di utenti raggiunti. Nel momento in cui «Repubblica.it», per esempio, filtra dei contenuti, l'audience a cui si rivolgerà sarà l'audience, tautologicamente, di «Repubblica.it», e lo stesso vale per una webzine specializzata, o un personaggio popolare sui social network²⁹²: si tratta, in tutti i casi, di un *tastemaker* capace di far parlare di sé, quindi di innescare un passaparola (valore *relazionale* del videoclip), che a sua volta lascerà delle *tracce*. Nell'arco di breve tempo, per dirla con le parole di Jenkins, «l'importanza delle raccomandazioni fatte dalla “persona comune” sono diventate nuovamente prioritarie», e questo grazie a una caratteristica importante: «la comunicazione online crea una traccia testuale delle conversazioni del pubblico su un brand o su una proprietà dei media, traccia che può essere conservata indefinitamente e che tutti potranno vedere²⁹³».

²⁸⁸ P. Cibelli, intervista personale, cit.

²⁸⁹ C. Donnanno, A. Rapino, interviste personali, cit.

²⁹⁰ A. Sarubbi, intervista personale, cit.

²⁹¹ C. Donnanno, intervista personale, cit.

²⁹² Significativa, in questo senso, la *querelle* relativa al video *Calcutta-Oroscopo* (F. Lettieri, 2016), pubblicato sul profilo Facebook dello scrittore Roberto Saviano. Saviano, come accusa Lettieri, avrebbe scaricato illegalmente il video da YouTube caricandolo sulla sua pagina Facebook, sottraendo quindi allo stesso una quota consistente di visualizzazioni.

²⁹³ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit., p. 80; trad. mia.

Anche qui, come argomentaremo, il passaggio dalle dinamiche di fruizione televisive a quelle sul web è più attenuato di quanto lasci supporre l'enfasi di tale affermazione, sia per la rinnovata capacità dell'industria culturale di reintermediare la circolazione dei contenuti, quindi di orientare i consumi (6), sia per la presenza di elementi di interattività e di *fandom building* anche in seno ai media cosiddetti "tradizionali" (3). Nonostante ciò, è innegabile che vi sia una maggior propensione, nell'ecosistema mediale contemporaneo, ad affidarsi a forme di "passaparola", come stiamo cercando di suffragare attraverso l'analisi di dati e interviste. Tale processo comporta una serie di conseguenze, generando talvolta tendenze non pienamente prevedibili: tra le più curiose, e per la nostra analisi sintomatiche, vi è il proliferare dell'estetica del brutto; ossia, il declassarsi di video, talvolta videoclip, la cui qualità estetica è volutamente scadente, o ridicola, e che divengono virali in quanto tali. A livello estetico, questo ha dato vita a un nuovo genere di videoclip, i video cosiddetti *trash*, ed è significativo che il Berlin Music Award, probabilmente il festival videomusicale più importante d'Europa, dedichi a essi un premio *ad hoc*²⁹⁴. Non è facile poter dire se questi fenomeni facciano parte della scena indipendente o mainstream; quel che è certo è che con le modalità di promozione della musica mainstream essi presentano un punto, fondamentale, in comune: la volontà di ristabilire una gerarchia, una soglia qualitativa. L'insistenza sul brutto, infatti, non è altro, sostanzialmente, che una delle varie strategie per ristabilire una scala di gusto, che argini l'"anarchia del gusto" di cui parla Seabrook²⁹⁵. Questo ricorda anche, volendo, il pensiero di Johann Karl Friedrich Rosenkranz e l'estetica del brutto romantica (brutto che si concilia con il bello attraverso il filtro del comico, da cui la bellezza della caricatura²⁹⁶, al punto da interrogarsi sui limiti di ciò che è caricaturabile), recuperata dai dadaisti prima e dai surrealisti poi (brutto che si concilia con il bello attraverso il filtro del nonsense: casuale nel primo caso, inconscio nel secondo²⁹⁷). Come nota in epoche più recenti Žižek, parlando di arte, ma il discorso è perfettamente sovrapponibile anche alla società in senso lato, «la passione per il *trash* non è un modo per sovvertire l'ordine (simbolico), ma quasi un tentativo (e persino disperato!) di salvare almeno il fantasma di questo ordine²⁹⁸». Nell'estetica della dispersione, del tutto e ovunque, il trash rappresenterebbe quindi

²⁹⁴ Sito ufficiale: www.berlinmva.com

²⁹⁵ Cfr. J. Seabrook, *Nobrow*, cit.

²⁹⁶ K. Rosenkranz, *Briefwechsel zwischen Karl Rosenkranz und Varnhagen von Ense*, Arthur Warda, Königsberg 1926, p. 59, cit. in R. Bodei, "Presentazione", in K. Rosenkranz, *Estetica del brutto*, a cura di R. Bodei, tr. it. di S. Barbera, Aesthetica, Palermo 1994, p. 16.

²⁹⁷ Cfr. A. Breton, *Qu'est-ce que le surréalisme?*, R. Henriquez, Bruxelles 1934, 1^a tr. it. *Primo manifesto del surrealismo*, Edizioni del Cavallino, Venezia 1945; cfr. anche F. Alquié, *Philosophie du surréalisme*, Flammarion, Paris 1955, 1^a tr. it. *Filosofia del surrealismo*, Rumma, Salerno 1970.

²⁹⁸ S. Žižek, *Il trash sublime*, raccolta di saggi a cura di M. Senaldi, Mimesis, Milano/Udine 2013, p. 33.

per Žižek una «reazione al tramonto del sacro e del simbolico²⁹⁹», o «l'esaurimento della capacità di sublimare³⁰⁰», derivata, potremmo aggiungere, dalla dispersione, all'interno del cyberspazio, delle figure di *tastemaking*.

Per concludere, essere *mainstream* oggi significa essenzialmente cercare di “occupare” i flussi inintelligibili di utenti, regolati da un algoritmo, a sua volta regolato dagli utenti stessi, e di compensare la scarsa negoziabilità delle piattaforme web con una migliore interazione con i *gatekeepers* tradizionali, tv e radio *in primis*. In ambito mainstream, detto altrimenti, economia di mercato ed economia di rete si compenetrano. Il videoclip vive di quest'ambiguità, di questo rimandare contemporaneamente ad entrambe le economie, quindi ad entrambe le *ideologie*: quella del flusso e quella del software.

Il mercato indipendente invece, come vedremo, sembra andare in molti casi nella direzione opposta, ritagliandosi una nicchia spesso nella totale indifferenza di quelli che sono i modi di produzione mainstream, concentrandosi sui contenuti, spesso senza mirare necessariamente a un guadagno immediato. La questione, come emerge da più di un'intervista³⁰¹ è anche generazionale: i musicisti emergenti di oggi, di un'era che potremmo chiamare “post-crisi”, non concepiscono la musica necessariamente come lavoro, e quando si affacciano sulla scena musicale lo fanno con un approccio spesso slegato dalle regole di mercato tradizionali. È in questi casi che acquista risalto il concetto sennettiano di “economia morale”³⁰²; vediamo, quindi, se analizzare la scena musicale e videomusicale indipendente italiana attraverso la figura dell’“uomo artigiano” possa aprirci nuove prospettive di analisi, e quali.

²⁹⁹ *Ibidem*.

³⁰⁰ *Ivi*, p. 46.

³⁰¹ P. Mazzacani, G. Sangiorgi, interviste personali, cit.

³⁰² Cfr. R. Sennett, *L'uomo artigiano*, cit.

2.4 La galassia degli indipendenti, tra diritto d'autore ed economia morale

Come abbiamo visto, con la digitalizzazione del mercato uno dei principali introiti dell'industria musicale è diventato la riscossione dei diritti d'autore e dei diritti connessi. Già nel 2007, due anni dopo il lancio di YouTube, il report IFPI sottolineava che per far fronte alle inevitabili perdite, e all'internazionalizzazione del mercato, l'attività di *collecting* era la strada maestra³⁰³. Il titolo dell'articolo, "Consumers Shape the Future of Recorded Music", è eloquente, e ricorda da vicino l'approccio SST (Social Shape of Technology), proposto in precedenza³⁰⁴. Volendo azzardare un'associazione tra le due espressioni, potremmo dire che il futuro della musica registrata coincide con una svolta tecnologica, che gli utenti cercano di piegare ai loro bisogni, e che a sua volta l'industria musicale cerca di monetizzare. In altri termini, l'insistenza sul diritto d'autore e i diritti connessi sembra indicare una delle strategie più efficaci per *monetizzare l'accesso*³⁰⁵.

Se è vero che il settore ha subito un sostanziale incremento negli ultimi anni³⁰⁶, ciò è ancor più rilevante nel caso della scena indipendente, dove spesso tale attività rappresenta la principale forma di guadagno. In questo senso, come abbiamo già accennato (2.3), il videoclip rappresenta, attraverso la sua integrazione con i codici ISRC, uno strumento di controllo, non più estetico quanto meramente fiscale. Come spiega Cibelli, «l'ISRC raccoglie i diritti secondari per l'industria musicale, e in base al budget share redistribuisce questi soldi³⁰⁷». In questo senso il videoclip, da strumento spaziale e relazionale, si trasforma quindi in strumento per contabilizzare le visualizzazioni e cercare di limitare, all'interno della singola piattaforma, la presenza di eventuali dispersioni. Con la diffusione dei supporti audio digitali, secondo i dati ISTAT, i ricavi generati da diritti d'autore e diritti connessi (laddove i primi sono relativi a chi scrive un brano, i secondi ai diritti fonomeccanici relativi all'incisione, alla riproduzione e alla vendita del disco³⁰⁸) sono cresciuti, dal 1998 al 2011, del 365%, andando a coprire dall'1% al 20% degli introiti dell'industria musicale³⁰⁹. Si tratta di un dato che da un lato rende l'idea del tracollo finanziario di cui è stato vittima il settore musicale (se i ricavi per i diritti sono cresciuti di quasi quattro volte e la percentuale rispetto ai ricavi complessivi è aumentata di venti volte,

³⁰³ IFPI, *Digital Music Report 2007*, cit., p. 4

³⁰⁴ Cfr. D. MacKenzie e J. Wajcman (a cura di), *The Social Shaping of Technology. How the Refrigerator Got its Hum*, Open university Press, Philadelphia 1985.

³⁰⁵ Cfr. P. Bilancia, *Diritti culturali e nuovi modelli di sviluppo. La nascita dell'Osservatorio sulla sostenibilità culturale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2016.

³⁰⁶ FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, cit., p. 6.

³⁰⁷ P. Cibelli, intervista personale, cit.

³⁰⁸ G. Sibilla, *L'Industria musicale*, cit., p. 43.

³⁰⁹ Cfr. Dati ISTAT, vedere nota relativa.

questo vuol dire che dal 1998 al 2011 i ricavi complessivi si sono ridotti di più di un quinto); dall'altro, l'importanza che quest'attività riveste nell'economia musicale contemporanea³¹⁰, e il suo stretto legame con i processi di digitalizzazione dell'industria di riferimento (la prima società di *collecting* italiana dedicata specificatamente alla riscossione e ripartizione del diritto d'autore, la Società Consortile Fonografici, è nata nel 2000³¹¹).

In definitiva, se è vero che l'attività di *collecting* ricopre più della metà del fatturato dell'industria musicale³¹² (sommando i passaggi in tv, radio, club e web³¹³) questo ha comportato, come effetto collaterale, un notevole invecchiamento dell'offerta musicale e, di converso, videomusicale, attraverso la rimediazione e la messa in circolazione di videoclip inizialmente concepiti per la televisione. Se, come un filone di pensiero che va da Marshall McLuhan³¹⁴ a Jay Bolter e David Grusin dimostra, un nuovo medium è tale se ingloba i vecchi (una convergenza mediatica che è anche convergenza di culture legate ai singoli media, da cui la fortuna dell'espressione jenkinsiana "cultura convergente"³¹⁵) assoggettandoli a una cultura nuova che ne cambia, in una qualche misura, il quadro di riferimento (da qui le riflessioni sulla non-neutralità del software evidenziata, appunto, dai *software studies*), assunto questo che sottende tutto il presente lavoro, in questo fenomeno di a-temporalizzazione dell'offerta vediamo uno dei primi e più dirompenti effetti, appunto, della cultura del software. Quasi in una sorta di reazione all'estetica della dispersione, che abbiamo analizzato nelle pagine precedenti, l'industria musicale, soprattutto in ambito mainstream, ha rimesso in circolazione negli ultimi anni una grande quantità di "classici" del passato, più monetizzabili in termini di diritto d'autore e più trasmissibili dai grandi network radiofonici³¹⁶, e lo stesso fenomeno ha investito anche i videoclip. YouTube, da questo punto di vista, si configura come il più vicino alla definizione degli archivi post-moderni, dove a confondersi non sono solo i video del presente e quelli del passato, riattualizzati, ma anche e soprattutto i loro generi, laddove il passaggio attraverso le televisioni musicali garantisce, per necessità di suddivisione (o "targettizzazione") del mercato e dell'offerta, una rigida tassonomia. L'archivio, come il database, ha una sua ideologia (il database, d'altronde, è solo una delle tante possibili forme

³¹⁰ P. Cibelli, G. Sangiorgi, interviste personali, cit.

³¹¹ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 76.

³¹² IFPI, *Digital Music Report 2011*, Fimi, Milano 2011.

³¹³ F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 76.

³¹⁴ Cfr. M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New American Library, New York (NY) 1966, 1^a tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano 1967.

³¹⁵ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (NY) 2006, 1^a tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo/Maggioli, Milano/Santarcangelo di Romagna (RN) 2007.

³¹⁶ L. Scoles, intervista personale, cit.

d'archivio): in questo senso, le riflessioni di Manovich si legano a stretto giro a quelle, sull'archivio, di Jacques Derrida.

Derrida, descrivendo l'archivio nella sua configurazione politica, psicanalitica, etica e giuridica, propone il concetto di "eredità della memoria", osservando come nell'etimologia stessa della parola "archivio" (da *arché*, antichità ma anche autorità, governo) coesistano sia l'idea di *antichità* sia quella di *comando*: l'archivio è il luogo in cui le cose prendono inizio e dove vengono depositate le fonti, ma anche il luogo in cui dalle fonti «scaturisce e prende dimora la legge, tracciando il presente attraverso la trasmissione della tradizione³¹⁷». Ciò che distingue un archivio da una raccolta o da una collezione qualsiasi è il cosiddetto "vincolo archivistico", contraddistinto da caratteri di naturalità e originalità: *naturalità* significa che gli elementi dell'archivio sono stati riuniti in maniera involontaria, rispecchiando la normale attività di produzione del soggetto (nel caso di YouTube, abbiamo visto come la logica organizzativa sia quella dell'*accumulo*); *originalità* significa che il vincolo naturale deve essere presente "all'origine" dell'archivio, quindi che esso sia stato creato seguendo criteri adeguati e coerenti fin dalla sua nascita³¹⁸. Nella determinazione di questi criteri organizzativi, potremmo dire, sta l'ideologia di un archivio, ideologia che nel caso di YouTube prende le forme di un algoritmo; si tratta di un'ideologia, se vogliamo, tipicamente postmoderna, dove passato e presente vengono giustapposti in uno spazio atemporale. Come scrive Eugeni, la posizione che regola il rapporto tra il soggetto moderno e l'archivio è interpretabile in chiave psicanalitica, lacaniana: il passato è un *sintomo*, e i percorsi di riemersione del passato sono interpretabili come tracce "mnestiche"³¹⁹. L'archivio, prosegue Eugeni, è "altro" solo apparentemente: le tracce del passato non accettano di essere relegate nello spazio "altro" dell'archivio, ma «pretendono di forzare la cesura che separa passato e presente e di manifestare la loro presenza e la loro azione incontrollabile nel presente³²⁰.» In questo senso, le tracce mnestiche non sarebbero altro, in fondo, che le infinite e imprevedibili tracce della città-formicaio, che il flâneur può decidere deliberatamente di percorrere, ma alle quali può essere condotto anche in maniera *casuale* (da cui il paragone tra il cyberspazio e la città cinetica medievale, in cui è impossibile avere una comprensione totale dello spazio).

³¹⁷ J. Derrida, *Mal d'archive. Une imPression freudienne*, Paris, Galilée 1995, tr. it. *Mal d'archivio. Un'impressione freudiana*, Napoli, Filema, 1996, pp. 14-15.

³¹⁸ Cfr. E. Casanova, *Archivistica*, Bottega D'Erasmus, Torino 1996; cfr. anche P. Carucci, *Le fonti archivistiche. Ordinamento e conservazione*, N.I.S., Roma 1989; infine, V. Giordano, *Archivistica e beni culturali*, Salvatore Sciascia Editore, Roma/Caltanissetta 1978.

³¹⁹ R. Eugeni, "Lo spettatore-archivio. Cinema, memoria, modernità", in «Fata Morgana», n. 2, 2007. Risorsa online: <http://fatamorgana.unical.it/numero02/eugeni02.htm>

³²⁰ *Ibidem*.

Particolarmente interessante in questo senso, nel caso del videoclip, è l'esperienza di Capital TV, televisione musicale - ora in onda su Sky - assimilabile alle cosiddette "radio nostalgia", che accoglie al suo interno video degli anni '70, '80 e '90, spesso molto eterogenei tra loro, in una compressione e sovrapposizione temporale che porta alla messa in discussione della definizione stessa di genere musicale. Questo vertiginoso riemergere, in un'epoca post-MTV, di prodotti che potremmo definire pre-MTV, o "proto-videomusicali", conferisce loro uno status ambiguo di fenomeni di massa senza massa, o meglio, di fenomeni di nostalgia dei fenomeni di massa. Nella società post-massicata, potremmo spingerci a dire, il videoclip "di massa", ossia pensato per fasce di pubblico il più possibile omogenee e trasmesso secondo logiche *top-down*, trova una nuova collocazione spaziale e una nuova ragion d'essere nella continua rievocazione casuale di ricordi che appartengono non al singolo spettatore, ma all'immaginario musicale e iconografico collettivo. Emerge, qui, la componente psicologica e "lacaniana" dell'archivio, a cui Capital TV non fa che dare una forma lineare e intelligibile. Lo stesso fenomeno trova riscontro, d'altronde, nelle classifiche di vendita dei dischi degli ultimi anni, dove frequente è il ritorno in classifica di vecchi "classici" rimasterizzati, operazione indirizzata principalmente a quel pubblico che non ha abbandonato l'idea di possesso e di fisicità del supporto fisico, caratteristiche che per la maggior parte dei nuovi ascoltatori-utenti non sono che un residuo del passato. L'idea del possesso musicale, dati alla mano, è un concetto sempre più estraneo ai nuovi giovani consumatori, la maggior parte dei quali vede nell'accesso totale e - il più delle volte - gratuito al database esistente l'unica possibile modalità di fruizione musicale³²¹. Come lamenta il CEO della Universal Italia Alessandro Massara, sottolineando la volontà frustrata dell'industria musicale di investire su nuovi artisti, «l'Italia è un paese per vecchi³²²». Potremmo dunque, alla luce di queste riflessioni, spingerci ad affermare questo: la programmazione radiofonica e televisiva si è allineata alle logiche di archivio delle piattaforme online (YouTube e Spotify in particolare), per loro natura atemporali, e l'industria musicale si è dovuta riorganizzare di conseguenza, reimmettendo sul mercato, direttamente o attraverso l'attività spontanea degli utenti, il proprio repertorio, in forma sia materiale che immateriale, monetizzandolo, nell'ultimo caso, attraverso l'attività di *collecting*. I videoclip del passato, spesso rimasterizzati o creati *ex novo* da found footage preesistente, svolgono principalmente questa funzione³²³.

³²¹ FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, cit.

³²² Cfr. S. Giorello, "Sfogo della Universal", cit.

³²³ Marco Garbarini, selezionatore musicale di Videomusic e TMC2, testimonia come già per la sua trasmissione *Tutto in Una Notte* (1996 - 1999), condotta Lorenzo Scoles, che ne è stato anche il co-ideatore, venissero effettuate operazioni di ri-sincronizzazione, seppur parziale, dei materiali di archivio. M. Garbarini, intervista

Se l'attività di *collecting* rappresenta quindi la fonte principale di guadagno dell'industria musicale, è facile capire come questo generi un forte gap tra major ed etichette indipendenti. Se anche per queste ultime i diritti d'autore e i diritti connessi rivestono un ruolo centrale³²⁴, è altresì vero che la loro pervasività sul mercato è inevitabilmente minore, avendo esse generalmente un repertorio di dimensioni molto limitate rispetto a quello delle major. Se da un lato le etichette indipendenti, come emerge dalle interviste, sono obbligate a dialogare con la SIAE³²⁵, dall'altro esse si pongono in una posizione conflittuale rispetto ad essa, accusandola, al pari di radio e televisioni, di avvantaggiare le tre major (più la "semimajor" Sugar). Questo conflitto è particolarmente rilevante, ai fini della nostra analisi, perché il capo di accusa è, anche qui, l'algoritmo (o, come si dice in gergo, l'"aggregatore"). Queste le parole di Andrea Rapino, direttore editoriale della RBL Music:

il sistema di calcolo del diritto d'autore sul singolo streaming, cioè il meccanismo per cui viene conteggiato il diritto d'autore sul singolo stream, nel caso delle band meno grandi è proprio sbagliato, perché il sistema di monitoraggio viene effettuato dall'aggregatore. L'aggregatore è il diretto responsabile del tuo brano su iTunes, YouTube, Spotify, e su tutte le altre piattaforme digitali (...) ed è un sistema acerbo, molto complicato. Loro calcolano il 90% del fatturato per i 20-30-100 big, e il resto lo dividono per tutti gli altri³²⁶

La liceità del monopolio della SIAE in questo campo è un tema molto complesso, che qui non approfondiremo. Se è vero che le direttive europee sul diritto d'autore, che pure non ha mancato di legiferare in materia³²⁷, secondo i più critici non sono state recepite che in parte³²⁸, è altresì vero che società di *collecting* alternative esistono (Soundreef, Itsright, etc.), ma difficilmente

personale, 14 luglio 2016.

³²⁴ G. Sangiorgi, intervista personale, cit.

³²⁵ A. Rapino, G. Sangiorgi, interviste personali, cit.

³²⁶ A. Rapino, intervista personale, cit.

³²⁷ L'uniformazione a livello sovranazionale del diritto d'autore, pur necessaria di fronte al carattere sovranazionale delle piattaforme di audio e video streaming, è una delle sfide principali che l'industria non solo musicale, ma dell'intrattenimento *tout court*, si trova a dover risolvere; emblematiche, in questo senso, iniziative quali la proposta di un quadro normativo per il settore della cultura (link:

https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/regulatory-reform_it), benché il panorama risulti oggi altamente frammentato. Per una comparazione con quanto avviene in ambito cinematografico/audiovisivo, cfr. B. Zambardino, *Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming*, Fondazione ente dello spettacolo, Roma 2015, pp. 63-78; cfr. anche P. Sammarco, *La revisione cinematografica e il controllo dell'audiovisivo. Principi e regole giuridiche*, Il mulino, Bologna 2014.

³²⁸ Cfr. F. Santelli, "Diritti d'autore, salvo il monopolio SIAE. Ma la Ue scrive all'Italia: più concorrenza", in «Repubblica.it», 5 marzo 2017. Risorsa online:

http://www.repubblica.it/economia/2017/03/05/news/diritti_d_autore_lettera_ue-159697946

avranno i mezzi per giungere a una capillarità di pari livello³²⁹. Inoltre, la SIAE svolge un ruolo chiave nella ripartizione dei diritti, e il potere di negoziazione delle altre realtà è relativamente basso, anche a causa della loro frammentarietà³³⁰.

Ciò che emerge da questa *querelle*, relativamente al videoclip italiano, è questo: nella transizione dalla televisione al web ciò che ha danneggiato e che continua a danneggiare maggiormente l'industria musicale italiana non è tanto (o non è solo) la libertà di accesso a un database musicale potenzialmente infinito, quanto l'accesso in sé, a regolare il quale non stanno più le etichette musicali ma un'altra istanza: quella, mediatica, delle piattaforme online. Un maggior controllo e una migliore mappatura del diritto d'autore, che come abbiamo visto ha condotto addirittura alla tassazione sui dispositivi mobili³³¹, scaricando quindi l'onere sui produttori di hardware, sembra essere l'unico modo in cui l'industria musicale ha saputo monetizzare l'accesso. Nel caso di YouTube, questa strategia d'azione serve essenzialmente per contrastare la digitalizzazione dei contenuti videomusicali e la loro riorganizzazione su base algoritmica, quindi secondo una logica non controllabile in quanto infinitamente mutevole e infinitamente soggetta alle spinte derivanti dalle circostanze "ambientali". Riemerge, quindi, la funzione "archiviale" di YouTube: la tradizione storiografica si è spesso espressa in termini di verticalità narrativa, mentre l'archivio, come afferma Michel Foucault, si presenta come una disomogeneità paratattica e pluralista³³². L'archivio è dato secondo Foucault dall'assenza di un suo soggetto, privilegiando esso la dimensione di un "a priori storico" co-estensivo al presente, da costruire, connettere, tessere attraverso una pratica genealogica rivolta al futuro³³³. L'archivio quindi, come emerge dal caso di YouTube, non è tassabile in quanto privo di un soggetto unico che lo disciplini: a determinarlo è, come abbiamo visto, una tecnologia software, immateriale e difficilmente controllabile, che non ordina ma si limita a mettere in connessione tutta quella galassia di *tastemakers* e *gatekeepers* che abbiamo provato a descrivere nelle pagine precedenti. Nessuno può veramente prevedere chi si conetterà, per quanto tempo, a quali scopi: ripiegare sul dispositivo fisico, stabile e immutabile, sembra essere in questo senso una reazione naturale.

³²⁹ È sempre Francesco D'Amato, in particolare, a porre l'accento proprio sulla questione dei costi. F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", cit., p. 77.

³³⁰ All'interno del campione intervistato, questa è una delle battaglie portata avanti in particolare da Fabrizio Galassi, sui suoi profili social e sul suo blog «Ora musica». F. Galassi, intervista personale, cit; cfr. anche www.oramusicablog.it

³³¹ L. 20 giugno 2014, n. 633; vedere nota relativa.

³³² Cfr. M. Foucault, *L'Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris 1969, 1^a tr. it. *L'archeologia del sapere*, Rizzoli, Milano 1969.

³³³ *Ivi*, p. 170.

Se le cifre di quest'operazione, in ambito indipendente, sono come abbiamo visto piuttosto esigue, è altresì vero che in un'ottica di economia morale non è necessario, o quantomeno può essere fuorviante, confrontarsi con le major. Sul piano internazionale, ad esempio, in ambito indipendente la digitalizzazione dell'industria può dar vita al fenomeno opposto: la riemersione del supporto, non tanto per ragioni di qualità audio³³⁴, quanto come oggetto di consumo in sé. In un ambito ristretto come quello di Bandcamp, piattaforma di vendita online attiva nel mercato indipendente, è possibile quindi comprare cd, vinili, e persino audiocassette, spesso a offerta libera³³⁵. Ovviamente, si tratta di una fetta di mercato di dimensioni molto ridotte, su cui la pubblicistica di settore insiste molto, come polemizza Sangiorgi, quasi per legittimare le indipendenti, attribuendo loro un mercato che di fatto è irrilevante³³⁶; tuttavia, ai fini del nostro ragionamento, questo fenomeno ci appare come una delle tante reazioni possibili all'evoluzione in senso algoritmico della distribuzione musicale. Addirittura nel mercato anglosassone è andato affermandosi il settore delle *vinyl-only labels*, piccole etichette, di musica generalmente elettronica, i cui artisti, assenti dal web per scelta, pubblicano la loro musica direttamente in vinili, spesso colorati, stampati in tiratura limitata³³⁷. La svolta algoritmica, quindi, non è avvenuta in tutti i campi, ma solo in quelli in cui, potremmo dire, il supporto non è legato a un'identità personale, o identificazione affettiva, talmente forte da controbilanciare i benefici di una nuova tecnologia, o di un nuovo servizio.

Questo ci porta a dire che l'economia che caratterizza il mercato indipendente non è assimilabile a quella del mercato mainstream, seppur si ponga spesso in una posizione di dialogo con essa, ma è contraddistinta da una forte frammentazione anche al suo interno: l'aggettivo "indipendente", per parafrasare Sangiorgi, definisce quindi non un modo di produzione, ma tanti modi di produzione di difficile definizione, accomunati generalmente da una propensione maggiore per la *ricerca*, sia essa sul piano estetico (musicale e videomusicale), comunicativo, produttivo o distributivo; tale propensione alla ricerca, spesso si lega a un maggior coefficiente di *rischio*. Con una tautologia, potremmo dire: ciò che definisce e accomuna le modalità di produzione indipendenti è precisamente la ricerca di una modalità di produzione indipendente. In tutto questo, come è emerso dalle interviste, la suddivisione in ruoli delle major spesso viene

³³⁴ Nel volume di Cerchiari, ad esempio, questo è l'assunto di fondo, ma non c'è nulla che provi scientificamente tale affermazione. Cfr. L. Cerchiari, *Il disco*, cit.

³³⁵ F. Galassi, "Bandcamp ribalta il mercato. CD +14%, album digitali +20%, musicassette +58%!!!" in «Ora musica», 22 febbraio 2017. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/bancamp-ribalta-il-mercato-cd-14-album-digitali-20-musicassette-58/> Statistiche Bandcamp: <https://daily.bandcamp.com/2017/01/24/everything-is-terrific-the-bandcamp-2016-year-in-review/>

³³⁶ G. Sangiorgi, intervista personale, cit. Cfr. anche IFPI, *Global Music Report 2016*, cit.

³³⁷ F. Galassi, "Il trend positivo delle vinyl only label e del vinile in generale", in «Ora Musica», 21 luglio 2016. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/il-trend-positivo-delle-vinyl-only-label-e-del-vinile-in-generale>

a mancare, o viene pesantemente ridefinita e ridimensionata, tanto che non è infrequente, nella galassia dell'industria musicale indipendente italiana, imbattersi in etichette composte da una singola persona, o *one-man-label*³³⁸.

Altra caratteristica comune delle etichette indipendenti, nello specifico del videoclip, sembra essere una diffusa indifferenza nei confronti delle visualizzazioni, non sempre nel senso di un disinteresse, ma in senso operativo: la priorità è sempre e comunque, in un'ottica di ricerca, credere nel progetto in sé, a prescindere da quello che piace al pubblico³³⁹. Le visualizzazioni, se considerate, sono importanti semmai in una fase successiva, per capire come va un progetto³⁴⁰; inoltre, in ambito indipendente l'analisi non deve essere meramente quantitativa, ma anche e soprattutto qualitativa, che tenga conto cioè di variabili come l'interazione, la condivisione e la fedeltà³⁴¹. In questo, a ben vedere, non vi è altro che un'altra reazione alla logica cumulativa del *database*.

Nella galassia dell'industria musicale quindi, potremmo dire, le etichette indipendenti occupano una posizione periferica, spesso anche geograficamente, nel senso di una lontananza da Milano, che in Italia rappresenta da sempre il centro principale di produzione e distribuzione musicale (dato a cui un controllo sulla classifica delle etichette indipendenti italiane, pubblicata dal MEI, dà riscontro³⁴²). La lontananza dal *mainstream* spesso si accompagna, quindi, ad una lontananza geografica, e come tale può essere interpretata. Per riprendere la distinzione precedentemente proposta tra *core* e *peripheral industry*³⁴³, e trasponendola dal piano dell'industria culturale a quello dell'industria musicale (che abbiamo visto essere, appunto, un'industria *core*), possiamo quindi, volendo definire come indipendente tutto ciò che è *periferico*. Lo scotto da pagare per questa perifericità, il più delle volte, è la frammentarietà, e l'assenza di una strategia univoca, al punto che viene meno, talvolta, anche la funzione stessa dell'etichetta. Oggi un'etichetta indipendente, come testimonia Gallo, «esiste nella misura in cui ragazzi con una certa conoscenza di questo mondo si impegnano su dei progetti, cercando di monetizzarli³⁴⁴»; due condizioni che, nella galassia indipendente, sono tutt'altro che scontate³⁴⁵; tutto ciò ben si applica, come vedremo (4.1), anche ai registi di videoclip. Applicato al nostro oggetto di studi, infatti, il videoclip indipendente spesso non ha la stessa funzione del videoclip mainstream, o

³³⁸ A. Sarubbi, intervista personale, cit.

³³⁹ D. Caucci, intervista personale, cit.

³⁴⁰ M- Zanobini, intervista personale, cit.

³⁴¹ F. Gallo, intervista personale, cit.

³⁴² Risorsa online: <http://www.meiweb.it/audiocoop-news-ecco-le-indies-dellanno-sono-woodworm-label-bomba-dischi-e-maciste-dischi-ecco-la-top-30>

³⁴³ Cfr. D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, cit.

³⁴⁴ F. Gallo, intervista personale, cit.

³⁴⁵ P. Mazzacani, intervista personale, cit.

meglio, può averla, ma può anche averne un'altra, interessata meno alla redditività immediata e più all'oggetto in sé, sia che questo interesse derivi da parte del musicista sia che esso provenga da parte, come vedremo, del regista. Spesso, in definitiva, la ricerca estetica dei prodotti indipendenti, intendendo col termine "ricerca" non un criterio estetico soggettivo ma la quantità di risorse intellettive e temporali impiegate per realizzare un prodotto, non si spiega se non nei termini, appunto, di un'economia morale.

È questa, come abbiamo visto, la risposta che Jenkins dà a chi lo accusa di un eccessivo cyberottimismo, o di un'esaltazione acritica della figura e del potere del fan. L'economia morale, intesa come «ricerca di un riconoscimento, di influenzare la cultura e di esprimere significati personali³⁴⁶», non si sostituisce all'economia di mercato, ma vi si sovrappone, o meglio, si interseca ad essa, affiancando a ricompense monetarie ricompense intangibili quali «la reputazione, lo status, la soddisfazione e, soprattutto, l'orgoglio di "un lavoro ben fatto"³⁴⁷». Sono caratteristiche, come abbiamo visto, che Sennett riconosce come tipiche di un sistema pre-industriale, e che nel cyberspazio sembrano poter riemergere: se l'industria musicale è tesa tra le due istanze di economia di mercato ed economia morale, potremmo dire, il cyberspazio viene a configurarsi come il luogo di negoziazione tra queste istanze, negoziazione che può, talvolta, prendere le forme di un videoclip. Nell'economia morale gli standard professionali, a livello sia musicale che videomusicale, sono talvolta più alti di quelli tradizionali, dovendo l'artista (o artigiano) mettere in mostra i risultati della propria abilità³⁴⁸. La sovrapposizione tra creazione artigianale "morale" ed economia di mercato può sfociare quindi, in misura variabile, in una volontà di *self-branding*³⁴⁹ (come vedremo più avanti) (5.2), che tuttavia convive con un desiderio di dialogo e di *discorso* sganciato dall'economia di mercato. Se vogliamo tradurre il tutto nuovamente in termini cartografici, riprendendo la metafora del cyberspazio come città cinetico-medievale di cui non è possibile aver coscienza se non percorrendola, possiamo trovare questi "uomini-artigiani" nelle botteghe dei vicoli secondari, intenti a fare il loro lavoro senza curarsi eccessivamente dei clienti, con cui comunque volentieri possono fare due chiacchiere, non necessariamente con secondi fini. Non sono, il più delle volte, ambienti facilmente permeabili, anzi; Jenkins stesso mette in guardia dal rischio di idealizzare tali figure, ricordando come gli artigiani preindustriali si costituissero gilde per impedire ad altri di diventare come

³⁴⁶ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit. p. 66.

³⁴⁷ R. Sennett, *L'uomo artigiano*, cit., p.234.

³⁴⁸ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit., p. 63.

³⁴⁹ Cfr. S. Banet-Weiser, *Authentic TM. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, London/New York (NY) 2012.

loro³⁵⁰; e tuttavia sono ambienti in cui il processo lavorativo e la qualità del risultato sembra contare più della quantità di denaro che tale risultato genera (molti indipendenti si accontentano anche solo di chiudere il bilancio in pari). Difficile che il *flâneur*, a spasso per i *boulevard*, ci capiti per caso, il visitatore che si inoltra nel vicolo a cercare quel tipo di prodotti ci va perché consigliato da un qualche *tastemaker* (fosse anche solo un amico), o semplicemente perché si trovava “in zona”, e la struttura algoritmica della città lo ha condotto lì, senza che lui abbia operato una scelta consapevole in tal senso. A livello estetico, come vedremo, tutto ciò avrà ripercussioni importanti sulla genesi dei singoli prodotti e sulla formazione dei singoli registi; vedremo come, cioè, sia proprio questa *irriducibilità* del videoclip al suo valore di mercato a far sì che esso possa talvolta essere considerato come un luogo di sperimentazione e ricerca, un laboratorio di soluzioni visive³⁵¹ (5.1).

D'altronde, come abbiamo notato e come è necessario ribadire, all'origine del concetto stesso di cyberspazio non sta un interesse commerciale, ma un intento egualitario. Nella sua accezione originaria, contenuta nel romanzo *Neuromante* di William Gibson (1984)³⁵², esso aveva anzi la funzione di luogo di incontri e avventure, oggetto di conflitti mondiali, nuova frontiera economica e culturale. Come avrebbe scritto più tardi Lévy, «il cyberspazio designa meno i nuovi supporti dell'informazione che le modalità originali di creazione, di navigazione nella conoscenza e di relazione sociale che questi rendono possibili³⁵³»; o ancora, il cyberspazio è «un campo vasto, aperto, ancora parzialmente indeterminato, che non bisogna ridurre a una sola delle sue componenti. È votato a interconnettere e mettere in interfaccia tutti i dispositivi di creazione, registrazione, comunicazione e simulazione³⁵⁴». A conclusioni simili arriva Derriick De Kerckhove, che più che di intelligenza collettiva parla di intelligenza “connettiva”, sottolineando il rapporto tra uomo e macchina e considerando entrambi come entità dotate di sensi³⁵⁵ (una reversibilità di percezione ed espressione che Vivian Sobchack definisce soggettività “cinestetica” o “propriocettiva”³⁵⁶). Questo è particolarmente vero nel caso del sw.

³⁵⁰ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit., p. 64.

³⁵¹ Cfr. L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube*, cit.

³⁵² Cfr. W. Gibson, *Neuromancer*, Ace books, New York (NY) 1984, 1ª tr. It. *Neuromante*, Nord, Milano 1986.

³⁵³ P. Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris 1995, 1ª tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996, p. 126.

³⁵⁴ *Ibidem*.

³⁵⁵ Questo è particolarmente vero nel caso del software, come stiamo cercando di provare attraverso l'analisi del videoclip contemporaneo; inoltre, punto altrettanto rilevante, De Kerckhove trasfigura l'espressione di Lévy per affermare l'irriducibilità dell'intelligenza personale, a cui la messa in rete può semmai conferire una nuova dimensione e un nuovo campo di influenze. Cfr. D. De Kerckhove, *The Architecture of Intelligence*, Birkhauser, Basel 2001, tr. it. *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino 2001.

³⁵⁶ Cfr. V. Sobchack, “What My Fingers Knew. The Cinesthetic Subject, or Vision in the Flesh”, in Id., *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley (CA) 2004, pp. 53-84.

La “colonizzazione” e “capitalizzazione” del cyberspazio, quindi, da parte di poche grandi multinazionali (le software house) si configura quindi come un intervento esterno, che ha dovuto, usando ancora le parole di Jenkins, negoziare con il vecchio *ethos* del Web. Tale capitalizzazione, non tanto dei contenuti quanto degli algoritmi che sottostanno alle interfacce di navigazione nel cyberspazio, ha preso talvolta caratteri molto massicci, ragion per la quale peraltro molti cyberottimisti si sono improvvisamente trasformati in cyberpessimisti. E tuttavia, restano spazi, all’interno di questo ambiente, in cui, come in qualsiasi città, non tutto è riconducibile a una logica di domanda e offerta, o a logiche di vendita e di promozione; questo, paradossalmente, può investire anche in una forma audiovisiva tradizionalmente promozionale, nata «per vendere e per morire³⁵⁷», come, appunto, il videoclip.

Giunti a questo punto della nostra analisi, quindi, possiamo interpretare forse la dicotomia indie-mainstream come una doppia tendenza, da un lato a un’economia di mercato, dall’altro a un’economia morale³⁵⁸. In questo senso l’insistenza di alcuni indipendenti intervistati sulla qualità delle visualizzazioni³⁵⁹ anziché sulla quantità non è una forma di “gelosia” nei confronti delle *major*, come un’ideologia da economia di mercato lascerebbe far credere, ma un dato da interpretare con una lettura più complessa: l’economia morale genera prodotti meno visibili, ma più *affettivi* (vedremo poi le conseguenze dal punto di vista estetico di questa affettività) (4.3), capaci di catalizzare un flusso di utenti meno numeroso, ma tendenzialmente meno effimero. Sibilla li paragona a presidi *slow food*, non necessariamente migliori degli altri a livello qualitativo, ma la cui produzione non si basa unicamente sulla serialità³⁶⁰, ed è contraddistinta spesso da un diverso tipo di legame col territorio. Si tratta a ben vedere, anche qui, di un altro dei possibili modi di reagire all’estetica della dispersione: da un versante, quello mainstream, abbiamo quindi un caricamento costante di contenuti digitali su ogni tipo di piattaforma, dall’altro abbiamo spesso un ripiegamento su pochi canali, ma con contenuti di forte personalità e riconoscibilità. Se è vero che tra questi canali raramente YouTube è assente, è altresì vero che la presenza su YouTube non necessariamente deve coincidere con la

³⁵⁷ I. Pezzini, “Introduzione”, in Id. (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002, p. 7.

³⁵⁸ Per un’analisi critica, relativamente aggiornata, del panorama della musica indipendente in Italia cfr. A. Gandini, “Libera, ma non dal branding. Radiografia della musica indipendente in Italia”, in L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016, pp. 127-138. Per una riflessione sul contesto internazionale, cfr. R. King, *How Soon is Now? The Madmen and Mavericks who Made Independent Music 1975-2005*, Faber & Faber, London 2012; cfr. Anche D. Hesmondhalgh, “Indie. The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre”, in «Cultural Studies» a. 13, n. 1, 1999, pp. 34 - 61.

³⁵⁹ F. Gallo, P. Mazzacani, interviste personali, cit.

³⁶⁰ G. Sibilla, *L’industria musicale*, cit., pp. 51-52.

produzione di un videoclip nel senso classico del termine (frequenti ad esempio, in ambito indipendente, sono i video delle performance live).

Dal punto di vista dell'artista, la contropartita dell'economia morale, in questo senso, è la proprietà sul prodotto finale, la riappropriazione del proprio lavoro (quella che Rutter, come abbiamo visto, definisce in modo efficace "A&R alienation"³⁶¹). In questo trova una sua rilevanza culturale, peraltro, il successo del *crowdfunding*, come abbiamo visto (2.2). E dal campione degli intervistati il riscontro con quanto detto sembra coincidere: spesso viene lasciata una forte libertà creativa lasciata ai singoli registi e musicisti, al punto che spesso l'accordo viene preso tra loro a prescindere dalle case discografiche, che diventano puri finanziatori, o che semplicemente scelgono i registi in base a pregresse collaborazioni, selezionandoli in base al tipo di prodotto³⁶². È un fenomeno, questo, che, frequente in ambito indipendente, lo diventa sempre di più anche in ambito mainstream (dove tradizionalmente si procedeva - e si procede tuttora - attraverso "call"³⁶³) con una maggiore libertà, in particolare, nel genere rap³⁶⁴. In questa analisi torna utile la definizione del framework interno all'istanza promozionale, e in particolare l'accento posto da Paul Rutter sul conflitto tra musicista e A&R. Sarebbe sbagliato allora, come precisa appunto Jenkins³⁶⁵, analizzare una forma espressiva promozionale come il videoclip in termini puramente di mercato; parimenti, sarebbe sbagliato concepire non solo l'audience come destinatario uniforme passivo, concetto già ampiamente esplorato e su cui torneremo nel capitolo ad essa dedicato; parimenti, sarebbe sbagliato considerare musicisti e registi come strumenti in mano all'industria musicale, privi di iniziativa. Il lavoro attivo di tutti questi attori non può essere, o almeno non deve necessariamente essere, spiegato nei termini di alienazione del proprio lavoro³⁶⁶. Se già in ambito mainstream, infatti, questo è vero in parte, in ambito indipendente la capacità di negoziazione di musicisti e registi spesso può assumere proporzioni non indifferenti, e sfuggire a qualunque logica di monetizzazione immediata; al contrario, è proprio quest'approccio all'economia di mercato a distinguerlo in quanto indipendente. Conseguentemente, anche le entità (fan, etichetta, agenzia musicale) che gravitano intorno a loro, o a cui loro danno vita direttamente, non sono necessariamente improntate a un'economia esclusivamente di mercato. Nella galassia indipendente italiana, gli esempi in questo senso non mancano, anche tra gli intervistati: numerose sono le etichette che

³⁶¹ Cfr. P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, cit.

³⁶² D. Caucci, C. Donnanno, J. Gentilini, A. Rapino, M. Zanobini, interviste personali, cit.

³⁶³ R. Genovese, D. Caucci, J. Gentilini, C. Donnanno, interviste personali, cit.

³⁶⁴ P. Cibelli, intervista personale, cit.

³⁶⁵ S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable media*, cit, p. 60.

³⁶⁶ *Ibidem*.

sottolineano la dimensione collegiale delle scelte prese (Honiro addirittura più che etichetta preferisce autodefinirsi *factory*³⁶⁷). In generale, lo scopo di queste trattative relative al videoclip, come emerge dalle interviste, è quello non solo di fornire un immaginario all'artista (aspetto che talvolta sembra venir prima persino della funzione *spaziale*³⁶⁸), ma anche spesso, in ambito indipendente, quello di dare una riconoscibilità all'etichetta, proporzionalmente alla scelta della stessa di selezionare o eliminare dalla propria rosa (o *roster*) musicisti che non concorrano verso tale scopo. Le risposte, in questo senso, sono variabili, ma tutte evidenziano il legame indissolubile tra *riconoscibilità* e *rischio*; rischio che, come abbiamo visto, è caratteristica degli indipendenti, e anima l'estetica dei loro videoclip³⁶⁹.

Se da una parte, quindi, possiamo registrare una disintermediazione del rapporto tra audience e artista, dovuta all'ingresso sul mercato e al potere transnazionale delle software house, dall'altra, come abbiamo visto in questo capitolo, l'industria musicale ha reagito con molteplici e multiformi tentativi di "reintermediazione", tutti concepibili, in varia misura, come una reazione alla dispersione algoritmica dei contenuti musicali e videomusicali. È qui che torna in primo piano, allora, l'ambiguità concetto di medium: ha ancora senso parlare di medium oggi? Alcune considerazioni sul secondo dei poli proposti, quello mediatico appunto, potrebbero condurci verso la *dissoluzione* del concetto di medium, in coincidenza con la sua "softwarizzazione", oppure semplicemente verso la sua *ridefinizione*.

³⁶⁷ J. Gentilini, intervista personale, cit.

³⁶⁸ D. Caucci, J. Gentilini, P. Mazzacani, interviste personali, cit.

³⁶⁹ D. Caucci, C. Donnanno, J. Gentilini, P. Mazzacani, interviste personali, cit.

CAP. 3. ISTANZA MEDIATICA

3.1 La comparsa del videoclip nella televisione italiana: dalla logica del database alla logica del flusso

Nato per far parte di un flusso televisivo, quindi di una trasmissione selettiva e finalizzata al controllo, il videoclip è quindi infatti venuto a far parte di un database, quindi di una trasmissione dispersiva e finalizzata all'accumulo. Se l'incontro dell'industria musicale con la struttura algoritmica delle software house è interpretabile come uno scontro di *ethos*, come propone Jenkins¹, possiamo quindi chiederci quanto il videoclip contemporaneo risenta di tale scontro; quanto e in che modo, cioè, l'*ethos* originario, del medium televisivo, da cui idealmente il videoclip nasce, sia andato a interagire o a confliggere con quello, libertario, del web. Detto in altri termini, il videoclip, da strumento o cardine di una *gerarchia* del gusto, è ora strumento o cardine di un'*anarchia* del gusto: l'analisi di questa transizione occuperà le pagine di questo capitolo.

La storia del videoclip, in questo senso, si lega a doppio filo con quella della televisione generalista prima, e delle televisioni tematiche, o “televisioni musicali”, poi. Dalla prima puntata di *Mister Fantasy*, andata in onda su Rai 1 il 12 maggio 1981, data alla quale generalmente si fa risalire la prima comparsa di un videoclip nella televisione italiana², sino al lancio di YouTube, il 14 febbraio 2005, il videoclip ha sempre rappresentato uno strumento di promozione prediletto dall'industria musicale mainstream, italiana e internazionale, ma ha anche avuto una funzione chiave nel consolidare il rapporto tra istanza promozionale e mediatica, rapporto che sarebbe poi andato sfaldandosi con l'avvento di YouTube e dei social network. Alla base di tale accordo, come cercheremo di dimostrare in queste pagine, vi era una sostanziale convergenza di interessi su due questioni di fondo: da un lato la qualità dell'immagine in movimento, intesa da entrambe le parti in gioco come “prodotto” da esporre al pubblico, dall'altro l'inserimento della stessa in un flusso, allo scopo di riempire il palinsesto, di consolidare un mainstream radiofonico (appunto, *flusso principale*) e di gerarchizzare i prodotti al proprio interno (attraverso la suddivisione in fasce orarie). Senza la pretesa di ricostruire in poche pagine una storia del videoclip nella televisione italiana, sebbene la

¹ Cfr. S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, tr. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013.

² Cfr. G. Sibilla, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, RAI-ERI, Roma 1999.

letteratura a riguardo sia carente³, cercheremo di qui analizzare tale storia nei termini di una negoziazione tra le parti (istanza promozionale e istanza mediatica), concentrandoci sulla funzione e il significato culturale del flusso; in seguito analizzeremo, per contrasto, la portata distruttiva (nel senso di “distruzione creativa”, o di resilienza) della rivoluzione digitale nella riconfigurazione delle forze in gioco.

Punto di riferimento è ancora una volta Raymond Williams, e le sue riflessioni sul concetto di flusso: la differenza del broadcasting rispetto ai media tradizionali, sottolinea Williams, non è tanto la loro caratteristica domestica, comune ad altri media, quanto il fatto che «l’effettivo programma offerto consiste in una sequenza o in un insieme di sequenze alternative di questi o di altri eventi simili, fruibili nella stessa unità spazio temporale attraverso un’unica operazione⁴»: a questa forma di organizzazione del discorso, sottolinea sempre Williams, corrispondono precise forme di attenzione da parte dello spettatore, quindi di analisi da parte dello studioso⁵. Uno dei problemi principali nell’analizzare il ruolo del videoclip nel rapporto tra istanza discografica, istanza mediatica e audience, è la definizione e del concetto del flusso, a cui abbiamo fatto più volte ricorso nel corso del capitolo precedente. È qui che acquista rilievo la nozione di flusso, per come la intende Raymond Williams. Williams osserva, nel 1974, una transizione della televisione inglese, dove le inserzioni pubblicitarie si stavano progressivamente “intromettendo” in programmi informativi, la fiction e persino i film, quindi fuori dai loro interstizi cosiddetti naturali⁶, verso un modello americano, in cui al contrario “i programmi sponsorizzati contenevano la pubblicità ed essa era concepita come parte integrante del prodotto”⁷; in questo senso, come vedremo, il videoclip rappresenta un caso paradigmatico. E ancora, Williams interpreta questa transizione come una trasformazione da tv come palinsesto a tv come flusso:

l’offerta televisiva non è, secondo gli schemi ormai superati, un programma composto da unità singole con determinate inserzioni pubblicitarie, ma un flusso pianificato, in cui la sequenza effettiva non è quella dell’orario dei programmi pubblicato dai giornali, ma quella stessa trasformata dall’inclusione di un altro tipo di sequenza, in modo tale che l’una e l’altra,

³ Come per l’industria musicale nella sua totalità, anche per le televisioni musicali italiane la mancanza di riferimenti bibliografici è scoraggiante, se rapportata alla portata culturale del fenomeno. Quella di Sibilla (vedere nota precedente) resta, seppur sensibilmente datata, l’unica monografia interamente dedicata al tema.

⁴ R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, Collins, London 1974, 1^a tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981, p. 106.

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ivi*, pp. 109-110.

⁷ *Ivi*, p. 110.

*insieme, compongono il flusso effettivo della programmazione, il vero broadcasting*⁸.

L'insistenza sul concetto di flusso non vuole negare o sminuire l'importanza del palinsesto nella "nuova" televisione; quest'ultimo, al contrario, rappresenta tuttora un formidabile strumento in mano all'industria televisiva, un'interfaccia che, in quanto tale, «mette in relazione le istanze di produzione, *broadcaster* e rete televisiva, con quelle del consumo⁹», costituendo un principio contemporaneamente *sintattico, semantico, e pragmatico*. Se il flusso è «disordine e rumore», da cui possono scaturire nuovi «ordine e regolarità¹⁰», il palinsesto è, al contrario, il campo dove «si esercitano, si scontrano e infine si compongono le tensioni molteplici verso il frammento o la totalità¹¹». A differenza di quest'ultimo, tuttavia il flusso è da intendersi non tanto come principio organizzativo consapevole, ma come modalità di trasmissione e percezione dei contenuti, ossia come risultato di una negoziazione tra *tempo della televisione* e *tempo sociale*. Il flusso, conclude ancora Williams, può essere essenzialmente di due tipi: quello dei programmi della serata (assimilabile a una sequenza programmata) e quello interno, «costituito dalla effettiva successione di frammenti interni ai programmi o frapposti tra l'uno e l'altro dei programmi indicati nell'elenco¹²». È nelle connessioni di questo tipo di flusso, secondo Williams, che «scorrono i significati e dei valori di una specifica cultura¹³»; ed è proprio nei termini di una disarticolazione di tale flusso, come abbiamo detto e come torneremo ad argomentare più avanti, che è possibile interpretare il significato culturale della transizione del videoclip sul web. Ma procediamo per ordine.

Ancor più di quanto avvenga sul piano bibliografico, lo studioso di televisioni musicali si trova a dover colmare un vuoto di tipo archivistico. A questo vuoto bibliografico corrisponde, e forse lo spiega, un vuoto archivistico. Il patrimonio delle televisioni musicali italiane, infatti, nonostante il loro valore culturale, non ha subito alcuna operazione di salvaguardia da parte di un qualsiasi ente pubblico o privato, a differenza di quanto avvenuto in altre nazioni (tutte le puntate di MTV France e di M6 sono conservate presso l'INAthèque di Parigi, ad esempio¹⁴). Non solo; nel caso di Videomusic - TMC2 - MTV esso non è accessibile ed è in lento

⁸ *Ibidem*.

⁹ L. Barra, *Palinsesto. Storia e Tecnica della Programmazione Televisiva*, Laterza, Roma/Bari 2015, p. 11. Sull'argomento, cfr. anche A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società. I generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003; C. Dematté, F. Perretti, *Economia & management della televisione*, ETAS, Milano 2009.

¹⁰ M. Livolsi, *La realtà televisiva. Come la TV ha cambiato gli italiani*, Laterza, Roma/Bari 1998, pp. 34-38.

¹¹ L. Barra, *Palinsesto*, cit., p. 16.

¹² *Ivi*, pp. 115-116.

¹³ *Ivi*, p. 108.

¹⁴ Catalogo consultabile online: <http://inatheque.ina.fr>

deperimento (l'ex-collaboratore Riccardo Lucchesi, intervistato personalmente, sostiene che un'annata di nastri Betacam, quella del 1989, sia già andata completamente perduta, in quanto i nastri erano difettosi¹⁵). È quindi necessario non solo aprirsi, anche qui, alla prospettiva etnografica, intervistando dipendenti ed ex-dipendenti del settore, ma anche, preliminarmente, cercare di fare i conti con quello che abbiamo, per capire i limiti entro cui impostare il nostro discorso.

Per quanto riguarda i primi programmi della televisione italiana dedicati al videoclip, le condizioni degli archivi sono ancora relativamente rosee. Delle tre stagioni di *Mister Fantasy* (1981-1984) è possibile consultare gratuitamente alle teche Rai la prima stagione, e alcune puntate della terza, oltre ai cinque "revival" del 2010 intitolati Mr. Fantasy R&R, presenti anche online¹⁶. Le restanti puntate sono su nastri Betacam o Umatic non accessibili al pubblico, riversabili in digitale solo a pagamento, così come l'esperimento successivo del conduttore Carlo Massarini, *Non necessariamente* (1984-1985). Quasi interamente digitalizzata e consultabile gratuitamente è invece la trasmissione successiva del regista Paolo Giaccio, *Obladi Obladà* (1985-1987), così come di *Discoring* (1983-1985), *Notte Rock* (1987-1994) e *Rock Café* (1990-1993). Agli archivi Mediaset di Segrate (MI) sono liberamente consultabili, seppur in analogico (su nastri 3/4", Betacam e Umatic, dalla longevità incerta), tutte le puntate di *Deejay Television* (1983 - 1990) e *Deejay Television Weekend* (1984-1988), così come dei suoi predecessori *Chewing gum* (1978 - 1979) e *Popcorn* (1981 - 1984); tutti i filmati sono non solo consultabili ma anche schedabili.

La situazione diventa più problematica se si va a parlare di Videomusic (1984-1996 e, sotto il nome di TMC2, 1996-2001), la prima televisione musicale (ossia, con un flusso giornaliero interamente, almeno nella fase iniziale, dedicato ai videoclip) d'Italia e d'Europa, così come di MTV (1993 - in attività). Dopo l'acquisizione dell'emittente da parte della TMC di Cecchi Gori e il cambio del nome e del marchio in TMC2 l'archivio inizialmente venne spostato dalla Garfagnana, dove l'emittente aveva sede, a Firenze, per poi, dopo il fallimento della Cecchi Gori Group, essere rilevato da MTV e spostato a Milano, accorpandolo ai suoi materiali. Da questo momento in poi le testimonianze a riguardo divergono: alcune dicono che MTV abbia sostanzialmente digitalizzato e tenuto ciò che le interessava (alcuni vecchi videoclip), mandando al macero tutto il resto, quindi programmi, special, bumper, telegiornali, rotocalchi, e soprattutto live; questi ultimi, in particolare, rappresenterebbero una produzione dalla qualità

¹⁵ R. Lucchesi, intervista personale, 25 febbraio 2015.

¹⁶ Risorsa online: <http://www.misterfantasy.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/page/Page-206871bc-763c-474c-804b-1a8a55748f50.html?set=ContentSet-17b0fb5f-2dcc-4bdb-a354-c2a1b997a8fe&type=V>

spesso amatoriale, ma numericamente molto cospicua (circa 70 all'anno secondo il primo direttore, Pier Luigi Stefani)¹⁷. Altre voci sostengono che l'archivio esiste, ma versa in stato di incuria, e periodicamente dalla direzione (non è chiaro se da quella di LA7, a Roma, o di Viacom, a Milano), decidono di buttarne via delle parti per mere questioni di spazio¹⁸. C'è chi parla addirittura di un furto di una delle due copie dei master venduti a MTV, poi andate perdute nel corso di un'alluvione¹⁹. La stessa proprietà dell'archivio, così come del logo, non è chiara: MTV, che per sbarcare in Italia aveva dovuto farsi comprare per il 51% da Telecom Italia²⁰ (la riforma del sistema radiotelevisivo del 1975 non consentiva e non consente la presenza di emittenti straniere nella televisione “in chiaro”²¹), proprietaria anche della neonata La7. Nel 2010 l'intero gruppo, a livello internazionale, viene venduto a Viacom (2010), e in Italia si apre alla tv satellitare; in seguito, il canale “in chiaro” viene ceduta a Sky (2015), mentre La7 nel 2013 viene venduta a Cairo Editore, azienda la quale dovrebbe essere, a detta di alcuni, proprietaria dell'archivio, cioè di tutto ciò che resta del materiale di Videomusic, TMC2 e MTV²². Un tentativo, se non di recupero, quantomeno di rendere accessibile l'archivio è stato compiuto da Domenico Liggeri, autore peraltro di una ricchissima monografia sul videoclip²³, che nel 2007 ha lanciato una petizione, conclusasi con un nulla di fatto²⁴. Più recentemente, due tentativi di recupero sono stati avanzati da Francesco Del Gratta, con una trattativa ancora in corso, e dal già citato Riccardo Lucchesi. Quest'ultimo, raccogliendo materiali di natura spuria (Betacam, Umatic, VHS) da collezionisti ed ex dipendenti (sfruttando spesso l'usanza degli stessi di sottrarre illegalmente all'azienda delle copie delle loro registrazioni²⁵) ha dato vita prima a un canale YouTube, in seguito segnalato e bloccato da un altro ex-dipendente dell'emittente²⁶; poi a una WebTV chiamata VuEmme, sorta di “tv nostalgia” mandata in onda, sporadicamente, anche in sul digitale terrestre, inizialmente in fascia notturna, in seguito anche in fascia pomeridiana²⁷. La quantità dei materiali, tuttavia, resta scarsa, frammentaria e

¹⁷ E. Bruno, “Videoclip, uguaglianza e diverista. Le emittenti tv e la videomusic”, in «Millecanali», n. 206, 1992, p. 70.

¹⁸ F. Del Gratta, intervista personale, 2 luglio 2016.

¹⁹ E. Fornaro, intervista personale, 27 maggio 2016; Fonte anonima, intervista personale, 9 dicembre 2015.

²⁰ Relazione illustrativa TI - Telecom Italia, Fusione per incorporazione di Telecomitalia Media S.P.A.

Deliberazioni inerenti e conseguenti, 14 maggio 1999. Risorsa online:

http://www.telecomitalia.com/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Operazioni_societarie/Fusione%20TI%20TIME/Relazione-illustrativa-amministratori-TI-Fusione.pdf

²¹ L. 14 aprile 1975, n. 103, in materia di “diffusione radiofonica e televisiva”. Risorsa online:

<http://legislature.camera.it/bicamerale/rai/norme/listitut.htm>

²² F. Del Gratta, R. Lucchesi, interviste personali, cit.

²³ Cfr. D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti del videoclip*, Tascabili Bompiani, Milano, 2007.

²⁴ D. Liggeri, “Petizione per l'archivio videoclip di VideoMusic”, in Rockit.it, 24 aprile 2001.

²⁵ E. Fornaro, intervista personale, cit.

²⁶ R. Lucchesi, intervista privata, cit.

²⁷ Sito ufficiale: <http://vuemme.sostelevision.it>

fortemente orientata verso la prima parte di vita dell'emittente (gli anni Ottanta). A ciò si aggiunga la pratica di ri-registrazione o di riutilizzo dei nastri, documentata da uno degli ex-dipendenti²⁸, per cui a priori non è mai dato sapere quanto effettivamente sia possibile conservare né dove²⁹.

Una volta chiarito il concetto di flusso, e la sua doppia funzione *gerarchizzante*, attraverso la suddivisione per fasce orarie, e *promozionale*, relativamente sia al prodotto che all'emittente stessa, e una volta preso atto che il flusso delle televisioni musicali va oggi ricostruito in buona parte per via ipotetica (attraverso l'incrocio tra testimonianze dirette, palinsesti e frammenti di registrazioni digitalizzate³⁰), possiamo quindi cercare di capire quale sia, all'interno di esso, la distinzione tra intrattenimento e pubblicità, distinzione che nel videoclip, come nella "tv-videoclip" che su di esso è modellata³¹, sembra venire meno, venendo le finalità artistica e pragmatica in molti casi a coincidere³². La differenza tra narrazione e pubblicità è stata indagata, tra gli altri, da Niklas Luhmann, che vede come esclusiva della seconda la capacità, da parte dell'individuo, di calcolare i suoi vantaggi, partendo essa da un «modello di motivazione unitario che descrive tutti gli individui»³³; questi modelli devono necessariamente essere astratti, perché «per spiegare l'economia hanno bisogno di concetti di motivazione che siano in grado di descrivere gli atteggiamenti molto diversificati degli individui rispetto alla transazione³⁴». La narrazione, al contrario, permette all'individuo di operare una scelta:

nella finzione narrativa (...) compaiono degli individui con una biografia, con dei problemi, con proprie esigenze (che un osservatore può comprendere) di rimozione, di inconsapevolezza, di latenza. Il medium della finzione ha il vantaggio di poter realizzare delle concretizzazioni (o perlomeno di poterle accennare), ma nello stesso tempo di lasciare al lettore o allo spettatore la libertà di decidere se trarne o meno delle conclusioni per sé stesso o per le persone che conosce³⁵.

²⁸ G. Trombetti, intervista privata, 13 febbraio 2015.

²⁹ Come sintetizza Ivano Stefani, "Sono praticamente spariti nel nulla migliaia e migliaia di videoclip, migliaia di concerti, altrettanti di specials e ore e ore di programmi di registrazioni con ospiti in studio prodotti da Videomusic...". I. Stefani, intervista personale, 12 aprile 2017.

³⁰ Particolarmente importante, in questo senso, il lavoro di Riccardo Lucchesi per Vuemme (vedere nota a riguardo).

³¹ Cfr G. Sibilla, *Musica da vedere*.

³² Cfr. P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004.

³³ N. Luhmann, *Realität der Massenmedien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 1996, 1ª tr. it. *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 2002, p. 92.

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ *Ibidem*.

L'esempio è decisamente pertinente al nostro campo di indagine, in quanto investe tutti i livelli di flusso, dall'articolazione interna del flusso televisivo - dove la narrazione, con le conseguenze qui indicate, è rappresentata dalla figura del VJ - che dall'articolazione interna del videoclip - dove la narrazione per immagini, che nei primi anni si è ispirata principalmente a quella cinematografica, ha il compito principale, secondo questa lettura, di dare un'*illusione di libertà* allo spettatore. Il modello tecnocratico della teoria dei sistemi elaborata da Luhmann, oltre a essere criticabile sul piano metodologico³⁶, nega tuttavia all'intrattenimento alcun coinvolgimento emotivo, sia attivo che passivo; egli addirittura individua uno degli antenati dell'intrattenimento nella psicanalisi, in quanto «narrazione “economica” del bilancio dell'energia psichica, che non deve confrontarsi con dei debiti ma con le rimozioni e i disturbi al livello dell'inconscio³⁷». E pur tuttavia, nel caso dell'oggetto preso in analisi, l'osservazione luhmanniana è funzionale, se integrata a quelle di Williams, a ricondurre l'oggetto di studio alle sue caratteristiche strutturali. Tale integrazione, inoltre, ci mette di fronte a una domanda di fondo, da porci sia nell'analisi del flusso che in quella del videoclip: dove finisce la pubblicità e dove, al contrario, inizia l'intrattenimento?

La questione si complica, appunto, se consideriamo la natura spuria del videoclip, il suo essere contemporaneamente promozione di un prodotto di consumo e prodotto di consumo esso stesso; tale consumo, di per sé, per riprendere una riflessione di Baudrillard, non è altro che una reinterpretazione di ciò che viene visto: «nel momento stesso in cui consumiamo un oggetto, a nostro modo lo interpretiamo, gli diamo un valore, lo trasformiamo in altro³⁸». Nel consumo, insomma, è sempre presente, in misura variabile, una dimensione *affettiva* (2.4), e abbiamo già visto come questo sia il limite dell'applicabilità della teoria dei sistemi luhmanniana al nostro campo di indagine. Come sottolineava anche Adorno, d'altronde, l'ascolto, ma lo stesso potremmo dire anche della visione (o dell'"audiovisione", per dirla alla Michel Chion), deve essere sempre considerato come un processo di ricezione intrinsecamente dialettico: la relazione esistente tra un brano musicale e chi lo ascolta non può infatti essere descritta col modello conoscitivo scientifico-riduzionista, che separa l'oggetto conosciuto dal soggetto conoscente. L'esistenza dei due poli musicali, ossia l'opera e l'ascoltatore, è resa possibile solo dalla loro concreta e dinamica relazione: «la struttura non esiste per l'ascoltatore a priori ma è solo il risultato, e il significato dell'opera è sempre qualcosa che viene mediato di volta in

³⁶ Cfr. D. Zolo, "Autopoiesis. Un paradigma conservatore", in «MicroMega» n. 1, 1986; Id., "L'ultimo Luhmann. la sociologia come teoria dei sistemi sociali autoreferenziali", in «Rassegna italiana di sociologia», n. 27, 1986.

³⁷ N. Luhmann, *La realtà dei mass media*, cit., pp. 92-93.

³⁸ J. Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, Paris 1968, 1ª tr. it. *Il sistema degli oggetti*, tr. it. Bompiani, Milano 1972, p. 250.

volta³⁹». In questo senso, potremmo quasi ribaltare l'approccio precedente, e dire che il flusso non esiste se non nella percezione dello spettatore, come modalità di consumo di prodotti musicali e videomusicali. I due approcci (flusso come organizzazione e gerarchizzazione dei contenuti medialità e flusso come modalità di fruizione dei contenuti medialità) sono, aspetto che in questa sede si rivelerà cruciale, complementari. Cerchiamo quindi, su queste basi, di capire com'è nato, in Italia, il flusso videomusicale.

Generalmente i predecessori del videoclip italiano sono considerati i cosiddetti Cinebox (in Francia gli Scopitone, nel mondo anglosassone i Soundies⁴⁰), sorta di *juke box* di filmati che ha raggiunto una certa popolarità a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso. Attraverso queste macchine era possibile, a pagamento, vedere il cantante esibirsi in quella che, nella quasi totalità dei casi, non era altro che una semplice performance in un teatro di posa. Considerati dai registi prodotti minori (si tratta, spesso, di prodotti di cui è difficile stabilire la paternità), la produzione di queste pellicole si esaurì in pochi anni, sia per oggettive difficoltà meccaniche (che causarono presto l'ostilità dei gestori dei locali), sia per un rapporto insoddisfacente tra costi e ricavi, sia forse, come sostiene Michele Bovi, massimo collezionista e conoscitore della materia, per questioni di criminalità organizzata (la ragione principale della diffusione di Cinebox, argomenta Bovi, era quella di riciclare il denaro "sporco" di Cosa Nostra)⁴¹. Quali che siano le ragioni del declino, la filiazione del videoclip da questi prodotti è discutibile: sarà solo più tardi che l'industria musicale italiana capirà che attraverso l'immagine è possibile non solo rappresentare il divo, ma anche configurarlo come tale, e inserirlo all'interno di un flusso televisivo. Quella dei filmati per Cinebox, all'epoca, era solo una delle possibili strategie di disseminazione di immagini delle quali l'industria discografica poteva avvalersi per costruire il divo: riviste, copertine dei dischi, televisione, manifesti, partecipazioni a film o telefilm, etc., costituivano infatti altri media attraverso i quali definire e promuovere la sua immagine (in questo senso il concetto di divo transmediale, precedentemente esposto, è tutt'altro che una novità introdotta dal digitale). E tuttavia, sul piano estetico, è possibile interpretare questi prodotti come predecessori del videoclip digitale contemporaneo, più che di quello televisivo, non solo per la loro caratteristica *user-oriented*, che li rende in grado di cioè

³⁹ T. W. Adorno, *Der getreue Korrepetitor. Lehrschriften zur Musikalischen Praxis*, S. Fischer, Frankfurt am Main 1963, 1^a tr. it. *Il fido maestro sostituto. Studi sulla comunicazione della musica*, Einaudi, Torino 1969, p. 36.

⁴⁰ Cfr., ad esempio, R. Beebe, J. Middleton (a cura di), *Medium Cool. Music Videos from Soundies to Cellphones*, Duke university Press, Durham 2007.

⁴¹ Cfr. M. Bovi, *Da Carosone a cosa nostra. Gli antenati del videoclip*, Coniglio Editore, Roma 2008.

di modellare l'offerta sulla richiesta del singolo utente, ma anche per la monetizzazione immediata del clip, laddove i tentativi successivi saranno essenzialmente a fondo perduto (e in ambito indipendente, spesso, lo resteranno). E infine, soprattutto, per l'occupazione fisica, *spaziale*: il videoclip, che sin dalla sua nascita si presenta con una spiccata funzione pragmatica, come qualunque prodotto promozionale deve occupare gli spazi concessi dal medium di riferimento, siano essi gli *slot* dei cinebox, le *playlist* delle televisioni musicali, i *database* di YouTube. Chiaramente dalle modalità di "occupazione", dalla gestione degli spazi e dalla relazione interna tra i singoli contenuti dipende la riconoscibilità di un pezzo, la sua identità, e tutto ciò che abbiamo visto nello scorso capitolo. Non a caso all'epoca la distinzione tra ambienti (mainstream e indipendente), soprattutto in Italia, era estremamente embrionale, come il catalogo dei filmati proposto da Bovi dimostra⁴². Cinebox e Scopitone erano, a modo loro, dei *database* (o dei *dataset*, se vogliamo considerarli come parte di un tutto più ampio⁴³) ma dei *database* non lineari, che l'industria musicale doveva semplicemente occupare, nei limiti dei budget disponibili. È quindi importante partire da qui, per la nostra trattazione: Cinebox e Scopitone erano *database* non solo non *lineari*, ma non *linearizzabili*, e anche le sequenze casuali che potevano venirsi a creare all'interno del locale (antecedenti degli *user generated flows*, potremmo dire) avevano un carattere frammentario, come l'eterogeneità dei filmati pervenutici lascia supporre. I "cinebox-database" erano privi di qualsiasi logica organizzativa interna, fosse essa generata dagli utenti (*bottom-up*) o imposta dall'industria musicale (*top-down*). La stagione non durò molto, appunto, ma la lezione era chiara, e fu ripresa più o meno consapevolmente qualche anno dopo: la musica poteva essere distribuita insieme all'immagine; o meglio, l'immagine poteva esercitare un controllo sulla musica, a patto che fosse capace di linearizzarla, e di portarla nelle case degli spettatori. Prima, come vedremo, questo avvenne con la televisione (3.2), funzionale in quanto a pervasività ma non in quanto a libertà di scelta lasciata agli spettatori; poi con l'algoritmo e il ritorno al *database* (3.3), quindi lasciando allo spettatore una possibilità di scelta potenzialmente illimitata, ma perdendo la funzione gerarchizzante del medium televisivo. Infine con un sistema ibrido di algoritmo e televisione che potremmo definire transmediale (2.4), laddove il termine va inteso non nel senso di una novità legata alla tecnologia digitale ma in quello di una continuità e di una sintesi di quanto operato in passato⁴⁴. Questo è quello che cercheremo di dimostrare nelle prossime pagine. Dunque, all'interno del videoclip, dove finisce il ruolo promozionale dell'immagine e dove

⁴² Cfr. M. Bovi, *Canzoni da guardare. Cinebox & scopitone*, La pieve, Villa Verrucchio (RN) 2011.

⁴³ C. Coronel, P. Rob, "Database Systems. Design, Implementation, and Management", in «Course Technology», 20 dicembre 2007, p. 580.

⁴⁴ Cfr. J. Parikka, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Cambridge (MA) 2012.

inizia quello narrativo-affettivo? Come questo è venuto a cambiare nel corso dell'evoluzione dell'istanza mediatica? E se cambiamento c'è stato, questo deriva prioritariamente da un mutamento dell'istanza mediatica o, piuttosto, da una mutata relazione di essa con le istanze promozionale, autoriale e spettatoriale? Queste sono le domande che qui porremo ai materiali a disposizione, per poi arrivare alla contemporaneità (3.3) (3.4) e integrare le riflessioni del capitolo precedente, problematizzandole.

Come per l'istanza discografica, anche qui l'istanza mediatica - o al plurale, le istanze mediatiche - sono da considerarsi come portatrici di framework interni propri, ossia come luoghi di accordi, di conflitti, di negoziazioni. E come per l'istanza discografica, non tutte le scelte, come vedremo, vanno necessariamente nella direzione di un ritorno economico. Atti condotti per una volontà di gratificazione non monetaria sono sempre stati presenti all'interno di qualsiasi framework mediatico, in misura ovviamente proporzionale alla personalità dei singoli dipendenti e al margine di libertà concesso dal contesto relazionale. Talvolta, questa non-omogeneità del framework interno, come vedremo, può sfociare in uno scontro tra le due istanze, e la scelta della programmazione videomusicale si rivela come il risultato di una serie di rifiuti, compromessi, concessioni. Una caratteristica che emerge sin da subito quindi, e che cercheremo di chiarire ulteriormente più avanti, è la nozione di *flusso come negoziazione tra istanza mediatica e promozionale*. Questo concetto, come vedremo, verrà a scomparire con la digitalizzazione dell'industria musicale, dove il flusso, imprevedibile, verrà "softwarizzato" e adattato *anche* sui gusti dei singoli utenti (analizzeremo quest'aspetto nel prossimo capitolo) (4). Questo non significa che nei programmi televisivi le scelte dell'audience fossero ininfluenti, ma la loro esistenza, pur percepita come necessaria, veniva relegata in appositi spazi, delimitati e quindi controllati. A prevalere, soprattutto nei programmi videomusicali degli anni Ottanta, è il ruolo del VJ, e la sua figura di mediatore tra esigenze industriali e istanza spettatoriale. Nel caso delle televisioni musicali, questa conflittualità è impersonificata nel ruolo "mediatore" del presentatore VJ. La figura del VJ è andata inizialmente a modellarsi su quella radiofonica del DJ, così come di ispirazione prevalentemente radiofonico era la suddivisione interna dei programmi da essa condotti, ma anche dall'esperienza della discomusic, in cui il DJ, da semplice selezionatore di contenuti, diventa esso stesso una star, acquista una personalità, e quindi un potere di negoziazione.

Non è casuale che la nascita del videoclip, d'altronde, avvenga negli anni immediatamente successivi al declino della discomusic, al punto da ereditarne, in un certo senso, il ruolo all'interno dell'*entertainment*. Possiamo, volendo, interpretarla in questo modo: il videoclip ha accelerato il declino della discomusic per sostituirsi a essa. Dopo la nascita di MTV nel 1981,

infatti, chiunque ambisse a far parte del mainstream doveva rientrare entro precisi standard estetici, il che innescò il ricambio di una parte consistente del vecchio *stardom*. La prima messa in onda dell'emittente, *Video Killed the Radio Stars* dei Buggles, è un manifesto programmatico sin dal titolo, peraltro declinato al passato, come un dato di fatto, tornante storico già percorso nel momento stesso in cui si profila. Lo sguardo diventa sempre più una modalità dell'ascolto, il divo o la band non sono tali se non accompagnati da un'immagine e da un immaginario facilmente riconoscibile. Nello specifico della discomusic, a ciò si aggiunga pure l'iniziale renitenza di MTV nei confronti della musica black, il cui potenziale commerciale, come spiega Linda Berton⁴⁵, la dirigenza non capiva o faceva finta di non capire. Eppure la stagione discomusic funse quasi da cerniera tra il "vecchio" e il "nuovo" modo di produzione e di trasmissione della popular music, e questo non solo per il ruolo del DJ come organizzatore di contenuti, ma anche per un altro fenomeno ad esso connesso: la spersonalizzazione della performance live. La discomusic aveva liberato l'esecuzione musicale dalla necessità di una visualizzazione simultanea e "reale" di tale esecuzione; ora, era necessario sostituirla con un'immagine-simulacro: quella, appunto, del videoclip. Cerchiamo di approfondire questi concetti, perché è da questa connessione, forse, che possiamo capire il valore culturale del videoclip, e le ragioni della sua emersione, per poi, alla fine del presente capitolo, indagare come questo valore culturale sia venuto a mutare all'interno del cyberspazio.

La continuità tra l'esperienza discomusic e l'esperienza MTV è da intendersi, innanzitutto, su un piano culturale. Se analizziamo le dinamiche di gusto avvenute in quegli anni è facile, infatti, riconoscere in un personaggio-simbolo come Tony Manero, *in nuce*, tutto ciò che sarebbe esploso nel decennio successivo. Come scrive Jon Savage, egli «per ottenere il riconoscimento della sua individualità deve negare la sua personalità (...) diventare un automa. Un nichilismo a cui i *punk* non sono mai riusciti ad avvicinarsi⁴⁶». E conclude: «l'edonismo propugnato dalla disco era uno strumento di sovversione della morale dominante⁴⁷». Negli anni '80, potremmo dire lo stesso edonismo *diventa* morale dominante, perde ogni tensione dialettica, appiana ogni increspatura. Per la generazione MTV, come nota Guido Bartorelli, il piacere diventa «il più efficace veicolo d'esperienza e di conoscenza, l'origine emozionale del pensiero⁴⁸». Il

⁴⁵ Cfr. L. Berton, *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*, Mondadori, Milano 2007.

⁴⁶ J. Savage, *England's Dreaming*, Faber and Faber, London 1992, pp. 254-255; trad. mia.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ Cfr. G. Bartorelli (a cura di), *Light Gallery. Popheart e generazione MTV*, catalogo della Mostra vicolo Pasolini, Faenza (RA), 8-30 giugno 2001.

protagonista di *Saturday Night Fever* (tr. it. *La Febbre del Sabato Sera*, John Badham, 1977) si riduce sempre più alla sua locandina, immagine senza profondità da inserire nell'album delle stramberie della popular music, e con lui tutta la stagione della discomusic. In questo "appiattimento" si può riconoscere, volendo, non solo una concretizzazione delle paure espresse da Adorno anni prima, ma addirittura una sua estremizzazione: non solo l'immagine esercita una funzione di controllo nei confronti del sonoro, ma addirittura lo soverchia.

Altro profondo elemento di discontinuità col passato fu poi rappresentato dal nuovo ruolo dell'elettronica. Sul finire degli anni Settanta, infatti, sintetizzatori e *drum machines* invasero i territori tradizionalmente "caldi" della *black music*, generando peraltro una frattura nel pubblico di riferimento. I Funkadelic di George Clinton, ad esempio, nacquero con lo scopo dichiarato di salvare il funk da quella che veniva considerata una vera e propria deriva: «la disco è un effetto placebo, pallida imitazione del funk, e le sue *drum machines* sono un succedaneo del principio del piacere. I suoi ritmi asessuati spogliano la *black music* del suo appeal, e per estensione, i neri della loro umanità⁴⁹». Lo *stardom* della fine degli anni Settanta è popolato da personaggi in bilico tra le componenti umana e meccanica: dall'algido ed enigmatico David Bowie berlinese, alla paranoia urbana di David Byrne, alla *Metal Machine Music* di Lou Reed, ai DEVO che addirittura ne fanno il titolo del disco d'esordio ("Are we not men? We are DEVO!"), oltre ovviamente ai Kraftwerk e alla scena cosiddetta *krautrock*. La discomusic non solo non è immune da questa tendenza alla meccanizzazione della musica (e dei performer), ma al contrario, se ne appropria e in un certo senso ne anticipa gli sviluppi, con esiti spesso originali: si pensi a Giorgio Moroder, a Cerrone, a Gino Soccio, e alla distanza tra il loro immaginario e quello dei 'classici' Barry White, Gloria Gaynor, Donna Summer.

Cifra stilistica del pop elettronico degli anni Ottanta, quindi di buona parte dei videoclip che vengono trasmessi nei primi programmi dedicati ai videoclip, l'automazione del ritmo diventa allora standard compositivo già negli anni della discomusic, genere che per ricercare e mantenere una propria specificità ha la necessità di smarcarsi, "disumanizzandoli", dai territori del *funky* e del *soul* (genere, quest'ultimo, il cui nome è in sé una dichiarazione di intenti). A livello visivo, i performer sono spesso soggetti a una forte spersonalizzazione, a un'automazione dei movimenti, a una separazione dal contesto. Figura centrale, non a caso, diventa il DJ, il cui operato assurge allo *status* di arte e la cui figura, seppur invisibile, diventerà in alcuni casi oggetto di vero e proprio divismo (tendenza che esploderà nei due decenni

⁴⁹ P. Shapiro, *Turn the Beat Around. The History of Disco*, Faber e Faber, Main 2005, tr. it. *You should be dancing. Biografia politica della discomusic*, Kowalski, Milano 2007, pp. 115-116.

successivi, e che in parte si ripercuoterà nelle televisioni musicali). Se poco più di dieci anni prima sempre Adorno aveva tessuto le lodi del suono elettronico, augurandosi che esso potesse «liberare i mezzi tecnici dalla schiavitù della mera riproduzione della musica»⁵⁰, il boom del *DJing* può essere visto quasi come un voler cogliere la sfida, scoprendo e iniziando a sfruttare, al di fuori dei recinti della musica “colta”, il potenziale performativo delle nuove tecnologie di produzione sonora.

Effettivamente, come scrive Simon Reynolds, il campionatore offre infinite possibilità a chiunque voglia mettere in sequenza e modificare anche radicalmente i campioni di partenza, sebbene «la maggior parte dei produttori di musica dance rimangono vincolati dai criteri funzionalisti dello specifico in cui operano»⁵¹. Frith, addirittura, individua in questa infinita manipolabilità, almeno potenziale, il vero e proprio *quid* della musica digitale, la quale «non è mai ultimata e (...) mai realmente integrata»⁵², il che consente ai DJ di dar vita a veri e propri paesaggi sonori (vedremo nel capitolo 4 come oggi questa funzione sia delegata, in buona parte, agli utenti). Nella computerizzazione della discomusic i singoli brani sono sempre più spesso concepiti non come perno della consueta dialettica *audience-performer*, bensì come elementi di un gioco di incastri dai tratti, a priori, imprevedibile. Si tratta, per la popular music tutta, di un cambiamento quasi epocale: dall'esecuzione di un brano musicale si passa, potremmo dire, all'esecuzione della sua riproduzione, sovrapponendo all'istanza dei musicisti quella, sempre più complementare, del DJ. Il fatto di rimpiazzare spettacoli dal vivo con semplici dischi suonati in successione, spiegano sempre Jones e Kantonen, «destava perplessità e dovette apparire ai proprietari dei club come uno sconvolgimento della stessa portata di quello che - negli anni Venti - era stato provocato dall'avvento del cinema sonoro, che decretò la fine del muto»⁵³. Non stupisce, su queste basi, che questo processo abbia investito di lì a poco anche l'ambito visivo: se prendiamo per buono quanto sostengono suggestivamente Laurent Jullier e Julien Péquignot, ossia che il videoclip nasca da un desiderio di ricongiungimento della musica alla componente visiva che da sempre l'essere umano ha ad essa associato, desiderio che con i dispositivi di riproducibilità sonora è rimasto sostanzialmente represso⁵⁴, il passaggio dalla performance al *playing*, che partendo dalla discomusic si espanse presto ad altri settori musicali,

⁵⁰ T. Adorno, *Il fido maestro sostituto*, cit., p. 250.

⁵¹ S. Reynolds, *Generation Ecstasy. Into the World of Techno and Rave Culture*, Routledge, New York (NY) 1999, tr. it. *Generazione ballo/sballo. L'avvento della dance music e il delinarsi della rave culture*, Arcana, Roma 2000, p. 58.

⁵² Cfr. S. Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. *Il rock è finito. Miti giovanili e seduzioni commerciali nella musica pop*, EDT, Torino 1990.

⁵³ A. Jones, J. Kantonen, *Saturday Night Forever*, Mainstream Publishing, Edinburgh 1999, tr. it. *Love train: la grande storia della discomusic titolo per titolo, notte per notte*, Arcana, Roma 2002, p. 19.

⁵⁴ L. Jullier, J. Péquignot, *Le clip. Histoire et esthétique*, Armand Colin, Paris 2013, p. 5; trad. mia.

liberò dalla necessità di essere interpretato non solo il brano musicale, ma anche le immagini ad esso associato. E così, in breve tempo, buona parte della produzione musicale mainstream viene pensata per il passaggio su MTV, sovrapponendo, anche qui, all'istanza dei musicisti quella di una nuova, determinante figura: il VJ, appunto. Come sottolinea Andrew Goodwin⁵⁵, è stata l'ascesa dell'electro-pop, con il deperimento dei concetti di autenticità, di ascendenza folklorica, ad affermare i video musicali come forma espressiva.

Quello che è stato forse il contributo più importante e originale della discomusic alla musica del ventesimo secolo, ossia la diffusione *mainstream* di quella spersonalizzazione e disumanizzazione sperimentata negli ambiti della musica colta e delle ossimoriche "avanguardie pop", si è alla fine ritorto contro di essa, in maniera rapida e quasi beffarda. Il lascito della discomusic forse fu proprio in questo nuovo rapporto tra un'audience e una performance assente; per la prima volta, a differenza di quanto avveniva in televisione, anche visivamente: se già il disco, riprendendo nuovamente la tesi di Jullier e Péquignot, rappresentava una cesura di due componenti intrinsecamente legate, immagine e suono, la nuova popolarità della figura del DJ comportò una scissione definitiva: le performance non dovevano più necessariamente, avere dei *performer*. Possiamo quindi riconoscere nell'affermazione della forma-videoclip un movimento di riunificazione immagine-suono, o più prosaicamente, come suggerisce Sibilla, un'ottimizzazione delle spese da parte delle case discografiche, che per occupare gli spazi televisivi potevano mandare la propria immagine al posto delle loro presenze "fisiche"⁵⁶. Entrambe le affermazioni sono vere, e suggeriscono due diversi approcci alla materia. Se è innegabile, infatti, che sostituire a una star un suo simulacro consentiva alle istanze mediatica e promozionale di razionalizzare e disciplinare i loro contenuti secondo accordi di reciproca convenienza, è altresì vero che ciò è corrisposto a un desiderio reale di "vedere" le proprie star, seppur riprodotte, come reazione alla dissociazione che la discomusic, specie quella "bianca", elettronica e "fasulla" degli ultimi anni⁵⁷, aveva provocato. Se la figura del DJ come mediatore di contenuti, per venire alla nostra analisi, era quindi insostituibile, era necessario tuttavia che la stessa scendesse a compromessi con questa nuova esigenza istintiva, non coscientemente formulata, di intermedialità⁵⁸ (se non addirittura, come abbiamo detto, di ribaltamento sensoriale). Ed è in questo senso che, attraverso la rivoluzione

⁵⁵ Cfr. A. Goodwin, "From Anarchy to Chromakey. Music, Media, Video", in «OneTwoThreeFour» n. 5, 1987.

⁵⁶ Cfr. G. Sibilla, *L'industria musicale*, Carocci, Roma 2006.

⁵⁷ Cfr. P. Shapiro, *Turn the Beat Around*, cit.

⁵⁸ Cfr. M. Duffett (a cura di), *Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices*, Routledge, New York (NY) 2014.

operata dalla discomusic, possiamo giungere a capire il motivo di fondo di questa nuova sintonia tra istanza mediatica e promozionale, che si concretizza nel videoclip: per entrambe è prioritario, ora che la musica si è “fatta immagine” e che la televisione si è “fatta musica” promuovere lo stesso tipo di prodotto. La nascita del videoclip rappresenta forse il momento di massima convergenza, seppur talvolta conflittuale, tra istanza mediatica, promozionale e spettatoriale, per un periodo che in Italia perdurerà dai primissimi anni Ottanta all’avvento di YouTube. Garante di questo intreccio erano sia il DJ che la nozione, mutuata dal mondo radiofonico, di flusso; in America le due cose si manifestarono in contemporanea, in Italia dopo un periodo di rodaggio relativamente lungo.

D'altronde, se vediamo la prima stagione di *Mister Fantasy*, prima trasmissione italiana dedicata ai videoclip, il presentatore, Carlo Massarini, presenta dei tratti quasi demiurgici, nel suo tentativo di dare dà forma (visiva) a una materia (videomusicale). *Mister Fantasy* è un programma per certi aspetti seminale, tuttora oggetto di culto, che ha portato, di fatto, il videoclip in Italia, suscitando anche le prime fomme di interesse da parte di studiosi di cinema e cinefili. Benché l'attenzione da parte del mercato nazionale fosse palese (e d'altronde nelle puntate si avvicendano molti dei big della musica italiana di allora), dal catalogo dei video trasmessi nelle tre edizioni del programma gli italiani sono totalmente assenti⁵⁹. Ad un'analisi delle puntate viste (tredici, tutte appartenenti alla prima edizione⁶⁰) possiamo vedere come circa la metà della programmazione sia, ciononostante, dedicata alla musica italiana, e l'altra metà consacrata al videoclip. Emerge, da tutte le puntate, la centralità del presentatore-DJ, che non solo presenta il videoclip ma lo commenta e addirittura lo lancia in versione sottotitolata. All'industria musicale italiana viene imposto un format: se non un videoclip, è comunque necessario almeno dei materiali video da mandare in onda. I video italiani prodotti per l'occasione sono molto grossolani, talvolta realizzati *ad hoc* e raramente in pellicola, quasi come fossero delle prove tecniche di videoclip, delle bozze. È una fase evidentemente di collaudo: siamo lontani dalla tv-come-flusso “all'americana”, in cui la frammentazione spettacolare prevale sulla coerenza tra le parti: qui alcuni video durano tre minuti, altri quindici, e con continui intermezzi, dettati più dalla quantità e qualità del materiale giunto in redazione che da una reale ricerca estetica. Inoltre, come il caso MTV sta dimostrando oltreoceano, la coerenza estetica, pur nell'estrema frammentazione dei contenuti proposti, si rivela

⁵⁹ C. Massarini, *Dear Mister Fantasy. Foto-racconto di un'epoca musicale in cui tutto era possibile. 1969-1982*, Rizzoli, Milano 2009.

⁶⁰ Vedere elenco programmi consultati in appendice.

fondamentale al mantenimento del *brand*. Dopo tre anni, non a caso, il programma stanca: «ci hanno mandato avanti per fare l'avanguardia, poi quello che abbiamo fatto è stato ripreso da altri, che lo hanno fatto meglio», sintetizza Giaccio⁶¹. Ed è così: *Mister Fantasy* è un programma sperimentale, in cui spesso passano videoclip sperimentali, nel senso letterale del termine. In *Mister Fantasy* il videoclip (inteso come terzo livello di flusso) è ancora un concetto non strutturato, nonostante gli sforzi del suo “contenitore”. La scaletta prevedeva, nell'ordine, il lancio di un videoclip straniero, la performance live di una band italiana *new wave* (all'interno di uno studio ottenuto in *chroma key*, spesso fatto di soli fasci di colore elettronico e giochi di forme), la presentazione di un artista italiano con intervista in studio e/o reportage video, una rubrica (es. “video-hit della settimana”), e la presentazione di un altro video straniero live, spesso una performance live del passato.

Il programma inizialmente è un successo, almeno a giudicare dai feedback degli ascoltatori: *Mister Fantasy* propone un approccio al videoclip colto, raffinato, colloquiale, che collabora con Studio Azzurro e trasmette video di Zbigniew Rybczyński. In studio si parla di e con i musicisti, delle loro influenze, del loro background; si parla dei video, si *fanno* video, su richiesta delle case discografiche⁶². Si indica, in sostanza, una direzione per il videoclip italiano, pur soggetto alle dinamiche di produzione della popular music, in senso *artistico*, e in quest'operazione istanza mediatica e istanza artistica si confondono, dialogando con quella musicale e offrendo contenuti nuovi all'audience. Il riscontro da parte di queste ultime è ampio, almeno a giudicare dal tono e dalla quantità di lettere arrivate in redazione. L'industria musicale italiana recepisce solo in parte: troppi i soldi da spendere per un singolo passaggio, il videoclip non è ancora concepito per una visione reiterata, come lo sarebbe stato da Videomusic in poi. L'unica reitarazione possibile è nella rubrica videochart, che rappresenta una prima forma di interattività, almeno in Italia, applicata al videoclip (quindi particolarmente interessante per la nostra analisi dell'audience). Massarini legge le richieste del pubblico, assecondandole con brevissimi frammenti di videoclip (talvolta anche solo il frammento di un ritornello); in una puntata, ne legge una che recita “se non mettete un video dei Joy Division mi uccido”, e commenta: “ma che modo aggressivo di usare la Video Hit!⁶³”. L'episodio è testimone di un

⁶¹ Cfr. anche la recensione del libro di Carlo Massarini, sopracitato, a cura di Marco Bercella, comparsa su «Ondarock.it» il 24 gennaio 2010. Risorsa online:

http://www.ondarock.it/speciali/carlomassarini_dearmisterfantasy.htm

⁶² Queste le parole di Paolo Giaccio: “Visto che il programma cominciava a dare notorietà, i discografici hanno iniziato a dimostrarsi interessati, e (...) a volte ci chiamavano per commissionarci dei video». P. Giaccio, intervista personale, 18 marzo 2016

⁶³ *Mister Fantasy*, puntata n. 30, 13 aprile 1982.

dato che si rivelerà centrale: prima ancora che un contesto commerciale-economico-politico adatto esista un'audience che scalpita, e che non solo vuol vedere video, ma soprattutto li vuole rivedere, richiesta che sarà soddisfatta dai flussi videomusicali (di secondo e primo livello) e, per i fan di un determinato divo o band, dal mercato parallelo dei VHS. Tutto è pronto per una produzione aggressiva e un consumo aggressivo, e l'"avanguardia" *Mister Fantasy* non serve più⁶⁴. L'approccio di *Mister Fantasy* è destinato a fallire, e a scindersi nella sua componente ludica (il regista Paolo Giaccio farà *Obladì Obladà*, telegiornale semiserio sulle culture giovanili e sui giovani artisti, senza disdegnare talvolta qualche accenno al videoclip⁶⁵) e in quella sperimentale (Carlo Massarini condurrà *Non necessariamente*, sorta di delirio elettronico completamente destrutturato, destinato a un rapido fallimento)⁶⁶.

Riemerge, anche qui, l'importanza di considerare il framework interno all'istanza mediatica come microsistema a sé stante, teatro di attori sociali che si affrontano, ognuno con le proprie logiche e le proprie forze. Nel nostro caso, va notato che Rai e la neonata Fininvest (poi Mediaset, dal 1996) erano ancora molto distanti⁶⁷: se in Rai c'era più spazio per un approccio più intellettuale, il principio organizzativo che stava dietro alla programmazione di Fininvest rispondeva ad una logica puramente spettacolare, di intrattenimento⁶⁸. Fininvest lancia tre programmi particolarmente interessanti per la nostra riflessione: *Chewing gum* (1978 - 1979), *Popcorn* (1981 - 1984) e, qualche anno più tardi, *Deejay Television* (1983 - 1990). *Chewing gum* è un programma ideato e condotto da Claudio Cecchetto, e andato in onda sull'allora Telemilano 58: il tono è colloquiale, e lo spazio dedicato agli italiani relativamente ampio. Al format tradizionale, con performance live, si affiancano due varianti: *Chewing gum Discoteca* (1978 - 1979), dedicato alla discomusic, e *Chewing gum Videoteca* (1978 - 1979), dedicato ai video. Si tratta, significativamente, di due declinazioni diverse del consumo musicale, che proprio in quegli anni stava attraversando il periodo di transizione descritto nelle pagine precedenti: nel primo non abbiamo nient'altro che un DJ alla *consolle* e un pubblico danzante davanti a lui, con il presentatore a inframezzare i singoli brani. La macchina da presa riprende un DJ e delle persone che ballano: è solo con il videoclip che la figura del DJ inizierà a operare

⁶⁴ Ancora Paolo Giaccio: "eravamo un po' l'avanguardia, ci facevano provare le cose e poi se le prendevano loro". P. Giaccio, intervista personale, cit.

⁶⁵ Addirittura nella puntata n. 2 (senza riferimenti) c'è una rubrica in cui si tenta di stilare un "Nuovo Dizionario del Videoclip Italiano".

⁶⁶ È possibile visualizzare un estratto dal programma, intitolato *Non necessariamente - "Jane" (1986)*, su YouTube. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Po4M2WdlGvQ>

⁶⁷ Cfr. P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia*, Giunti, Firenze 1995.

⁶⁸ Cfr. P. Ortoleva, "Fritto Misto. Archetipi per un doppio ventennio", in «LINK», speciale Telemilano 58, RTI, Cologno Monzese (MI) 2014. Risorsa sia offline che online: <http://www.linkideeperlatv.it/ortoleva-telemilano/>

non all'interno del programma, bensì all'interno delle modalità di selezione del programma, trasponendo il principio organizzativo della playlist da un piano *contenutistico* a un piano *sintattico*; quindi, a un livello di flusso. Se *Chewing Gum Discoteca* perpetua un'estetica, quella della discomusic, destinata a scomparire nel brevissimo periodo, *Chewing Gum* videoteca sembra fare esattamente l'opposto: aprire a una forma espressiva, quella del video musicale, ancora troppo acerba. Gli esiti non sono troppo convincenti, e il programma non verrà rinnovato; ciononostante è possibile qui intravedere, in fase embrionale, un tentativo di linearizzazione di questi video, cosa che in *Nister Fantasy* sarebbe venuta totalmente a mancare. Così Cecchetto introduce la seconda puntata: «a tenerci compagnia ci saranno molti più filmati rispetto al primo appuntamento; infatti, ne avremo nove, divisi in tre sequenze di tre filmati l'una»⁶⁹ Da un lato, quindi, l'accento è posto sul numero di filmati: allora il termine videoclip non era in uso, e di fatto quelli trasmessi non sono propriamente videoclip, ma spesso semplici registrazioni di performance live, con magari qualche accenno di narrazione, o titoli elettronici in sovrimpressione. Dall'altro, l'accento viene posto sulla loro organizzazione, sulla loro, seppur rudimentale, suddivisione in livelli di flusso. Già la seconda puntata, quindi, mostra un vantaggio rispetto alla prima, e suggerisce una linea di evoluzione che sarà poi quella, inizialmente, di *Deejay Television* e di *Videomusic*: la logica che definiremo *dell'accumulo*.

La selezione e messa in onda di "filmati", in area Fininvest, da *Chewing gum* passerà a *Deejay Television*. La dimensione live, soprattutto relativi alla scena italiana, sarà mantenuta in un programma come *Pop Corn*, laddove *Deejay Television* si occuperà esclusivamente di videoclip internazionali, con la funzione essenziale di simulacro della band (i videoclip, come testimonia sempre Giaccio, testimone diretto, nascono essenzialmente per evitare di mobilitare il cantante o la band, quindi con una finalità eminentemente pragmatica⁷⁰). In *Pop corn*, come in *Chewing gum*, a prevalere è la logica quantitativa, e come in *Chewing Gum* i contributi sono tra i più eterogenei: nell'arco di una singola puntata possiamo trovare, senza soluzioni di continuità, l'esibizione *live* del DJ italo-disco Mauro Micheloni (in *chroma key*, con il pubblico dietro di sé), Nanni Moretti che presenta *Sogni D'Oro* (1981), due canzoni live di Jo squillo e della sua punk band Kandeggina Gang (*Ma chi se ne frega* e *Skizzo Skizzo*)⁷¹. È un accumulo, questo, da inserire nel contesto televisivo italiano degli anni Ottanta⁷², quello della diffusione su scala

⁶⁹ *Chewing Gum videoteca*, puntata n. 2, 30 marzo 1978.

⁷⁰ Cfr. P. Peverini, *Il videoclip*, cit.

⁷¹ *Popcorn*, stagione 1981-82 (puntata senza riferimenti).

⁷² Cfr. G. Ciofalo, *Infiniti anni Ottanta. TV, cultura e società alle origini del nostro presente*, Mondadori Università, Grassano/Bagno a Ripoli (FI) 2011.

nazionale delle tv private, le quali sono in questo periodo guidate principalmente dalla frenesia, dalla necessità immediata di avere contenuti da mandare in onda per poter competere con il servizio pubblico⁷³: vedremo come anche la nascita di Videomusic sia animata essenzialmente da simili intenti (3.2). È in questo contesto che il videoclip arriva in Italia, questo è il bagaglio che si porta dalla sua nascita e in questo, forse, risiede la sua specificità rispetto ad altre nazioni.

Il videoclip, in questo senso, rappresenta infatti uno dei tanti contenuti nuovi del panorama televisivo di quegli anni: la nascita di MTV in America ha dato un'impennata sia alla sua produzione che alla sua circolazione; in particolare, si tratta di un prodotto che deve di circolare, in quanto merce, al di fuori dei propri confini nazionali, e in maniera *gratuita*. In questa fase, e per tutti gli anni Ottanta del secolo scorso, il videoclip è quindi essenzialmente *merce*: nastri Betacam e uMatic arrivano dagli USA in aereo a Milano e da lì vengono portati a Fininvest, oppure in elicottero in Garfagnana, in Toscana, dove qualcuno addirittura sta provando a emulare MTV, e a “occupare” con questi prodotti non solo il secondo livello di flusso, ma il flusso stesso; è la nascita di Videomusic, e delle televisioni musicali italiane. *Deejay Television*, pur non avendo l'estensione temporale di cui godeva Videomusic, ne sarà, almeno inizialmente, il principale rivale⁷⁴.

Dalle 21 puntate di *Deejay Television* consultate, divise equamente nell'arco di sei stagioni, sembra di poter dire che l'evoluzione sia simile, per molti aspetti, a quella che caratterizzerà in seguito Videomusic: da un sistema a flusso continuo si passa, gradualmente, a una diversificazione sempre maggiore del palinsesto. Quella di *Deejay Television* è un'estetica dell'eccesso, imperniata sulla figura, appunto, del DJ; il tutto è in linea con quello che abbiamo visto essere il lascito della discomusic, ossia spersonalizzazione della performance e riconoscibilità del selezionatore. In questo caso, tuttavia, iniziamo ad avere un'autonomia del flusso, con un ordine interno e un dialogo tra le singole parti. I raccordi tra i video sono spesso accavallamenti, l'audio di un video crea un'aspettativa per il video successivo. Nella prima puntata a copertura nazionale, trasmessa anch'essa da Telemilano 58, ideata e condotta anch'essa da Claudio Cecchetto, non abbiamo altro che un flusso di un'ora e due brevi interventi, introduttivi e conclusivi, del presentatore. Sono gli albori del videoclip in Italia, e addirittura il termine non è ancora in uso (Cecchetto nella presentazione continua a chiamarli “filmati”); a differenza di *Mister Fantasy*, generalmente i video non vengono mai non solo

⁷³ Cfr. P. Ortoleva, *Un ventennio a colori*, cit.

⁷⁴ C. M. Griffith, intervista personale, 5 gennaio 2015.

approfonditi, ma spesso neanche annunciati, solo trasmessi con un “sottopancia” elettronico indicante il nome dell’artista, il titolo del brano e la casa discografica. Il successo del format è immediato: il programma passa subito da un’ora a due, e dal fine settimana inizia a essere, già a partire dalla seconda edizione, quotidiano. Oltre all’appuntamento quotidiano vengono prodotti degli special come Video Arena, dedicato al Festivalbar; in questi reportage, peraltro, è possibile riconoscere un tentativo singolare di “videoclippare” la performance live, la quale evidentemente da sola, non bastava più. E così se prendiamo ad esempio l’esibizione di *Alberto Fortis - Plastic Mexico*, uno dei pochissimi italiani mandati in onda nel campione preso in esame, la registrazione della performance è intervallata da brevi estratti che potremmo definire “extradiegetici”: un’immagine del cielo sopra New York, delle nuvole in *time lapse*, un ponte che viene fatto brillare, un caccia che vola in cielo⁷⁵. L’inserimento di questi frammenti, all’apparenza totalmente *nonsense*, ha in realtà un preciso scopo: attraverso la lente delle riflessioni di Williams, possiamo interpretare questa frammentazione come un tentativo, molto rudimentale, di articolare al suo interno il terzo livello di flusso, in quanto è lì che si decideranno le sorti non solo del brano musicale, ma anche del format televisivo. Istanza mediatica e istanza promozionale, in altri termini, stanno iniziando ad andare di pari passo, a raggiungere gli stessi obiettivi; il riferimento principale, tuttavia, è ancora, a eccezione del caso qui proposto e di pochissimi altri, il mercato internazionale.

Come e più che in *Mister fantasy*, e a differenza di *Chewing gum* e *Pop corn*, in *Deejay Television* i video italiani sono quasi completamente assenti. Il predominio dell’immagine sul sonoro, potremmo dire, conduce a una cancellazione degli artisti italiani dalla scaletta interna di alcuni programmi chiave per la promozione musicale: quelli, appunto, che trasmettono videoclip. E si tratta di un format sempre più seguito, e sempre più efficacemente articolato: nei suoi primi sette anni di vita *Deejay Television* articola la propria offerta in rubriche (“Video Wanted”, “Video Sing-a-Song”, “Video Arena” “Now”, “Video Deejay”, “Video Classifica”, etc.) e si dota di un corrispettivo estivo (*Deejay Beach*). La programmazione si diversifica sempre di più, per arrivare, negli ultimi anni, a proporre presentatori, interviste, e sketch di carattere non musicale. Ma soprattutto, riprendendo la distinzione luhmanniana tra finzione narrativa e pubblicità, ciò che risalta nella scaletta del programma è proprio una forte confusione tra i due piani: *Deejay Television* è un’esplosione di pubblicità, presentata spesso nei termini di una finzione narrativa, in cui spesso gli intenti pubblicitari si confondono e si fondono col testo, al punto quasi da non capire più chi sta promuovendo cosa. Così una marca

⁷⁵ *Deejay Television*, stagione 1984-1985, puntata n. 2, 13/10/1984.

di jeans può essere parte di uno sketch che si inserisce nella presentazione di un video che promuove un musicista⁷⁶, oppure una marca da chewing gum può essere lo sponsor di un concorso basato su video che presentano delle band; oppure ancora, lo studio può essere interamente composto da gadget sponsorizzati dalla Coca Cola. Addirittura si arriva a usare lattine di Coca Cola in senso grammaticale, come transizione video tra una scena all'altra, o per sottolineare l'ingresso di un sottopancia⁷⁷ (Fig. 1). In *Deejay Television* tutto è pubblicità, e contemporaneamente tutto è finzione narrativa: quella proposta è una modalità di organizzazione dei contenuti disordinata, cumulativa, e che proprio in ciò trova una coerenza estetica, in gran parte in maniera involontaria.



Fig. 1 - Pubblicità come elemento scenico e grammaticale in *Deejay Television*, puntata del 1988

Deejay Television, in sostanza, è una sorta di MTV “riciclata”. La quasi totalità dei videoclip è americana, concepiti per MTV: alti budget e uno stile che corrisponde al neonato “stile MTV”,

⁷⁶ *Deejay Television*, stagione 1989-1990, prima puntata della stagione (senza data).

⁷⁷ *Deejay Television*, stagione 1987-1988, prima puntata della stagione (senza data).

che l'emittente imponeva a chiunque volesse entrare a far parte della cosiddetta *heavy rotation*. In sintesi, come emergerà dal campione dei registi intervistati, questo stile è contraddistinto da colori forti, da un montaggio serrato, da un erotismo diffuso ma mai troppo esplicito, da un limite sia nell'immagine che nei testi alla violenza e alla droga (tutto questo per tutelarsi dalle lamentele del PMRC - Parents Music Research Control⁷⁸); non ultimo, da un impiego della pellicola. Lo "Stile MTV" si impone in breve tempo come il canone dominante, a livello mondiale, con il quale chiunque produca o trasmetta videoclip deve, volente o nolente, confrontarsi: registi, discografici, emittenti. Nel caso di *Deejay Television*, quindi di una televisione commerciale che non ambisce ad alcuna finalità culturale, tale stile assolve perfettamente al suo scopo. Il videoclip, in questa fase, è essenzialmente merce di importazione, che tuttavia per il semplice fatto di essere consumata da un'audience viene automaticamente rivestita di una componente affettiva, *emotiva*; a questa emotività farà seguito una risposta gradualmente più entusiasta, dopo un iniziale scetticismo, sia da parte dell'industria musicale italiana, sia, per tornare alla componente "morale" del lavoro artistico, da parte dei singoli registi, che iniziano sporadicamente a considerarlo non tanto come uno strumento promozionale, quanto come un laboratorio dove sperimentare nuove soluzioni espressive. Con la creazione di un flusso videomusicale appositamente costruito intorno a esso, e quindi con la sua esaltazione e istituzionalizzazione, il videoclip appare per molti sempre meno come merce e sempre più come *qualcos'altro*; cercheremo, nelle prossime pagine, di capire *cosa* (3.2, 3.4), quanto di questa *cosa* sia confluita, negli ultimi undici anni, nel cyberspazio, e come abbia interagito con le sue logiche (3.4).

⁷⁸ Cfr. C. Marks, R. Tannenbaum, *I Want My MTV. The Uncensored Story of the Music Video Revolution*, Penguin Group, New York (NY) 2010.

3.2 Videomusic: nascita di un flusso

Veniamo quindi alle televisioni musicali, intese come flusso continuo e ininterrotto, lungo tutto il palinsesto giornaliero, di videoclip, o di programmi ad essi connessi. Anche qui, lo scopo non è quello di ripercorrere la storia delle televisioni musicali italiane, anche per le difficoltà evidenziate nel precedente paragrafo: qui cercheremo, come già in parte abbiamo iniziato a fare nelle pagine precedenti, di interpretare l'affermarsi della televisione musicale in quanto forma culturale, nei termini cioè di un controllo e gerarchizzazione dei prodotti musicali. Si tratta di due fenomeni che proprio attraverso l'estensione di dinamiche già sperimentate a un secondo livello di flusso (il programma televisivo) a un livello gerarchicamente superiore (il flusso televisivo ha raggiunto una piena comunità di intenti con l'istanza promozionale).

Come già avveniva in USA, anche in Italia la star inizia a diventare tale solo ed esclusivamente attraverso i videoclip. Nasce un nuovo stardom di personaggi che, a prescindere dal successo del loro brano, piacciono per la loro immagine (almeno a giudicare dalle lettere in studio⁷⁹); e nascono immagini eccessive, look stravaganti, che spesso si spingono ai limiti del mostrabile. L'estetica che va formandosi in quegli anni, quella cosiddetta "videoclippara", aggettivo usato nell'immaginario comune con valenza spesso dispregiativa, consiste essenzialmente in un compromesso tra l'esigenza promozionale (l'esibizione della performance live, di cui solo pochissimi casi fanno a meno⁸⁰) e l'esigenza spettacolare (la narrazione, per dirla con le parole di Henry Keazor e Thorsten Wubbena, come «densificazione del senso⁸¹» della canzone, quindi come moltiplicazione del suo effetto spettacolare). Se, in un'ottica sociosemiotica, è la società a farsi linguaggio, portando in esso le sue tensioni e contraddizioni, nel neonato linguaggio videomusicale ciò che emerge con maggior risalto è la coesistenza di intrattenimento e pubblicità, dove l'uno diventa il pretesto (nel senso etimologico del termine, *pre-testo*) per l'altra, ed entrambe formano un tutto indistinguibile all'esperienza dello spettatore; il nostro obiettivo, in questo capitolo, è quello, per dirla con le parole di Isabella Pezzini, di «trasformare quest'oggetto empirico in oggetto semiotico» attraverso la descrizione dell'«insieme delle relazioni pertinenti alla sua definizione⁸²». Se gli anni Ottanta sono gli anni della fusione tra

⁷⁹ *Deejay Television Weekend*, stagione 1986-87, puntata del 20 dicembre 1986.

⁸⁰ Uno dei primissimi casi, in questo senso, è *Bronski Beat - Smalltown Boy* (1984, regista non identificato).

⁸¹ Cfr. H. Keazor, T. Wubbena, *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video*, Transcript Verlag, Bielefeld 2010.

⁸² I. Pezzini, "Stratégies de condensation dans les formes brèves", in S. Péreineau, *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, Éditions CNRS, Paris 2013, p. 29 ; trad. mia.

intrattenimento e consumo⁸³, infatti, niente è riuscito a interpretarli meglio del videoclip e, per estensione, del flusso musicale in cui esso è stato inserito, sia a livello di programmazione (spesso mediato dalla figura del DJ, in qualità garante) sia a livello di flusso giornaliero.

Come osservava Rick Altman nel 1987, la programmazione televisiva stava infatti andando sempre più adattandosi al flusso di un consumo domestico distratto, frazionato, incostante, ridottosi progressivamente a una sequenza di brevi segmenti dotati di una certa coerenza interna e di volta in volta organizzati in unità testuali diverse⁸⁴. Esistono quindi, come abbiamo accennato, tre ordini di testo (flusso - programma - videoclip) ed è impossibile analizzare il videoclip come forma testuale emergente e caratterizzante di una società senza partire da uno studio sulle televisioni musicali e sui loro programmi, macro-testi dotati, a loro volta, di logiche interne e di modalità espressive autonome (il termine “testo” viene inteso, qui, nell’accezione schmidiana e strutturale del termine, come «insieme di enunciati tematicamente coerente con una funzione comunicativa riconoscibile⁸⁵»). Williams fa l’esempio del telegiornale, dove a fronte di una palese disomogeneità delle notizie vengono effettuate connessioni e gerarchizzazioni di altro genere, e da quelle connessioni e quelle gerarchizzazioni è possibile intravedere il framework istituzionale da cui è stato generato, e quindi conferire all’analisi una prospettiva sociale⁸⁶. Il flusso, in definitiva, ha una rilevanza culturale per la società che lo ha prodotto, ed è in questo triplice ordine di testo che è possibile spiegare, come stiamo provando a fare l’interazione tra le due istanze.

D’altronde, la stessa definizione di “forme brevi”, invalsa nei film studies per descrivere questo tipo di linguaggi, non è altro che una convenzione (si è sempre brevi rispetto a qualcos’altro)⁸⁷, che tuttavia ci porta a riflettere sul significato “spaziale” del formato. È ancora Isabella Pezzini, parafrasando Jurij Lotman⁸⁸, a notare che «è possibile distinguere le culture o le semiosfere a partire dal grado di strutturazione dei codici che esse presentano all’interno della loro organizzazione⁸⁹»; la forma breve, in questo senso, implica logicamente una “forma non breve”,

⁸³ Cfr. A. Pilati, *Il nuovo sistema dei media. Come cambia la comunicazione negli anni Ottanta*, Edizioni di Comunità, Milano 1987.

⁸⁴ Cfr. R. Altman, “Television sound”, in H. Newcomb (a cura di), *Television. The critical view*, Oxford University Press, Oxford 1987.

⁸⁵ S. J. Schmidt, “Teoria del testo e pragmalinguistica”, in M. E. Conte (a cura di), *Linguistica testuale*, Feltrinelli, Milano 1977, p. 256.

⁸⁶ R. Williams, *La televisione*, cit., pp. 115-116.

⁸⁷ I. Pezzini, “Stratégies de condensation dans les formes brèves”, cit., p. 33 ; trad. mia.

⁸⁸ Cfr. J. M. Lotman, “O semiosfere”, 1^a tr. it. *La semiosfera. L’asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia 1985.

⁸⁹ I. Pezzini, “Stratégies de condensation dans les formes brèves”, cit., p. 30; trad. mia.

quindi una *selezione* di un agente esterno della prima sulla seconda «in vista di una manifestazione testuale⁹⁰».

Volendo azzardare un'altra chiave di lettura, per riprendere gli studi di Noël Burch sul cinema delle origini, si potrebbe dire che il videoclip in quegli anni in Italia abbia vissuto una fase di transizione da un modo di rappresentazione primitivo (o MRP) a un modo di rappresentazione istituzionale (o MRI): secondo quest'ultimo, lo spettatore è immerso in un sistema di sguardi, in un gioco di specchi, viene integrato nella finzione narrativa, e non si accorge di star assistendo a una pubblicità (da cui l'insufficienza di un approccio "anaffettivo" come quello luhmanniano). Michel Chion, tra gli altri, propone una simile analogia, sottolineando come il videoclip, nonostante nasca come prodotto musicale, abbia come effetto quello di farci «ritrovare il cinema muto», in quanto «proprio nella misura in cui vi è una musica alla base, e non vi è narrazione sostenuta da un dialogo, che l'immagine è totalmente slegata alla linearità imposta dal suono⁹¹». La narrazione del videoclip, per essere efficace, deve *non* narrare, pur talvolta dando l'illusione di farlo: la finzione narrativa pertiene alla funzione pragmatica del videoclip, quella di mascherare il proprio intento promozionale e non farse percepire dallo spettatore in quanto tale (Modo di Rappresentazione Istituzionale); l'assenza di una storia da narrare ha lo scopo, opposto, di non distogliere l'attenzione dello spettatore dall'oggetto di promozione, di renderlo cioè consapevole di stare assistendo a un messaggio pubblicitario (Modo di Rappresentazione Primitivo) e quindi, per riprendere la distinzione di Luhmann, di permettergli di operare una scelta. Lo studio sociosemiotico sul videoclip delle origini, ossia ciò che abbiamo proposto nelle pagine precedenti, porta quindi ad analizzarlo come il risultato di questa tensione: *da un lato abbiamo una pubblicità che vuole farsi narrazione, dall'altro una narrazione che vuole farsi pubblicità*. Ovviamente il serbatoio principale a cui attingere, per raccontare storie, era quello cinematografico, e così avvenne: si capisce perché Serge Daney, l'anno successivo, abbia definito il videoclip non come un piccolo film, bensì come il «falso riassunto di un grande film introvabile», l'opera di «qualcuno che ti trascina in una serie di scorciatoie senza avere il coraggio di dire che, comunque, non conosce la strada giusta⁹²». All'epoca, effettivamente, lo era, ed è precisamente da quest'esigenza che nasce la figura del regista di videoclip (5.1), raramente autonoma ma generalmente contraddistinta, almeno in

⁹⁰ J. Courtes, A. J. Gréimas, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris 1979, cit. in *Ibidem*.

⁹¹ M. Chion, *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Nathan, Paris 1990, tr. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino 2004, pp. 162-163.

⁹² S. Daney, articolo senza titolo apparso su «Libération», il 2 ottobre 1985, e incluso in seguito in *Ciné Journal*, Biblioteca di Bianco & Nero, Roma 2000, p. 293.

questa fase, da un grado di specializzazione alto. Ma la narrazione aveva anche un'altra funzione, altrettanto pragmatica: quella di mostrare opulenza. I budget stanziati per un videoclip da venti scene, con attori, coreografi etc., raggiungevano cifre che difficilmente una casa discografica avrebbe voluto o potuto spendere, anche perché soprattutto agli inizi la messa in onda era tutt'altro che assicurata, e in fondo poteva trattarsi solo di una moda passeggera, un "obbligo" dettato dal mercato più che una reale opportunità⁹³. Ma ciò che qui più conta constatare è l'emersione dell'immagine come controllo della diffusione del brano musicale (attraverso l'accesso numericamente limitato a un flusso parallelo a quello radiofonico), insieme alla dicotomia narrazione/pubblicità come tensione attraverso la quale esprimere la propria espressività (sovrapposizione di intrattenimento e promozione, suddivisione per budget e generi, gerarchizzazione dei tre livelli di flusso). Più avanti il videoclip prenderà coscienza di sé stesso, sviluppandosi spesso in senso marcatamente metalinguistico, quando non apertamente antinarrativo, o antipubblicitario; fino a subire un mutamento ontologico, sganciandosi dal flusso e transitando, come abbiamo visto, al cyberspazio, quindi all'estetica della dispersione. Ma andiamo per gradi, analizzando la nascita del flusso videomusicale nel contesto italiano e iniziando, appunto, da alcune considerazioni sul primo esperimento in tal senso: quello di Videomusic. È l'inizio di un rodaggio che arriverà al suo *zenit* sul finire degli anni '90, e che in Italia, come detto, fu frenato essenzialmente da due fattori: la risposta tardiva dell'industria musicale, per i motivi esposti in precedenza (3.1) e l'assenza iniziale di un format già rodato.

La nascita e lo sviluppo di Videomusic si iscrive, e in ciò trova una prima specificità, nella cosiddetta «anarchie italiane⁹⁴» delle emittenti private, ossia l'emersione, tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli Ottanta, in maniera più o meno legale, di una serie di emittenti private locali, alcune con forti ambizioni commerciali. Dal caos organizzativo e dall'approssimazione di quegli anni sono però scaturite sia una microimprenditorialità rampante sia, soprattutto, numerose figure professionali⁹⁵, talvolta inedite per il panorama italiano, e formatesi spesso in maniera autodidatta. Questo bagaglio di competenze acquisite si sarebbe presto riversato anche sulla tv generalista; come nota Luca Barra, MTV (ma il discorso vale anche per l'"emulo" Videomusic), ha costituito un passaggio importante di «apertura al mondo» dello scenario

⁹³ M. Convertino, G. Curi (a cura di), *Videomusica. 100 video, catalogo rassegna Incontri cinematografici Salsomaggiore*, [s. n.], Milano 1983, p. 6.

⁹⁴ J. N. Jeanneney, *Une histoire des medias. Des origines a nos jours*, Editions du Seuil, Paris 2000.

⁹⁵ Per una ricostruzione di tale periodo, cfr. F. Colombo, *Il paese leggero. Gli italiani e i media tra contestazione e riflusso*, Laterza, Roma/Bari 2012.

mediale italiano, nonché di scoperta, finalmente esplicita, del ruolo dei target di riferimento nella composizione di una linea editoriale⁹⁶. La tv musicale, infatti, era qualcosa che bisognava inventarsi ex novo, sulla base di un modello esistente ma, di fatto, inaccessibile. «Noi ci ispiravamo a MTV, ma chi l’aveva vista MTV!⁹⁷» testimonia Massimo Bertolaccini, uno dei primi registi di Videomusic, raccontando la nascita dell’emittente toscana nei termini di una vera e propria avventura. Effettivamente la vicenda che porta alla nascita di tale canale è curiosa, e in gran parte casuale. Modellata, sin dal logo, sull’americana MTV, al punto da essere accusata da quest’ultima di plagio⁹⁸, Videomusic nasce per volontà del gruppo Marcucci, attraverso il rilevamento del canale inglese e statunitense Super Channel, in fallimento⁹⁹. Videomusic inizia le trasmissioni il 2 aprile 1984, sfruttando le frequenze dell’emittente toscana di Telelefante, dando di fatto vita alla prima televisione tematica italiana: è un momento di scoperta, di creazione di un nuovo pubblico. Il 1985 è l’anno che segna la diversificazione dei programmi, con emissioni autoprodotte, programmi internazionali e l’avvio di co-produzioni e co-organizzazioni; il fatturato passa da un miliardo e mezzo a cinque miliardi¹⁰⁰. Ma è a partire nel 1986 che Videomusic inizia a delineare il suo profilo, creandosi una propria articolata identità televisiva. Ecco dunque che viene lasciato ampio spazio dedicato alle produzioni esterne, ai concerti e agli eventi speciali, tracciando una formula che si rivelerà di successo (nel 1987 il fatturato supera i quattordici miliardi di lire¹⁰¹). Tutto il campione intervistato sottolinea questo spirito pionieristico, al punto che la nostalgia costituisce quasi un problema metodologico, intaccando l’attendibilità e la tendenziosità delle risposte fornite (abbiamo già visto come, ad esempio, sulle vicissitudini dell’archivio Videomusic le versioni divergono talvolta radicalmente). È opportuno quindi in questa sede non considerare l’esperienza Videomusic nei termini di una storia, peraltro troppo lacunosa¹⁰², ma in quelli di un progressivo consolidamento del rapporto tra istanza mediatica e istanza musicale; in quelli, detto altrimenti, della nascita di un format. Possiamo definire come format uno «schema di disposizione dei dati strutturati o di supporti di dati¹⁰³», quindi rinviando al supporto fisico, e alla sua configurazione

⁹⁶ L. Barra, *Palinsesto*, cit., p. 148.

⁹⁷ Intervento di M. Bertolaccini all’incontro commemorativo “Videomusic All Night Long”, svoltosi a Firenze Presso Caffè letterario Le Murate, 28 agosto 2012. Sulla stessa linea anche I. Stefani, intervista personale, cit.

⁹⁸ Clive Griffith testimonia l’accusa di plagio del logo intentata all’emittente toscana da MTV, finita con un patteggiamento. Intervento Presso l’incontro “Videomusic All Night Long”, cit.

⁹⁹ Cfr. M. Miele, “Quel replicante di clip. Discorso sulla videomusica, tra l’estetico e l’economico”, in Curi G., Convertino M. (a cura di), *Videomusica*, cit., p. 10. Cfr anche S.a., “Superchannel si prepara per l’Europa”, in «Repubblica», 10 gennaio 1989. Risorsa online:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/01/10/superchannel-si-prepara-per-europa.html>

¹⁰⁰ G. Vigorito, “Videomusic compie 10 anni”, allegato al n. 12 di «Rockstar», 1994.

¹⁰¹ *Ibidem*.

¹⁰² Cfr. D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi*, cit.

¹⁰³ I. Pezzini, “Stratégies de condensation dans les formes brèves”, cit., p. 3; trad. mia.

specifica, che, citando ancora Pezzini «preorganizza la manifestazione di un certo tipo di discorso (...) spesso per delle ragioni soprattutto pragmatiche»¹⁰⁴ : nello specifico del nostro caso di studio, abbiamo già evidenziato la caratteristica “fisica” del videoclip inteso come merce, e l’ambiguità del suo status narrativo-pubblicitario. Vediamo, allora, di indagare sotto questa luce il ruolo del format e del videoclip al suo interno, per poi provare, successivamente, a spiegare i fenomeni di dissoluzione e disseminazione di cui si è parlato precedentemente, nei termini di una dissoluzione del format all’interno del cyberspazio e, parallelamente, in una nuova ricomposizione che, paradossalmente, farà a meno del videoclip. In questo senso, la storia delle televisioni musicali (tralasciando le emittenti secondarie, a cui abbiamo accennato in 2.1, che per ragioni sia di spazio che di frammentarietà dei materiali non verranno qui analizzate) può essere letta come la storia di un consolidamento del rapporto tra istanza promozionale e istanza mediatica.

Nella prima fase, come testimonia la maggior parte del campione intervistato, tali rapporti erano inesistenti, a differenza di quanto stava avvenendo oltreoceano con MTV¹⁰⁵. In America MTV era il fenomeno più evidente di un’evoluzione dell’industria dell’intrattenimento in senso corporativo, evoluzione che aveva coinvolto, in maniera non dissimile, il modello di produzione cinematografico¹⁰⁶ e, come abbiamo visto, quello musicale¹⁰⁷. Come scrive Giuliana Muscio, il videoclip (e MTV) nascono «dalla tendenza all’integrazione in *corporations* dei mezzi di comunicazione e dello spettacolo in Usa», e non a caso all’inizio degli anni Ottanta il mercato discografico statunitense era stato spartito dai big dell’intrattenimento o dell’elettronica (Cbs, Warner Communications, Abc, Rca, Mca)¹⁰⁸. In Italia, come testimonia Giancarlo Trombetti, primo *selector* dell’emittente (la parola *selector* sta a indicare colui che seleziona i contenuti da mandare in onda, ruolo che per la nostra analisi si rivela centrale), l’industria musicale italiana ha iniziato a produrre videoclip molto tardi, al punto che Videomusic in alcuni casi diventava quasi uno studio di produzione video, soprattutto per le registrazioni live. In questa fase, potremmo dire, l’istanza mediatica stimola quella promozionale, avendo necessità di contenuti locali, sia per radicarsi sul territorio sia per diversificarsi dalla “rivale” *Deejay Television*, i cui videoclip sono quasi interamente, come abbiamo visto, di origine straniera. Addirittura

¹⁰⁴ *Ivi*, p. 3; trad. mia.

¹⁰⁵ C. M. Griffith, intervista personale, cit.

¹⁰⁶ Cfr. G. King, *New Hollywood Cinema. An Introduction*, I. B. Tauris Press, London/New York (NY) 2002, tr. it. *La Nuova Hollywood. Dalla rinascita degli anni sessanta all’era dei blockbuster*, Einaudi, Torino 2004.

¹⁰⁷ Cfr. G. Sibilla, *L’industria musicale*, cit.

¹⁰⁸ G. Muscio, “Il nastro di Pandora. Videomusicassette: verso l’integrazione dei consumi audiovisivi” in «SegnoCinema» n. 4, giugno 1982, p. 12. Si tratta, con tutta probabilità, del primo articolo scientifico dedicato ai videoclip in Italia.

Bertolaccini testimonia di un brano di Dalla mandato in onda a schermo nero, perché il video non era ancora pronto¹⁰⁹; in una logica di flusso, una scelta simile appare priva di senso: ne acquista solo se concepiamo la nozione di flusso una prospettiva sociosemiotica, che lo consideri cioè come luogo di negoziazione tra istanze. È sempre Trombetti a descrivere le logiche di composizione di questo flusso:

tutti volevano una fascia preferenziale, che veniva calcolata nella quantità dei passaggi totali. Gli accordi erano presi in base alla qualità estetica e musicale, all'interesse del pubblico e agli accordi economici contrattuali che chiudevo "a rischio" con le case discografiche, che mi riconoscevano una royalty per ogni pezzo venduto¹¹⁰.

Da questa dichiarazione emergono più punti rilevanti, che sottolineano, per contrasto, la portata dei mutamenti avvenuti con la digitalizzazione dell'industria. In primo luogo il monitoraggio dell'audience era demandato all'industria musicale, laddove nel contesto comunicativo attuale esso viene effettuato attraverso l'istanza "mediatica", o algoritmica. In secondo luogo, produrre e diffondere videoclip rappresentava un investimento per entrambi, con conseguente fattore di rischio, laddove la struttura algoritmica, procedendo per accumulo, limita i margini di rischio, relegati, come abbiamo visto, all'industria musicale, in particolare di ambito indipendente (2.4). Terzo e ultimo punto, l'istanza mediatica inizia a esercitare un potere dal punto di vista estetico, pretendendo una qualità dei prodotti in arrivo, laddove l'algoritmo, come abbiamo visto, alla qualità dei contenuti è indifferente. Come sintetizza efficacemente Marco Garbarini, che dal 1994 prenderà il posto di Trombetti come selecter dell'emittente, «i video italiani erano pochi e quei pochi non erano passabili¹¹¹».

Garbarini testimonia un assillo continuo, da parte dalla discografia italiana, anche solo per la mancanza di un canale videomusicale alternativo. «Spesso, per loro, la qualità dell'offerta non era una cosa importante, l'importante era avere un video¹¹²»: la qualità era una richiesta, esplicita, che veniva avanzata da parte dell'istanza mediatica. È in questo contesto che si formano le prime vere personalità registiche del videoclip italiano, il quale fiorisce in quanto stimolato dal dover essere qualitativamente all'altezza del canone di riferimento, e

¹⁰⁹ G. Bertolaccini, intervista personale, 18 dicembre 2014.

¹¹⁰ G. Trombetti, intervista personale, cit.

¹¹¹ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹¹² *Ibidem*.

contemporaneamente diverso da tale canone: come afferma sempre Garbarini, «più era strano più lo passavamo¹¹³». Si formano in questo periodo registi come Cosimo Alemà, Gaetano Morbioli, Francesco Fei, Giuseppe Capotondi, Alex Infascelli, Kal Karman; alcuni nomi noti della canzone italiana intraprendono collaborazioni con registi cinematografici americani¹¹⁴, e nasce un vero e proprio mainstream (appunto, flusso principale) italiano, i cui effetti si riverberano sulla produzione musicale degli anni a venire. Contemporaneamente, la suddivisione in generi diventa rigida, e iniziano a proliferare, dal basso, le spinte indipendenti cosiddette *alternative*, alle quali Videomusic dava volentieri spazio. Queste le parole di Garbarini, confermate anche da altri ex-dipendenti dell'emittente¹¹⁵:

era stato trovato un accordo per cui la casa discografica indipendente dava i suoi dieci o venti milioni, per fare un video, ma i passaggi erano assicurati (...) Avevamo un 60% mainstream, ma a quel 40% di indipendenti ci tenevamo, perché sormontava in forza l'altro 60%, in quanto era così strano, e così unico, che connotava il canale come qualcosa che di diverso e di assolutamente non omologato¹¹⁶.

Il videoclip, come abbiamo detto, è ora più che mai una merce *fisica*, inserita in una dinamica classica di integrazione verticale in fatto di produzione, distribuzione e fruizione. I rapporti dell'emittente con l'industria musicale presto diventano simili, con i dovuti distinguo, a quelli in vigore nella Hollywood classica: la trattativa su un video poteva portare a “pacchetti” di due o tre video, in cui uno dei due era scelto dal selezionatore (Trombetti prima, Garbarini poi), l'altro dall'etichetta¹¹⁷. Entrambi i prodotti venivano poi inseriti in un flusso di tipo lineare e gerarchico, benché molti degli intervistati sottolineino la scarsità di tale organizzazione rispetto a quella della nuova rivale, MTV¹¹⁸, che nel 1995 dà il via alla sua programmazione, inizialmente in chiaro seppur su una pay-per-view, sulle frequenze di Tele+3¹¹⁹.

Tuttavia, la storia di Videomusic, come abbiamo visto, può essere letta come la storia della nascita di un flusso videomusicale e del suo rodaggio con i vari attori del framework

¹¹³ *Ibidem*.

¹¹⁴ Celebri, su tutti, i casi di *Eros Ramazzotti - Cose della vita* (S. Lee, 1993) e *Vasco Rossi - Gli Angeli* (R. Polanski, 1996).

¹¹⁵ F. Del Gratta, M. Garbarini, interviste personali, cit.

¹¹⁶ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹¹⁷ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹¹⁸ Cfr. soprattutto F. Catalini, intervista personale, 22 luglio 2016; F. Del Gratta, intervista personale, cit.

¹¹⁹ a.d., “Tele+ 3 si rinnova con 13 ore di musica”, in «Repubblica», 21 giugno 1995. Risorsa online:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/06/21/tele-si-rinnova-con-13-ore-di.html>

istituzionale da noi proposto (cap. 1). Da una programmazione iniziale per macroaree, blocchi di sei ore da mandare in *heavy rotation* quattro volte al giorno aggiornato periodicamente, si passa negli anni Novanta a una programmazione settimanale, di video che arrivano in redazione attraverso un mediatore esterno (il TAM - Talent and Management). Così racconta Garbarini:

nella programmazione ogni settimana inserivamo, oltre ad alcuni video già andati in onda nel corso della settimana precedente, il “video della settimana”, il “video Italia” e tre “video pin-up”. La programmazione era oraria, sul modello radiofonico: dieci video erano in heavy rotation, venti in rotazione media, quaranta in rotazione bassa, spesso mandati in onda di in fascia notturna (...) Questo ci consentiva di avere tutto: davamo forza al videoclip, gli davamo una determinata visibilità e potevamo gestire i rapporti con la discografia senza avere soldi¹²⁰.

Insomma, il flusso televisivo musicale si evolve intorno a un accordo non-monetario di reciproca convenienza, in cui l'istanza mediatica stimola l'istanza promozionale a produrre video di qualità e garantendo, in cambio, un numero monitorabile di passaggi, di diversa qualità a seconda della fascia in cui sono inseriti.



Fig. 2 - Alcuni bumper contenuti nel filmato autopromozionale dell'emittente, 1985¹²¹

¹²⁰ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹²¹ Sul ruolo dei bumper e degli ident nel rafforzare l'identità di una rete, si veda L. Barra, *Palinsesto*, cit., p. 17.

In un video promozionale dell'emittente del 1985 emerge come gran parte del *battage* pubblicitario venisse fatto proprio sulla suddivisione in fasce, e sull'integrazione tra di esse. Si tratta di un documento che, visto oggi, rivela non solo le ragioni della rapida crescita dell'emittente, ma anche e soprattutto il suo posizionamento nell'offerta televisiva coeva e le caratteristiche distintive che la direzione della stessa ha reputato opportuno mettere in risalto. Innanzitutto, troviamo un'insistenza sul tema della differenziazione, secondo una programmazione articolata che «tende a soddisfare, all'interno del grande universo musica, le diverse tendenze, le mode, i gusti, i generi¹²²». In secondo luogo, aspetto forse ancor più importante, la voce fuori campo dichiara che «dentro Videomusic la comunicazione pubblicitaria ha uno status privilegiato, perché scivola *naturalmente* all'interno della programmazione e si rivolge a un pubblico attento, che riconosce nel linguaggio dei video musicali molti punti di contatto con le tecniche della pubblicità... ...e tutto fa spettacolo!¹²³» (Fig. 2).

Le linee di evoluzione principali della Videomusic degli anni Ottanta, quindi, sembrano essere, e questo filmato ce lo conferma, la segmentazione dell'offerta e la spettacolarizzazione del consumo, in un processo continuo di mediazione tra le diverse istanze. Tale mediazione prende spesso corpo nella figura, inedita, del VJ. Con Videomusic, diciamo, il Videoclip viene linearizzato, e il VJ è il garante di tale linearizzazione; contemporaneamente, il videoclip subisce un'impulso narrativo, cercando nella narrazione uno stimolo alla visione¹²⁴, in cui spesso il divo svolge il ruolo di garante. Piegando tutto ciò al nostro discorso, il meccanismo, sempre più rodato, vede il logo Videomusic come garante del flusso di primo livello, il VJ come garante del flusso di secondo livello, il divo musicale come garante del flusso di terzo livello. Tutti e tre, potremmo dire, svolgono una funzione sia di *gatekeeping* che di *tastemaking*, ruoli che essi ottengono in seguito a una negoziazione, talvolta conflittuale, con l'industria musicale. L'ambiguità tra finzione narrativa, o spettacolare, e consumo, caratteristica primigenia del videoclip, si applica in misura sempre maggiore al flusso che lo contiene, al punto da formare con esso, nei casi più complessi, un tutto indistinguibile, un movimento parallelo su livelli di flusso gerarchicamente diversi. La televisione musicale, detto altrimenti, tende in questi anni ad assomigliare sempre di più a un videoclip: gli esiti estremi di questo processo saranno rappresentati dall'arrivo in Italia di MTV (3.3).

¹²² Filmato autopromozionale di Videomusic del 1985, copia personale donatami da Riccardo Lucchesi.

¹²³ *Ibidem*.

¹²⁴ Cfr. B. Di Marino, *Clip. 20 anni di musica in video. 1981-2001*, Castelvechi, Roma 2001.

Parallelamente, il videoclip si inerte nel dibattito accademico, spesso con toni estremi, in parte anche perché, come ironizza Frith, «era la forma postmoderna più accessibile, disponibile a domicilio ventiquattr'ore al giorno¹²⁵». Un articolo apparso sulla rivista «24 images» ben sintetizza un disagio che all'epoca era, evidentemente, molto sentito: «scrivere sul videoclip è stato per ciascuno l'occasione di tuffarsi in un universo del quale tutti conoscevano l'esistenza, ma sul quale nessuno si era fermato». La difficoltà principale, proseguono gli autori, era quella di come situarsi in mezzo alle aspre diatribe che da una parte «condannano senza appello il videoclip», dall'altro, in chiave postmodernista, riconoscono in esso «il segno definitivo dell'avvento della civilizzazione dell'immagine¹²⁶». Il dibattito, inoltre, riguarda spesso la liceità del videoclip come espressione artistica: talora, la rivalutazione del videoclip viene fatta negando la sua finalità commerciale, quindi la sua specificità¹²⁷: “pratica ‘bassa’ o reinvenzione di un linguaggio?” titola un saggio di Ermanno Comuzio del 1983, in apertura di «Cineforum¹²⁸». Molti sono gli studiosi e gli operatori culturali che si pongono questa domanda; senza voler qui riassumere il dibattito, basti registrare come nel 1992, a distanza di quasi dieci anni dall'interrogativo sollevato da Comuzio, nelle prime pagine del volume distribuito a corredo della rassegna romana *Clip Digest*, interamente dedicata ai video musicali, il curatore Angelo Zaccone Teodosi senta come prioritaria l'esigenza di rispondere preventivamente a ipotetiche critiche. Queste le intenzioni, lette testualmente, degli organizzatori: «vogliamo “recuperare” il videoclip dal “cestino” dell'industria culturale ove qualcuno l'ha voluto gettare. E vorremmo che questo “recupero”, questa “nobilitazione” contribuisca a stimolare la produzione nazionale di videomusica, come strumento di creatività e sperimentazione del linguaggio audiovisivo¹²⁹». E ancora: «Videomusic è solo una faccia della videomusica, non necessariamente la migliore, la più interessante, la più stimolante (...) un festival come quello che pensiamo vuole vedere Videomusic in modo critico, come “macchina culturale” da sviscerare¹³⁰».

Nel 1987 su Raitre va andato in onda un reportage servizio chiamato *Clip. Graffiti di Videomusica*¹³¹, miscellanea di opinioni sul videoclip, dal taglio semiserio, da parte di

¹²⁵ S. Frith, *Il rock è finito*, cit., p. 239.

¹²⁶ T. Horguelin, J. Marcel, “Dossier le vidéoclip. Introduction”, in «24 images», n. 48, 1990, p. 19; trad. mia.

¹²⁷ S. Kahn, *Le clip. Clermont-Ferrand, format clip*, in «Bref» n. 60, 2004, p. 28; trad. mia.

¹²⁸ Cfr. E. Comuzio, “Pratica bassa o reinvenzione di un linguaggio?”, in «Cineforum» n. 1, gennaio/febbraio 1999.

¹²⁹ A. Zaccone Teodosi, *Clip digest. Materiali per un libro sui videoclip*, Global Media Italia Srl, Roma 1992, p. 8.

¹³⁰ *Ivi*, p. 5.

¹³¹ *Clip graffiti di videomusica*, programma a cura di Massimo Andreoli e Fabrizio Zampa, andato in onda su

personalità eterogenee. Tra gli intervistati troviamo dei giovani, un impresario, cantanti italiani e internazionali, registi, l'allora direttore di Videomusic Pierluigi Stefani, studiosi come Enrico Ghezzi e Alberto Abruzzese. Nel video, particolarmente rilevante per sintetizzare il dibattito coevo sul videoclip e capire il sentimento della società italiana dell'epoca a riguardo, si discute sul modo in cui si realizza un videoclip, sul rapporto tra musica e immagini, sulle ragioni per cui un cantante decide di promuovere i propri dischi attraverso le immagini, sul rischio che la musica assuma un ruolo secondario rispetto alle immagini, sulle difficoltà economiche che hanno i cantanti italiani a realizzare un video a causa dei costi elevati di produzione, sulla dimensione ridotta del mercato musicale italiano. Tra gli interventi, particolarmente significativo per la nostra analisi è quello, comprensibilmente disilluso, del regista Paolo Giaccio: «i video oggi servono solo a distinguere un gruppo da un altro, a spingere i nomi falsi e ad affermare i nomi veri¹³²». Secondo questa lettura, il videoclip poteva essere percepito come strumento per nobilitare un brano scarso, minore, opinione che Giaccio ribadisce anche in un'intervista personale: «la regola era che più il personaggio era piccolo più la casa discografica chiedeva a noi, della Rai, un video povero¹³³». La concezione di videoclip come *mediatizzazione e falsificazione* della musica sarà una costante nella percezione comune, sia in ambito scientifico che per le audience e per i musicisti. In tutte queste categorie si sviluppa talvolta un rifiuto del videoclip, che ben presto, data l'identità sempre maggiore tra il videoclip e il flusso in cui esso è inserito, diventa rifiuto del flusso videomusicale nella sua totalità. Se Videomusic (come la sua variante finale TMC2) era riuscita, attraverso il sistema descritto, a contenere tali critiche attraverso un'apertura alla scena indipendente e al mercato locale, il contrasto si radicalizzerà con l'avvento in Italia di MTV, il cui flusso ha sin da subito rappresentato l'esempio più efficace e rodato di commercializzazione della musica attraverso la propria immagine.

RaiTre nel 1986 (senza ulteriori riferimenti). Consultato Presso gli Archivi Teche Rai.

¹³² P. Giaccio, intervista contenuta in *Clip graffiti di videomusica*, vedere nota precedente.

¹³³ Id., intervista personale, cit.

3.3 Da MTV alla dispersione: ritorno alla logica del database

Prima il music programming era costituito da otto perone, ora in due dobbiamo gestire quattro canali. Questo ovviamente influisce sulla programmazione: prima non dovevamo tener conto di Internet.

Marco Danelli, MTV¹³⁴

La seconda fase delle televisioni musicali italiane è caratterizzata da una maggior integrazione verticale, da un maggior grado di formattazione. E contemporaneamente il flusso si fa altro: al centro resta sempre la musica, ma compaiono volti nuovi, e altri temi. Grazie all'impulso di Videomusic, il pubblico di queste televisioni sembra mostrare un interesse progressivamente maggiore per la musica italiana¹³⁵, i VJ presto diventano più istituzionali e creativi¹³⁶, il palinsesto si differenzia. E così, negli ultimi anni di vita di Videomusic, quelli contrassegnati dal logo TMC2, gli argomenti dei singoli programmi iniziano a spaziare dalla tecnologia all'arte, dalla moda all'ecologia, dal cinema all'impegno sociale, etc. Come nota Sibilla, in questi anni si registra un progressivo spostamento del DJ radiofonico dalla figura di *opinion leader* verso quella di "speaker/personalità"¹³⁷. Se analizziamo un palinsesto del 1998, ad esempio, troviamo notiziari a partire dalle 7 di mattina, *business news*, servizi in collaborazione con emittenti internazionali, un settimanale di attualità e curiosità, un 'Euromagazine' con informazioni da Bruxelles su giovani e comunità europea; il tutto inserito in un palinsesto musicale, con serate monotematiche dedicate «ai temi della scoperta, dello sport, delle grandi serie di avventura, dei film per cinefili, e alla grande musica»¹³⁸. Il flusso videomusicale, in questi ultimi anni, è caratterizzato da una sempre maggiore distinzione tra i singoli elementi.

Le dinamiche socio-culturali della distinzione sono state acutamente analizzate da Pierre Bourdieu in un'opera tanto importante quanto impervia¹³⁹. La tesi di fondo è che «il gusto - o meglio il giudizio attraverso cui si esprime il gusto» sia un «formidabile strumento di classificazione (cioè di percezione e valutazione) sociale, attraverso cui gli agenti classificano

¹³⁴ M. Danelli, intervista personale, 16 gennaio 2015.

¹³⁵ Cfr. E. Periti, "La via italiana al videoclip", in «Tv Key» n. 104, aprile 1991.

¹³⁶ G. Bertolaccini, intervista personale, cit.

¹³⁷ G. Sibilla, *L'industria musicale*, cit., p. 88.

¹³⁸ S.a., "Superchannel si prepara per l'Europa", cit.

¹³⁹ Cfr. P. Bourdieu, *La distinzione*, cit.

gli altri e se stessi (con altri, rispetto ad altri, in contrasto con altri), e vengono a loro volta classificati¹⁴⁰». In questo, Bourdieu riprende il discorso sulle “comunità di senso” di Karl-Otto Apel, allievo di Husserl, tra i primi a riprendere la nozione di linguaggio quale elaborata in ambito umanistico, sia quindi sia nella chiave della filosofia analitica che in quella ermeneutico-esistenziale, aprendo inoltre al confronto con le scienze sociali, con il concetto di “comunità illimitata di comunicazione”. Partendo dalle riflessioni di Ludwig Wittgenstein e Martin Heidegger sull’attribuzione di senso («la forma logica del linguaggio ideale che raffigura il mondo non è costituibile a piacere, ma si nasconde nel linguaggio d’uso, che ‘riveste il pensiero’ e di cui è impossibile desumerne immediatamente la logica¹⁴¹»), Apel arriva a dire che il presupposto del linguaggio è appunto la comunità della comunicazione, che ad esso conferisce significato¹⁴²: questa produzione di connessioni di significato mette in opera strumenti linguistici e concettuali che il singolo eredita dalla sua tradizione, dalla società in cui vive (Appel parla di linguaggio oggettivistico, “verificabile intersoggettivamente”, e di “solipsismo metodico”, senza il quale - e qui sta la sua tesi - il primo non potrebbe esistere¹⁴³). Le questioni aperte da questa prospettiva sulle condivisioni di senso e di gusto sono molteplici, e cruciali per la nostra analisi: cosa dà senso a una cosa o a un’espressione? Può la condivisione di senso permetterci di appartenere a una comunità, e quindi essere agente di unificazione sociale? Il discorso, per noi, è sia di merito che di metodo, trattandosi «di navigare tra la Scilla di un’ermeneutica relativistica, che sacrifica la sua propria condizione di possibilità al pluralismo delle monadi dei giochi linguistici, e la Cariddi d’una critica oggettivistico-dogmatica degli altri, che non s’impegna più in alcun colloquio reale¹⁴⁴». I modelli di consumo (i gusti e i relativi disgusti), secondo questa linea di pensiero, particolarmente pertinente per la nostra analisi, costituiscono quindi, per tornare all’interpretazione più “politica” di Bourdieu, una parte importante nella produzione e riproduzione delle divisioni sociali e nelle lotte per il potere, nelle quali capitale economico e capitale culturale costituiscono campi di forza relativamente indipendenti.

¹⁴⁰ M. Santoro, introduzione all’edizione 2001 di P. Bourdieu, *La distinzione*, Il Mulino, Bologna.

¹⁴¹ Cfr. L. Wittgenstein, “Tractatus logico-philosophicus”, in *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*, Olschki, Firenze 1964, § 4.002.

¹⁴² Cfr. K. O. Apel, “Wittgenstein und Heidegger. Die Frage nach dem Sinn von Sein und der Sinnlosigkeitsverdacht gegen alle Metaphysik”, in «Philosophisches Jahrbuch der Go(umlaut)rres-Gesellschaft» n. 75, 1967, pp. 56-94, tr. it. a cura di G. Vattimo, “Wittgenstein e Heidegger. Il problema del senso dell’essere e il sospetto d’insensatezza contro ogni metafisica”, in K. O. Apel, *Comunità e comunicazione*, Rosenberg & Sellier, Torino 1977, pp. 3-46.

¹⁴³ K. O. Apel, *Comunità e comunicazione*, cit., pp. 181-182.

¹⁴⁴ *Ivi*, p. 204.

Partendo da queste considerazioni, insomma, possiamo capire come in questa fase finale Videomusic sia diventata quello che MTV, oltreoceano, era già da tempo: una “macchina culturale”¹⁴⁵ operatrice nella divisione dei modelli di consumo e nella creazione di gusti (o *tastemaking*), a sua volta articolata sui modelli di consumo e i gusti dell’audience, filtrati attraverso il monitoraggio dell’industria musicale. Significative, in questo senso, le parole di Mark Booth, ex-direttore generale di MTV Europa, che confermano quanto detto in precedenza intorno al *nobrow*, e al venir meno, in un ambiente in cui «tutto fa spettacolo¹⁴⁶», della distinzione tradizionale tra cultura “alta” e “bassa”: «MTV è un ambiente creato intorno al nucleo centrale della musica e a uno stile di cultura giovanile, di cui si può entrare a far parte¹⁴⁷». Vedremo come questa doppia dinamica di creazione e interpretazione della cultura giovanile sia una componente fondamentale di cui tenere conto nell’analisi dell’audience (4.1), e come questa venga a mancare nel cyberspazio, dove, come vedremo più avanti (3.4) i valori di una cultura nascono spesso in maniera *spontanea*.

La parentesi TMC2 prosegue, sostanzialmente, sulla linea di evoluzione di Videomusic, contraddistinta semmai da una maggiore libertà nelle scelte editoriali, dovuta fondamentalmente a una cattiva gestione aziendale da parte del Gruppo Cecchi Gori¹⁴⁸. Di questa evoluzione, potremmo dire, TMC2 rappresenta quasi un “fuori pista”: in un certo senso, potremmo quasi riconoscere all’emittente una forte componente di economia “morale”, che come per l’istanza promozionale (e, come vedremo, per quella artistica) spesso si accompagna a una marginalità geografica, seppur meno drastica rispetto al passato (Firenze). La libertà era tale, come testimonia ancora Garbarini, che «addirittura, a un certo punto abbiamo smesso di chiamarla TMC2 e abbiamo ritirato fuori il logo Videomusic, in autonomia¹⁴⁹», e forse proprio questo è stato uno dei motivi del fallimento dell’emittente, al di là delle contingenze manageriali, di fronte all’avanzare di MTV. L’omogeneità di MTV era originale e riconoscibile, e la creatività del personale si manifestava più sul piano visivo che su quello della scelta musicale¹⁵⁰.

¹⁴⁵ A. Zaccone Teodosi, *Clip digest*, cit., p. 8.

¹⁴⁶ Filmato autopromozionale di Videomusic del 1985, cit.

¹⁴⁷ J. Savage, “Latched onto the Loop”, in «Observer», 16 agosto 1987, cit. in S. Frith, *Il rock è finito*, cit. p. 244.

¹⁴⁸ L. Scoles, intervista personale, 30 luglio 2016; M. Garbarini, intervista personale, 14 luglio 2016; F. Del Gratta, I. Stefani, interviste personali, cit.

¹⁴⁹ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹⁵⁰ F. Del Gratta, M. Garbarini, interviste personali, cit.

L'“invasione” di MTV, come titolava un articolo pubblicato in quegli anni¹⁵¹, effettivamente ci fu, e prese caratteri abbastanza aggressivi. Trasmessa sulle frequenze di Tele+ prima (1993-1997) e di Rete A poi (1997-2001), la prima messa in onda sulle frequenze di TMC2, che avevano una copertura maggiore, avvenne in maniera illegale (MTV era un'emittente straniera su frequenze italiane), e venne bloccata¹⁵². Per quattordici giorni sull'ottavo canale venne trasmessa, sempre con il logo di Videomusic/TMC2, una rotazione limitata di videoclip¹⁵³. Il 1 maggio 2001, dopo che la Telecom ne ebbe acquistato la quota di maggioranza, MTV andò in onda sull'ottavo canale; le frequenze di Rete A avrebbero ospitato l'emittente tedesca VIVA, che in patria era riuscita nell'impresa di scavalcare in ascolti, tra le tv in chiaro, MTV. Non fu un'esperimento altrettanto riuscito: la *coolness* del logo non era tale da sopportare la bassa frequenza del segnale, e dopo un anno i tedeschi decisero di non rinnovare il contratto¹⁵⁴; non maggiore fu la fortuna di All Music e DeeJay TV, che si susseguirono sulle frequenze dell'emittente, né del canale The Box, pionieristico esempio di tv musicale interattiva trasmessa in *syndication*, sorta di anello di congiunzione ideale tra i *cinebox* analogici e le piattaforme di video streaming digitali¹⁵⁵. MTV, in definitiva, a differenza di quanto avvenne negli altri grandi paesi europei, si trovò presto in una situazione pressoché di monopolio: qualunque videoclip italiano prodotto dal 2001 al 2006, all'incirca, era destinato a passare da lì, e come tale era pensato. Questo, oltre a rappresentare un'altra specificità del videoclip italiano, a livello estetico ebbe conseguenze molto rilevanti, costringendo i registi e le case di produzione a confrontarsi con uno stile: lo “stile MTV”, appunto¹⁵⁶.

MTV rappresenta, per la nostra analisi dei flussi videomusicali, il massimo grado di formattazione: l'ambiguità tra intenti pubblicitari e finzione narrativa è totale e coinvolge non solo il singolo videoclip, o il singolo programma, ma il palinsesto nella sua interezza. A garantire il coordinamento tra le componenti interne ai tre livelli di flusso sta un sistema gerarchico ormai perfettamente rodato: nel videoclip questo compito attiene al divo, o alla band; nel programma al VJ (e in maniera occulta al *selector*, che rispetto al VJ rappresenta ormai una

¹⁵¹ Cfr. S.a., “I conquistatori. Arriva Mtv”, in «Musica! Rock e altro», 25 ottobre 1995.

¹⁵² Alcuni dei passaggi chiave di questa transizione sono ricapitolati anche in L. Barra, *Palinsesto*, cit., pp. 147-148.

¹⁵³ Tutti i palinsesti sono consultabili all'interno della rivista «Cinecorriere» fino al 1995, all'interno della rivista «TV Sorrisi e Canzoni» dal 1996 in poi.

¹⁵⁴ Cfr. G. Sibilla, *Il videoclip nella televisione italiana*, cit.

¹⁵⁵ Cfr. R. Pelucchi, “The Box. Music Television You Control”, in «Orrore a 33 giri», 18 maggio 2016. Risorsa online: <http://www.orrorea33giri.com/the-box-music-television-you-control/>

¹⁵⁶ Cfr. anche P. Valentini, “The Age of Sound. TV Series Sound and Narrative Complexity”, in «Comunicazioni sociali» n. 2, 2015.

figura interamente distinta); nel flusso, al marchio. Il *selector* di MTV, fino al 2011, è Luca De Gennaro, il quale dichiara non avere mai avuto accordi economici con le case discografiche, bensì di aver sempre deciso in totale autonomia: «la programmazione dei video su MTV non si compra. I passaggi dei video sono, da sempre, il risultato delle scelte editoriali autonome delle persone di MTV deputate a costruire la migliore playlist e la più efficace rotazione musicale per il nostro pubblico¹⁵⁷». Non abbiamo ragione di dubitarne, considerando il potere che aveva l'emittente all'epoca, testimoniato, come vedremo poi avanti, da tutti i registi di videoclip che hanno vissuto questo passaggio¹⁵⁸. Oltre ad avere un framework interno estremamente efficace (il videoclip qui “scivola” davvero, per riprendere l'espressione di cui sopra, nella programmazione), le ragioni del successo di MTV erano anche dovute alla sua vocazione globale, che gli permetteva aprire tavoli di confronto paritari, se non pesantemente sbilanciati a favore dell'istanza mediatica, con qualunque tipo di produzione nazionale (quella statunitense, ovviamente, *in primis*¹⁵⁹). La scena musicale e videomusicale italiana inizialmente venne forse trascurata, ma si tratta di un'affermazione non verificabile: se gli ex-dipendenti di Videomusic/TMC2, ad esempio, sostengono con decisione questa tesi¹⁶⁰ (Garbarini, su tutti, riporta il rimpianto dei discografici, che «piangevano perché non c'era più nessuno che gli passasse i loro prodotti¹⁶¹»), dal campione dei registi intervistati, e dal numero di videoclip prodotti in quegli anni, sembra emergere piuttosto una certa continuità¹⁶². In ogni caso, dal 2006 l'emittente entrerà in uno stato di crisi, dovuto al successo sempre maggiore di YouTube, e alla transizione del videoclip nel cyberspazio: da lì la progressiva svolta generalista, al punto che nascerà, dopo lo *switch off* al digitale terrestre, un canale, chiamato significativamente MTV Music per distinguerlo dal primo, esclusivamente dedicato alla *heavy rotation* dei videoclip (attualmente visibile solo a pagamento su Sky o sul web).

Nella sua fase di monopolio, almeno in Italia, quasi totale (2001-2006), MTV aveva raggiunto un livello di pervasività conseguentemente elevato; dal campione di interviste raccolto (registi, dipendenti dell'industria musicale e mediatica) abbondano gli esempi di fenomeni musicali che nascono su MTV, talvolta per ragioni non necessariamente legate alla musica stessa, per poi

¹⁵⁷ L. De Gennaro, intervista personale, 10 dicembre 2014.

¹⁵⁸ F. Fei, intervista personale, 22 maggio 2015. M. Gherzi, intervista personale, 11 febbraio 2015; S. Poletti, intervista personale, 17 luglio 2015; L. Vignolo, intervista personale, 27 ottobre 2016.

¹⁵⁹ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹⁶⁰ F. Del Gratta, M. Garbarini, interviste personali, cit.

¹⁶¹ M. Garbarini, intervista personale, cit.

¹⁶² F. Fei, M. Gherzi, L. Vignolo, fonte anonima, interviste personali, cit.

entrare a far parte delle programmazioni radiofoniche¹⁶³. Si tratta di una dinamica già sperimentata all'interno di Videomusic¹⁶⁴, ma che ora può avvantaggiarsi di un'assenza quasi totale di concorrenti (almeno "in chiaro", se escludiamo la breve esperienza della tedesca VIVA, già menzionata¹⁶⁵). Come risulta da un'indagine effettuata negli Stati Uniti, nel 2003 il 20% dei giovani nella fascia compresa tra i sedici e i ventiquattro anni guardava MTV almeno un'ora al giorno, il 60% ogni settimana; a livello di genere, le donne superavano gli uomini, mentre a livello di etnia e i "neri" superavano i "bianchi" e gli ispanici "ispanici" (traduzione testuale)¹⁶⁶. Ovvamente quello di MTV non era un dominio assoluto sulla diffusione dei videoclip, italiani e non: tale selezione continuava, infatti, a mantenere un carattere negoziale. Il dato sulla prevalenza di "neri", in questo caso, al di là della brutale semplificazione statistica, è significativo, se consideriamo l'iniziale reticenza dell'emittente verso la musica "nera"¹⁶⁷, e testimonia comunque una trattativa, degenerata in scontro e ricatto, tra istanza discografica (in questo caso, l'apertura ad altre fasce di mercato) e istanza mediatica (in questo caso, la targettizzazione e riconoscibilità della propria offerta). Un altro scontro frequente, sempre negli Stati Uniti, e quindi di riflesso da noi, era quello con il già citato PMRC (Parental Music Research Control). La percezione di MTV come un pericolo, o come un luogo di perdizione, è frequente, e anima anche lo studio appena citato; in un passaggio dello stesso, si fa persino riferimento a un esperimento in cui l'assenza di MTV avrebbe portato a una decrescita della violenza¹⁶⁸. Un altro studio, del 1999, cataloga addirittura i video per elementi di "profanità" (traduzione letterale)¹⁶⁹. In definitiva, le richieste del PMRC erano ben motivate e poggiavano su un diffuso sentire comune: queste erano in grado di innescare meccanismi di autocensura da parte dell'istanza mediatica, ma non necessariamente avveniva lo stesso da parte dell'istanza promozionale, che in alcuni casi poteva cercare di infrangere tale limite, lanciando delle vere e proprie sfide, a rimarcare il carattere negoziale del flusso, ai programmatori di MTV¹⁷⁰.

¹⁶³ Tra tutte, particolarmente rilevante è l'intervista personale a F. Gallo, 24 settembre 2016. cit. In particolare, si veda il caso del video *Il Genio - Pop Porno* (S. Mordini, 2008), di cui si parla all'interno della stessa.

¹⁶⁴ G. Ferraris e M. Galli, intervista personale, 6 maggio 2016.

¹⁶⁵ F. Camerino, "Viva made in Italy", in «film.it», 23 maggio 2001. Risorsa online: <http://www.film.it/news/film/dettaglio/art/viva-made-in-italy-16714/>

¹⁶⁶ Kaiser Family Foundation, "How teenagers use music. MTV and music videos", in «Children, Adolescents, and the Media», report 2009, p. 356.

¹⁶⁷ Cfr. L. Berton, *Il videoclip*, cit.

¹⁶⁸ Kaiser Family Foundation, "How teenagers use music", cit., p. 363.

¹⁶⁹ *Ivi*, p. 368; trad. mia.

¹⁷⁰ Il caso più estremo è quello della popstar Madonna, con nove video censurati dall'emittente, a cui quasi sempre ha corrisposto un aumento delle vendite dei relativi VHS. Cfr. J. Shepherd, "Maschile/Femminile nella musica dei giovani" in J. J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della musica (Il Novecento)*, Torino, Einaudi, vol. I, pp. 743-63.

Insomma, MTV in quegli anni non controlla interamente la musica, ma aspira a farlo¹⁷¹, e il ruolo dei *selectors* si rivela centrale per coordinare le istanze del framework a questo scopo.

Nel caso italiano, a seguito della crisi del 2011 e della drastica riduzione del personale, il numero di *selectors* passa nell'arco di pochi anni da otto a due, e benché il ruolo della programmazione musicale abbia ricadute trascurabili sull'andamento del mercato musicale (come provano da un lato i dati relativi all'audience¹⁷², dall'altro l'indifferenza da parte delle etichette e dei registi intervistati¹⁷³), il meccanismo di selezione e di organizzazione dei videoclip rimane sostanzialmente invariato. Ciò che viene a mancare, in questa “nuova MTV”, è il livello intermedio di flusso, quello del programma, e quindi il ruolo chiave del VJ nel linearizzare e “narrativizzare” i contenuti: come sintetizza Marco Danelli, uno dei due *selector*, «per MTV music prima viene il palinsesto, e subito dopo la *playlist*): vedremo più avanti come questo configuri una nuova modalità di accesso, e quindi di fruizione, delle televisioni musicali (4.4). L'impressione che emerge dall'intervista con Danelli è quella di un meccanismo perfettamente oliato, di cui tuttavia nessuno ha più veramente bisogno, e sul quale tuttavia è il caso di soffermarsi, perché in esso è possibile riconoscere, forse, l'*ethos* che il videoclip italiano ha ereditato, per poi transitare altrove; o almeno, di rendere conto della complessità a cui è pervenuta, negli anni, la strategia di pianificazione del flusso videomusicale, sottolineando per contrasto l'“anarchia del gusto” che, invece, caratterizzerà il cyberspazio.

Entriamo, dunque, nel merito del processo di selezione. Secondo quanto racconta Danelli, i video vengono spediti dalle etichette musicali o dal singolo artista semplicemente con un'email, alle varie sedi nazionali di MTV (laddove fino al 2011 erano passabili solo video in Betamax¹⁷⁴). A intermediare tra l'emittente e le etichette musicali sono tre sottodivisioni: la *library* (o *media hub*), il TAM (dipartimento Talent and Management) e il *music programming* (i *selectors*). Nel dettaglio, una volta ricevuti i video le singole sedi lo spediscono nella *library*, più precisamente in un archivio in *cloud* chiamato Etere, dove vengono catalogati secondo quattro parametri - anno, numero di passaggi, casa discografica, fascia protetta o no (l'ultimo di questi parametri rivela un'attenzione, tuttora forte, relativa ai contenuti destinati ai minori,

¹⁷¹ A. Kaplan, *Rocking Around the Clock. Music, Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Methuen, New York (NY) 1987.

¹⁷² Dati AUDITEL. Dal 2012, in poi, i dati nazionali sono consultabili sul sito ufficiale dell'ente: <http://www.auditel.it/dati/>

¹⁷³ R. Genovese, intervista personale, 17 luglio 2015; J. Gentilini, intervista personale, 27 febbraio 2016; S. Poletti, intervista personale, cit.

¹⁷⁴ Questo, come tutto ciò che segue, deriva dall'intervista personale concessami da Marco Danelli, cit.

aspetto che su YouTube è quasi totalmente assente, o quantomeno notevolmente affievolito). Agendo su questi parametri, i due *selectors* delle singole sedi nazionali possono visualizzare i video e fare la loro scelta, discutendone con il TAM, che scrive chi ha mandato il video e perché. L'esito di questa di questa discussione dipende in larga misura, oltretutto come sempre dalla qualità estetica del prodotto e dalla notorietà del musicista, dal tipo di programmazione attiva al momento in cui la decisione viene presa (la percentuale di musica italiana, ad esempio, deve mantenersi nel tempo costante, intorno al 40%, dato coerente con quello delle origini dell'emittente¹⁷⁵) e da un'analisi dei dati di gradimento reperibili. Tra questi, aspetto particolarmente rilevante per la nostra analisi, non figurano solo le classifiche (di download, radiofoniche, di vendita), ma anche le visualizzazioni su YouTube e gli ascolti su Spotify. La programmazione delle televisioni musicali, viene decisa anche in base a quanto emerge dalla libera circolazione dei videoclip all'interno del cyberspazio, il che dà la misura della sua marginalità nel disciplinare i flussi di utenza. Dopo questa iniziale trattativa il selector entra in Etere, applica un codice di programmazione al video, aggiunge eventuali informazioni che ritiene importanti - anche per comunicare le generalità dei video trasmessi a SIAE e SCF, e la loro appartenenza o meno a un'etichetta indipendente, quindi afferente a un regime fiscale diverso - e lo inserisce in Music Master, il database da cui la programmazione andrà ad attingere. Da Music Master il video potrà essere inserito all'interno di varie sezioni, o *archives*, che corrispondono a quattro livelli di tassonomia sovrapposti: questi *archives* possono infatti avere carattere musicale (in tal caso corrispondono tendenzialmente a quelle presenti sul sito, es. "urban chart"¹⁷⁶), ma possono anche essere anche tematici (es. "on the car", "on the beach"), di *mood* (es. "alto" e "basso") o di *energy* (es. "triste", "felice", "malinconico", etc., «in modo che non ci siano, ad esempio, tre video tristi di fila¹⁷⁷»). Dopo un secondo controllo, il video torna a far parte del database Music Master, e da lì viene selezionato per far parte di un "ordine di playlist".

L'ordine di playlist è uno schema, fornitomi dallo stesso Danelli¹⁷⁸, in cui vengono inseriti quarantasette video: sette di categoria A, più ricorrenti e utili come punti saldi intorno ai quali

¹⁷⁵ Cfr. S.a., "Videorock raddoppia. MTV arriva in Italia", in «Repubblica», 19 febbraio 1994. Nell'articolo si legge che Bill Roedy, allora direttore di MTV America, assicurava in MTV Europe sarebbe stato trasmesso il 40% di musica europea. Risorsa online:

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/02/19/videorock-raddoppia-mtv-arriva-in-italia.html>

¹⁷⁶ Risorsa online: <http://classifiche.mtv.it>

¹⁷⁷ M. Danelli, intervista personale, cit.

¹⁷⁸ Liste "Export - MTV Music" e "MTV Music Playlist", vedere schema in appendice.

articolare la playlist («dopo la pubblicità devo agganciare lo spettatore con un A, necessariamente¹⁷⁹»). Seguono, a scendere, gli altri: dodici video in categoria B, dodici nella C, quattordici nella D e due nella E. Questi due sono i cosiddetti “MTV Push”, ossia brani che MTV, per scelta redazionale, ha deciso di proporre, uno su scala internazionale e uno su scala locale. Si tratta, va precisato, di categorie dinamiche: un video appena arrivato di un artista poco noto, ad esempio, verrà inserito automaticamente in categoria C, per poi salire o scendere di livello a seconda del gradimento del pubblico. La permanenza di un video in una playlist, e all’interno della playlist in una categoria anziché in un’altra, dipende, anche lì, dagli indici di appena gradimento descritti, oltreché dagli eventuali contenuti espliciti di un certo video; al momento dell’intervista, ad esempio, Danelli testimonia un problema nella proiezione in certe fasce di un video violento come *Hozier - Take Me to Church* (Feel Good Lost, 2013), nonostante il successo del brano in qualunque altra piattaforma di fruizione¹⁸⁰. Indicativamente, comunque, dopo un massimo di venti settimane la redazione tende ad eliminare il pezzo dalla programmazione.

La playlist di MTV è quindi una sintesi di tutto questo intreccio di forze, ed è oggi, tra i molteplici tentativi di definire un mainstream e gerarchizzare l’offerta, uno degli esempi forse meno influenti, certo tra i più drastici. A seconda di com’è il video, se questo non viene selezionato per la playlist entra comunque a far parte comunque di un archivio specializzato, sul web, suddiviso per generi; viene escluso, letteralmente, da un mainstream, o flusso principale. Ritorna qui il concetto di tv come flusso, quindi di flusso come controllo; o meglio, di immagine come controllo, e di flusso come tentativo di disciplinare le immagini. Resta da chiedersi quale sia la funzione, oggi, di tale mainstream, e a questa domanda proveremo a rispondere più avanti (4.4). Per ora, basti riportare la dichiarazione di Danelli a riguardo:

dal punto di vista televisivo è un periodo molto poco stazionario, abbiamo una diversificazione sempre più marcata, però in realtà non abbiamo reali competitors, come potrebbero esserlo i software di streaming. Siamo motivati a reggere alla botta di YouTube solo perché l’uso di queste piattaforme è fastidioso, mentre un medium come MTV è un regolatore ambientale. Senza che tu lo segua, ti tiene sul pezzo, ti collega al mondo, ha in sé un valore molto radiofonico. Oltre a ciò, c’è l’aspetto redazionale ed editoriale: è

¹⁷⁹ M. Danelli, intervista personale, cit.

¹⁸⁰ 371.657.521 visualizzazioni, ultimo accesso 23 marzo 2017.

*talmente chiaro ciò che MTV può proporre, che lo spettatore sa cosa lo aspetta, mentre YouTube è una giungla (...) è molto qualitativo, sfoltisce molto ciò a cui stai accedendo*¹⁸¹.

In conclusione, ciò che sembra emergere da quest'analisi delle dinamiche di costruzione del flusso di MTV è proprio questo, ed è in linea con le conclusioni a cui siamo arrivati nel capitolo precedente (cap. 2): il videoclip è transitato da un sistema *qualitativo*, dove la qualità, intesa nel senso soggettivo del termine, era un attributo che ad esso veniva conferito da una catena perfettamente oliata e spesso completo di *tastemakers*, come abbiamo appena visto, a un sistema *quantitativo*. A differenza del sistema televisivo, dove come abbiamo visto la discriminante principale è la capacità di gestione editoriale di un flusso, il valore del software, per usare le parole di Tim O' Reilly, è «proporzionale alla scala e al dinamismo dei dati che esso aiuta a gestire¹⁸²». All'interno di questo sistema, come abbiamo visto, le dinamiche di gusto vengono di volta in volta determinate principalmente dalla scelta di singoli utenti o di gruppi di utenti; al suo esterno, al contrario, influiscono maggiormente altri agenti, che attraverso un'interazione migliore tra istanza mediatica e istanza promozionale metteranno in campo disparate strategie di linearizzazione del database. Prima di analizzare il comportamento dell'audience, quindi (4), è forse opportuno soffermarsi su quest'aspetto: cercheremo di capire, cioè, come l'avvento del web partecipativo abbia modificato le forme di promozione musicali tradizionali dei “vecchi” media, e se il videoclip, in questo mutato ecosistema mediale, dialoghi effettivamente con tali forme, o piuttosto non ne costituisca che una mera appendice “spaziale”. Volendo proseguire con la metafora del cyberspazio come città cinetico-medievale, potremmo affermare questo: se nel cyberspazio l'impianto cinetico impedisce di avere una visione d'insieme dello spazio, la “città” di MTV è più simile a un centro commerciale costruito *ex novo*, su un modello americano, avulso dal contesto urbano preesistente, e che tuttavia con esso cerca di dialogare (secondo una dinamica classica di *geolocalizzazione*). Molti giovani lo hanno frequentato, per un periodo di tempo; perché era chiacchierato, perché era esteticamente accattivante, perché la scelta era relativamente ampia, il personale divertente, gli stimoli costanti. E perché la differenza tra intrattenimento e pubblicità in esso tendeva a svanire: i visitatori potevano abbandonarsi a questi stimoli costanti, visivi e sonori, senza doversi interrogare sulla natura della loro esperienza; senza dover fare, cioè, uno sforzo intellettuale per

¹⁸¹ M. Danelli, intervista, personale, cit.

¹⁸² T. O' Reilly, “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, in «oreilly.com», 30 settembre 2005, p. 1; trad. mia. Risorsa online: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

distinguere, per impostare il problema in termini luhmanniani, tra pubblicità e finzione narrativa. MTV è stato, e per alcuni forse lo è tuttora, un posto piacevole dove passare il proprio tempo libero: in MTV, rispetto a Videomusic, non c'è quell'odore di provincialità, di italianità, quell'approssimazione che sì, ha un valore artigianale, offre prodotti meno standardizzati, ma in maniera disordinata, aletoria. MTV era per molti un ottimo non-luogo in cui passare il proprio tempo libero, inteso come spazio non-identitario e non-relazionale che il visitatore può investire di senso¹⁸³ a seconda dei propri gusti, dei propri interessi, del proprio vissuto, della propria sensibilità (secondo le dinamiche chiarite dall'*encoding/decoding system* di Stuart Hall)¹⁸⁴. A un certo punto, molti visitatori lo hanno frequentato semplicemente perché era l'unico, perché "gli artigiani" avevano chiuso. Poi è arrivato il web partecipativo, l'algoritmo; nello specifico del videoclip, è arrivato YouTube, e le audience hanno scoperto che potevano creare i propri percorsi personali all'interno di ciò che offriva il mercato, o di ciò che offrivano altri utenti. Attraverso l'algoritmo, molti visitatori hanno avuto la possibilità di passare parte del loro tempo libero nella città che volevano, e di percorrerla a seconda degli istinti del momento: i visitatori, per dirla altrimenti, sono presto divenuti coscienti del loro mutamento "ontologico", della loro trasformazione da semplici spettatori a utenti, capaci di dare degli *input* a un sistema che risponderà, necessariamente con degli *output*. Il "supermercato MTV", a quel punto, ha iniziato a vendere un po' di tutto, in cerca di nuova utenza, fino a vendere la propria gestione e a trasferirsi in un piccolo locale periferico, frequentato principalmente da gestori di esercizi privati (come vedremo più avanti) (4.4). L'industria musicale continuerà a portare lì ancora parte dei propri prodotti, e contemporaneamente a cercare di catalizzare su di essi il passaggio di questi nuovi flussi mutevoli, quindi di convertire il passaggio in consumo.

¹⁸³ Cfr. M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris 1992, 1^a tr. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 1993.

¹⁸⁴ Cfr. S. Hall, "Encoding/Decoding", in Id., *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, London 1980, pp. 128-137.

3.4 Strategie di linearizzazione al di là del cyberspazio

Sta descrivendo un processo o lo sta disegnando?

O sta facendo qualcosa di totalmente diverso?

Roger Whitson¹⁸⁵

Con l'avvento di YouTube e delle altre piattaforme di audio e video sharing, come abbiamo visto, tutta l'industria musicale, da quella più "di mercato" (2.3) a quella più "morale" (2.4) ha scoperto essenzialmente due cose, ed è da queste due "rivelazioni" che possiamo forse partire, allora, per capire l'importanza che l'istanza promozionale conferisce, tutt'oggi, alle "vecchie" istanze mediatiche. In primo luogo, l'industria musicale ha compreso che l'appoggio dell'industria mediatica non era più scontato, essendo il cyberspazio modellato su principi di stampo essenzialmente libertario; avendo cioè un *ethos* che non solo non era quello del medium televisivo (anche qui, riemerge il concetto di algoritmo come "luogo di memoria"), ma che per certi versi si è formato in opposizione a esso (da cui la dialettica, che caratterizza tutto l'ecosistema mediale contemporaneo, tra processi comunicativi *bottom-up* e *top-down*). Sebbene tali principi, come nota più o meno catastroficamente la letteratura "cyberpessimista", siano stati in parte traditi, ciò non toglie che su di essi siano stati tracciati i solchi originari (di cui tali principi costituirebbero i *metasolchi*, se preferiamo una lettura simultanea del fenomeno) nei quali, nel corso degli anni, sono andate a innestarsi poche, grandi multinazionali (le software house). In secondo luogo, ciò che l'industria musicale ha scoperto è che questo nuovo mondo non era assimilabile, per molti aspetti, al sistema dei media con il quale avevano avuto a che fare sino ad allora, perché nel frattempo era intervenuto un elemento decisivo: la riorganizzazione dell'audience attraverso una struttura algoritmica, che come abbiamo visto tende per sua natura all'inconoscibilità, quindi all'impossibilità di un effettivo monitoraggio.

Il problema della rappresentabilità dell'algoritmo è vasto ed è stato affrontato in maniera originale, tra gli altri da Alexander Galloway. Lo studioso prende le mosse dal concetto di interfaccia come elemento visibile di un sistema relazionale sottostante, di cui essa non rappresenterebbe che una sorta di manifestazione. Attraverso un'efficace analogia tra

¹⁸⁵ R. Whitson, "Review of Benjamin Bratton's 'The Stack. On Software and Sovereignty'", in «rogerwhitson.net», 19 luglio 2016. Risorsa online: <http://www.rogerwhitson.net/?p=3501>

interfaccia e società («il sociale, in sé, costituisce una grande interfaccia tra il soggetto e il mondo¹⁸⁶»), Galloway evidenzia l'aspetto "allegorico" dell'interfaccia, e la necessità opposta, da parte dello studioso (e dell'industria culturale), di avere una riproduzione "realistica" dell'algoritmo. Il problema, appunto, riguarda essenzialmente la rappresentabilità di quest'ultimo: i dati, scrive Galloway, «ridotti alla loro forma più pura di valori matematici, esistono in primo luogo come numeri¹⁸⁷», quindi come elementi non visuali; la loro visualizzazione, di conseguenza, risulta essere sempre «in primo luogo una visualizzazione delle stesse regole di conversione, e solo secondariamente una visualizzazione dei dati quali essi sono¹⁸⁸». Come la "rivoluzione copernicana" avanzata in campo matematico da David Hilbert sembra affermare, le attività computazionali non sembrano destinate a dirci nulla della natura delle cose o degli oggetti, ma proprio per la loro pretesa all'universalità sono formalizzanti, dunque simboliche¹⁸⁹. Qualunque visualizzazione di dati, in questo senso, non rispecchierebbe altro che «la logica di necessità che è stata sovrainposta sul vasto mare delle relazioni contingenti¹⁹⁰»: già il semplice fatto di associare un'informazione a un dato è un'operazione che rivela, di per sé, l'intenzione del soggetto: i dati, di per sé «non hanno informazioni necessarie»¹⁹¹.

Quella di Galloway è, in sostanza, un'applicazione del principio di indeterminazione di Heisenberg al cyberspazio, e applicato al nostro campo di analisi la questione è centrale, sia dal punto di vista dell'industria musicale, che deve tentare di dominarlo, sia da quello dello studioso, che deve tentare di analizzarlo (4.1). Particolarmente efficace è il paragone che Galloway fa con la mappa delle azioni dell'esercito americano in Afghanistan, pubblicata dal Sunday Times e presentata come *slide* all'interno di una conferenza stampa (Fig. 3). La mappa, pur tenendo conto di tutte le azioni di guerra, risultava di fatto illeggibile, persino all'esercito stesso: «se la capissimo, avremmo vinto la guerra¹⁹²», ha esclamato il generale dell'esercito nel corso della presentazione, suscitando l'ilarità generale. L'aneddoto è particolarmente pregnante perché fa emergere, nel nostro soggetto di analisi, la questione dell'inintellegibilità

¹⁸⁶ A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012, p. 54; trad. mia.

¹⁸⁷ *Ivi*, p. 94; trad. mia.

¹⁸⁸ *Ivi*, p. 95; trad. mia.

¹⁸⁹ Cfr., ad esempio, D. Hilbert, *Grundlagen der Geometrie*, B.G. Teubner, Leipzig 1999, tr. en. *Geometry and the Imagination*, AMS Chelsea publishing, Providence (RI) 1999; cfr. anche, per una riflessione più recente e in italiano, C. Mammana (a cura di), *Il pensiero di David Hilbert. A cento anni dai Grundlagen der Geometrie e dal Congresso internazionale di Parigi*, Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università di Catania, 2000.

¹⁹⁰ A. R. Galloway, *The Interface Effect*, p. 95; trad. mia.

¹⁹¹ *Ivi*, p. 96.

¹⁹² *Ivi*, p. 78.

dell'algoritmo, inteso appunto come accumulo e presentificazione delle azioni svolte dagli utenti.

Afghanistan Stability / COIN Dynamics

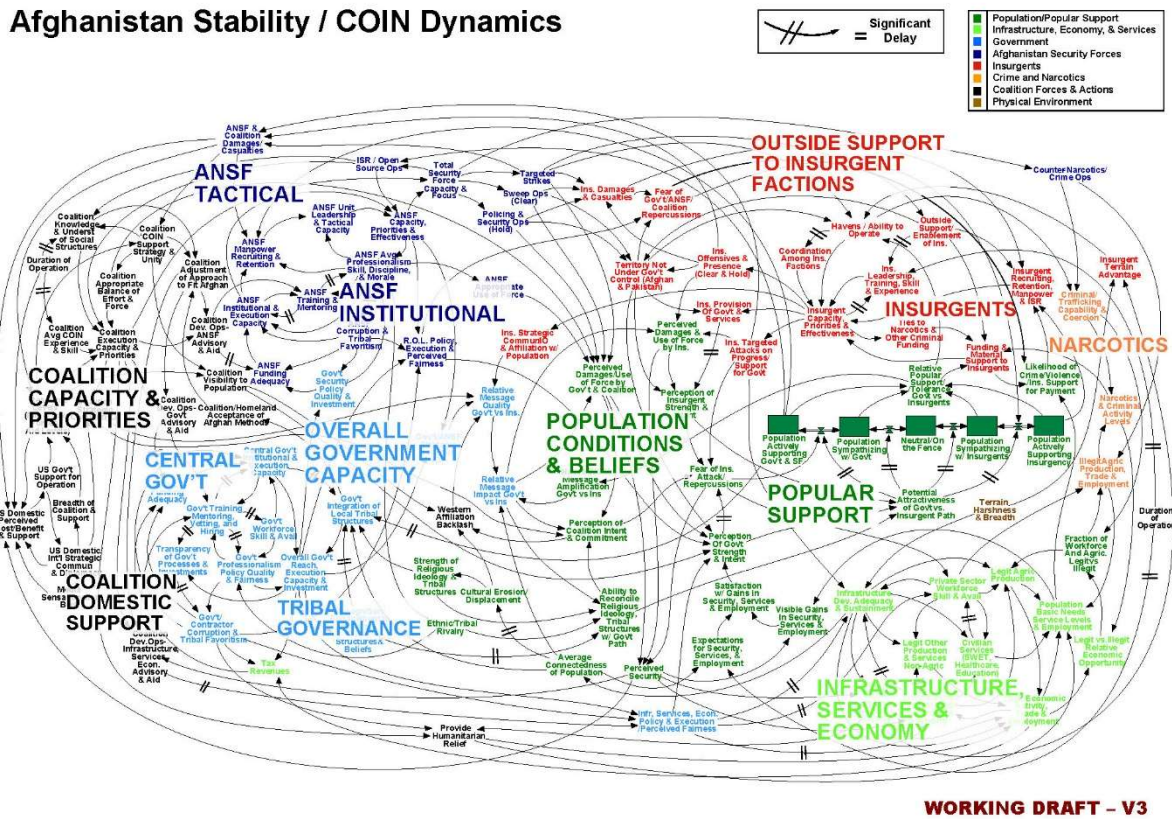


Fig. 3. Slide proiettata nel corso della conferenza stampa Dynamic Planning for COIN in Afghanistan, 2009¹⁹³.

Se quindi, foucaultianamente, il software si pone come concorrente delle società di controllo, e il software è il fattore che determina le coordinate e le dinamiche di tale controllo. Lo stesso Galloway nota, in un volume antecedente di qualche anno, come la rete sviluppata Paul Baran (1964), antecedente di Arpanet (1969) e quindi, molti anni dopo, di Internet (1991), è nata con lo scopo essenziale di non farsi comprendere dal nemico sovietico, di sviluppare protocolli - anche qui per finalità principalmente politico-belliche¹⁹⁴, in grado di scorporare i messaggi in singoli frammenti da ricomporre al momento della codifica¹⁹⁵. Matthew Fuller, più recentemente, noterà come la lezione di Turing, la cui macchina omonima è generalmente

¹⁹³ Dynamic planning for COIN in Afghanistan, PA Consulting Group, 2009, in *Ivi*, p. 79. Report completo, risorsa online:

http://msnbcmedia.msn.com/i/MSNBC/Components/Photo/new/Afghanistan_Dynamic_Planning.pdf

¹⁹⁴ K. Hafner, M. Lyon, *Where Wizards Stay Up Late. The Origins of the Internet*, Touchstone, New York (NY) 1996.

¹⁹⁵ A. R. Galloway, *Protocol. How Control Exists after Decentralization*, MIT Press, Cambridge (MA), London 2004, p. 5; trad. mia.

considerata il primo dispositivo computazionale complesso, risieda proprio in questo: «teoricamente, tutto ciò che può essere computato attraverso un linguaggio di programmazione può essere fatto anche attraverso un altro¹⁹⁶» (la macchina di Turing, d'altronde, aveva una funzione essenzialmente imitativa, quella di tendere a replicare le strategie belliche naziste per via computazionale). La stessa considerazione può essere avanzata per qualunque tipo di tecnologia software: se è vero che il nostro accesso ai contenuti del web (ad esempio, per il nostro caso di studio, il fatto che YouTube ci suggerisca un video anziché un altro in relazione a quello che stiamo guardando) è il prodotto di una configurazione algoritmica, è altresì vero che esso è il prodotto di numerose e potenzialmente infinite configurazioni algoritmiche, tutte teoricamente possibili; questo, come cercheremo di capire nei prossimi capitoli, è vero tanto sul piano del consumo (4) che su quello della creazione (5).

La struttura algoritmica del web, come abbiamo visto, è il risultato di un complesso e mutevole sistema di relazioni, spesso compresenti benché avvenute a distanze temporali diverse (da cui la metafora del formicaio e il concetto di traccia), uno spazio di cui si può prendere conoscenza solo percorrendolo (da cui la metafora della città cinetico-medievale), senza che sia possibile averne una visione di insieme, se non attraverso l'“allegoria” dell'interfaccia. La stessa interfaccia è appunto una delle manifestazioni più evidenti, sul piano del consumo, di una parzialità che è implicita nella produzione necessariamente *parziale*, come la definisce Fuller, di qualsiasi oggetto computazionale, essendo qualunque di tali oggetti una «astrazione selettiva e creativa di particolari qualità (...) costruita su una serie di funzionalità codificate precedentemente definite¹⁹⁷». Si tratta, come prosegue lo studioso, esprimendo un concetto che ci risulterà particolarmente utile nel capitolo sull'istanza spettatoriale (4), di astrazioni estremamente “reali” e contingenti, per riprendere un'espressione generalmente associata al marxismo¹⁹⁸: «le modalità, spesso date per scontate, secondo le quali gli esseri umani interagiscono con le macchine sono il prodotto di condizioni materiali che non sempre sono desumibili¹⁹⁹». L'astrazione selettiva, prosegue quindi Fuller, riguarda sia il linguaggio (di programmazione) che il contesto²⁰⁰, ed entrambi i parametri, aggiungiamo, non sono desumibili se non attraverso un'ottica costruttivista, di interpretazione (l'interpretazione del contesto

¹⁹⁶ M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017, cit., p. 34; trad. mia.

¹⁹⁷ *Ivi*, p. 31; trad. mia.

¹⁹⁸ Cfr. A. Toscano, “The Open Secret of Real Abstraction”, in «Rethinking Marxism» n. 2, vol. 20, 2008, pp. 273-87.

¹⁹⁹ *Ibidem*.

²⁰⁰ M. Fuller, *How to Be a Geek*, cit., pp. 35-36; trad. mia.

relativo al videoclip italiano contemporaneo è, appunto, l'oggetto di questo lavoro). Come appunto la macchina di Turing, quello che convenzionalmente viene definito il primo computer della storia, ha dimostrato, a livello teorico ogni oggetto codificato in un linguaggio può essere ri-codificato in un altro; di converso, ogni oggetto computazionale, pur replicabile, incorpora in sé delle dinamiche di produzione (Fuller le chiama "design constraints"²⁰¹) non conoscibili, o quantomeno non desumibili esclusivamente attraverso di esso. La produzione di oggetti computazionali, quali i videoclip e le interfacce attraverso le quali essi vengono fruiti, è quindi essenzialmente un processo *non-reversibile* e *non-reciproco*. Matematicamente, potremmo riassumere il tutto con un'espressione semplice quale " $x + y + z = 1$ "; pur non avendo gli strumenti di desumere dal numero finale (metaforicamente, l'oggetto della computazione) i valori di x , y e z (metaforicamente, le "design constraints"), abbiamo la facoltà di formulare un'espressione che dia un risultato analogo (es. " $5+3-7=1$ "). Il problema della rappresentabilità della struttura algoritmica è da intendersi quindi come comprensione, impossibile se non per via soggettiva (da cui l'importanza della *cyber-flânerie* come metodo di ricerca) di una delle possibili configurazioni della società, quindi di una delle possibili *rappresentazioni* della società, quindi come una delle possibili *dominazioni* della società. La questione è centrale, come abbiamo visto, per tutte le istanze che in tale struttura operano; non ultima quella, accademica, di chi scrive²⁰².

Se, quindi, qualsiasi codificazione delle azioni degli utenti, in quanto traduzione simbolica in numeri od oggetti, è di per sé un'astrazione selettiva e parziale, in questa selettività e parzialità, possiamo forse spingerci ad affermare, si manifesta uno degli aspetti chiave della cultura del software, che stiamo cercando di definire: ossia, l'astrazione (simbolica) delle merci, presupposto necessario per la loro circolazione²⁰³. Questo è un punto del quale tutti i dibattiti sui big data e teorie costruttiviste tendono a scordarsi, e che un'ottica "culturologica" come quella dei software studies mette in risalto: come polemizzano Bruno Latour e Vincent Antonin Lépinay, «chiunque voglia davvero 'quantificare' deve provare a trovare tutte le tipologie disponibili di 'quantum', invece di usarne una per analizzare tutte le altre²⁰⁴». Questo non vuol

²⁰¹ Ivi, pp. 34-35; trad. mia.

²⁰² Cfr., a tal proposito, le riflessioni sulla posizione dello studioso di fronte alle tecnologie software proposte dai volumi di D. M. Berry (a cura di), *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Houndmills, 2012, e di F. Frabetti, *Software Theory. A Cultural and Philosophical Study*, Rowman & Littlefield International, London 2014.

²⁰³ Cfr. J. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris 1972, 1^a tr. it. *Per una critica della economia politica del segno*, Milano 1974.

²⁰⁴ B. Latour e V. Lépinay, *The Science of Passionate Interests. An Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology*, Prickly Paradigm Press, Chicago (IL) 2009, p. 19, cit. in M. Fuller, *How to Be a Geek*, cit., p. 58; trad. mia.

dire necessariamente rinunciare ai numeri nella loro totalità, come propone provocatoriamente Ben Grosser con il suo “Facebook Demetricator”²⁰⁵ (un plug-in grado di “spogliare” qualsiasi pagina Facebook di qualsiasi valore numerico), ma considerare entrambi gli approcci: non a caso Fuller commenta le parole dei due studiosi auspicandosi che corrano allo stesso piano sia l’astrazione statistica, necessaria, sia un “empirismo massimalista” sul modello del geografo radicale William Bunge²⁰⁶, per cui non era quasi possibile mappare un territorio se non compiendo una ricerca “antropologica” monitorando gli spostamenti “sul campo”. È quello che stiamo cercando di fare con la nostra analisi sul videoclip italiano contemporaneo, ed è quello che cercano e hanno cercato di fare anche alcuni studiosi del settore, più o meno consapevolmente. Non a caso, le ultime ricerche di Lev Manovich vanno in questa direzione: sono i cosiddetti *software analytics*, che rappresentano quasi una logica conseguenza dei *software studies*. Una volta preso atto che il software determina, secondo la sua propria ideologia, le forme del nostro agire nel cyberspazio²⁰⁷, è necessario porsi il problema di come rappresentare tali forme, contrapponendo a una visione di tale spazio intellegibile ma allegorica (che per sua natura *nasconde*) una visione inintellegibile ma reale (che per sua natura *mostra*). Per dirla con le parole di Jauss, nell’esperienza estetica il proprio modo di guardare e quello dell’altro divengono mediabili grazie all’*aisthesis* («col modo di guardare dell’altro si apre, per lo sguardo che sotto la guida del testo si abbandona alla percezione estetica, l’orizzonte di esperienza di un mondo visto in maniera diversa²⁰⁸»); se assumiamo come ipotetico “altro” l’algoritmo, e i *software analytics* sembrano andare in questa direzione, il risultato è che la rappresentazione estetica finale non costituirà tanto un tentativo di guardare l’algoritmo, quanto un tentativo guardare *attraverso* lo sguardo dell’algoritmo, senza tuttavia che a tale esperienza sia possibile conferire un significato. L’evoluzione dei *software studies* in *software analytics*, in questo senso, può essere interpretata come l’urgenza di approdare a un nuovo modello interpretativo, non molto dissimile a quella che animava i filosofi attribuzionisti. Rino Genovese, per esempio, già nel 1989 esprimeva il bisogno di una nuova epistemologia che facesse attenzione almeno a due distinzioni fondamentali: «la distinzione tra autopoiesi e osservazione da una parte, e la distinzione tra osservazione esterna e osservazione interna

²⁰⁵ B. Grosser, “Facebook Demetricator. A web browser extension that hides all the metrics on Facebook”, blog personale dell’autore. Risorsa online: <http://bengrosser.com/projects/facebook-demetricator/>

²⁰⁶ Cfr. W. Bunge, *Atlas of Love and Hate*, The Society for Human Exporation, Detroit (MI) 1969; cfr. anche Id., *Fitzgerald. Geography of a Revolution*, Schenkman Publishing Company, Cambridge (MA) 1971.

²⁰⁷ Cfr. anche, oltre al già citato Lev Manovich, W. H. K. Chun, “On Software, or the Persistence of Visual Knowledge” in «Grey Room» n. 18, inverno 2004.

²⁰⁸ H. R. Jauss, *Asthetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*, Fink Verlag, Munchen 1977, tr. it. *Esperienza estetica ed ermeneutica letteraria*, Il Mulino, Bologna 1987, p. 151.

(autoservazione) dall'altra²⁰⁹». Questo ribaltamento dello sguardo, a livello strettamente ermeneutico, si rivela per lo più inefficace, ma non per questo meno impellente.

È in questo senso che vanno, ad esempio, anche gli studi di Benjamin Bratton. Quel che egli tenta di fare è, in sostanza, provare a spiegare le dinamiche della comunicazione nel web inserendole, con un'operazione di ampio respiro, in una più generale riorganizzazione della gerarchia sociale, un macrosistema diviso in sette strati (Fuller, parlando dell'opera, li chiama "livelli di astrazione"²¹⁰) sovrapposti e interconnessi (da cui il titolo del libro *The Stack*, lett. "la pila")²¹¹. Questi strati vanno dalla Terra (intesa essa stessa come sistema computazionale) all'utente (inteso come presenza sia "fisica" che "virtuale"); la contraddizione di tale suddivisione, di cui Bratton sembra perfettamente cosciente, è quella di uno sforzo di comprensione che non porta se non a nuove domande, a un quadro più complesso. L'operazione di Bratton, fondamentalmente, nasce dall'urgenza di spiegare la riorganizzazione algoritmica della società per dimostrare che nulla è realmente spiegabile, e che dobbiamo «convivere con la vertigine²¹²». Alla domanda posta da Roger Whitson a commento del libro di Bratton, che abbiamo posto in apertura della presente riflessione («sta descrivendo un processo o lo sta disegnando? O sta facendo qualcosa di totalmente?»²¹³) possiamo quindi rispondere che Bratton descrive un algoritmo per pervenire, di fatto, a un suo disegno, in una ricerca di modelli euristici che si rivela incapace di descrivere, realmente, alcunché. La riorganizzazione dell'industria musicale mainstream intorno al format, sia esso radiofonico o televisivo, è quindi da intendersi forse come una risposta alla *crisi di rappresentabilità* dell'algoritmo, che è anche crisi di pianificazione e, in ultima analisi, di potere. Cerchiamo di approfondire questo concetto.

Nel suo libro *Fare televisione*, Axel M. Fiacco ci offre un'accurata, e relativamente aggiornata, disamina della televisione digitale contemporanea, articolandone la programmazione secondo aree di contenuto, generi e sottogeneri, categorie ovviamente ibridabili a vicenda. Fiacco non solo fornisce una definizione convincente della parola format, ma, cosa più importante ai fini della nostra analisi, ci suggerisce un impiego di tale concetto come strumento innanzitutto logico e linguistico. Il termine "format" è infatti da intendersi, scrive Fiacco, sia come caratteristica di fondo di un determinato programma (tanto che si dice spesso, in maniera

²⁰⁹ R. Genovese, *Modi di attribuzione. Filosofia e teoria dei sistemi*, Liguori, Napoli 1989, p. 261.

²¹⁰ M. Fuller, *How to Be a Geek*, cit., p. 74.

²¹¹ Cfr. B. Bratton, *The Stack. On Software and Sovereignty*, MIT Press, Cambridge (MA) 2016.

²¹² *Ivi*, p. 287; trad. mia.

²¹³ R. Whitson, "Review of Benjamin Bratton's 'The Stack. On Software and Sovereignty'", cit.

impropria, “il format del programma”²¹⁴) sia nell’accezione originaria commerciale-economica, più corretta, nel senso di programma con uno status ben definito. Un format, scrive Fiacco, «è un programma televisivo, già andato in onda da qualche parte, il cui schema base ha un valore economico²¹⁵». A differenza dei programmi finiti (*finished*), che il broadcaster può semplicemente limitarsi a far doppiare, il format rappresenta «l’idea di base e le istruzioni per l’uso con cui si può poi *assemblare* il programma televisivo per conto proprio (ma sotto il controllo, più o meno rigido, dei detentori dei diritti del format stesso)²¹⁶». Riassumendo, quindi, il format rappresenta essenzialmente uno strumento per assemblare, in virtù di uno schema base che lo caratterizza fortemente che e può essere ragionevolmente ritenuto l’elemento critico di successo; per questa ragione il format ha un valore economico in sé, a differenza del varietà, la cui forza dipende delle performance e degli artisti che le eseguono, definiti fattori “non formattizzabili²¹⁷”. Si tratta, chiaramente, di due categorie dinamiche: in ogni format possono essere presenti elementi di varietà e viceversa; inoltre, il concetto di “principale motivo di interesse” è legato, necessariamente, a uno sguardo soggettivo²¹⁸ (l’unica definizione univoca di format a cui perviene lo studioso, non a caso, è la seguente: “è format tutto ciò che si riesce a vendere come tale”²¹⁹). Più che di distinzione tra varietà e format, allora, bisognerebbe valutare, suggerisce sempre Fiacco, il “grado di formattabilità”, ovvero in che misura siano presenti nel programma quegli elementi “formattizzanti” in grado di dare valore economico al suo schema di base²²⁰.

La dicotomia format/varietà, come quella struttura/performance, può quindi ragionevolmente essere estesa al livello “macro” dei flussi televisivi, soprattutto nel caso di flussi nettamente *disciplinati* e *disciplinatori* come abbiamo visto essere quelli delle televisioni musicali. Le strategie di glocalizzazione di MTV rappresenterebbero un esempio perfetto, per così dire, di flusso-format, in quanto capaci di organizzare i singoli contenuti in maniera narrativa, riconoscibile e, sempre nel caso di MTV, esportabile e adattabile ai contesti locali preesistenti. Non a caso Walter Ingrassia, nel suo volume del 2001, pone l’accento sull’*architettura narrativa* del format; la sua capacità, cioè, di offrire sotto forma di enunciato ciò che il cyberspazio offre sotto forma di enunciabile. Si tratta di un enunciato che, per giunta, è strutturato su due livelli paralleli (una *narrazione* e una *metanarrazione*) strutturalmente

²¹⁴ A. M. Fiacco, *Fare televisione. I format*, Laterza, Roma/Bari 2013, p. 24.

²¹⁵ *Ibidem*.

²¹⁶ *Ivi*, p. 25.

²¹⁷ *Ivi*, p. 26.

²¹⁸ *Ibidem*.

²¹⁹ *Ivi*, p. 27.

²²⁰ *Ibidem*.

identici (avvio -> determinazione -> chiusura); viene spontaneo il paragone, avvalorato dalle riflessioni avanzate nelle pagine precedenti, tra questa sovrapposizione di livelli e l'articolazione interna del flusso proposta da Williams. Nello stesso volume, peraltro, Michele Rak individua il successo dei format in sette punti chiave; applicati al nostro campo d'analisi, è singolare notare, alla luce della nostra analisi, come ognuno di questi punti abbia rappresentato un punto di forza delle televisioni musicali, poi andato a dissolversi nel cyberspazio, e in seguito a ricostituirsi, ad esempio, nei *talent shows*:

1. *Un'architettura comunicativa distintiva, costante, stabile e chiusa*
2. *Un carattere distintivo marcato, dovuto a regole e tempi fissi, musiche e suoni, ruoli*
3. *L'iterazione*
4. *La flessibilità, in base al costume locale-nazionale e alla saturazione del pubblico*
5. *La durata (costante e relativamente limitata)*
6. *La clonazione (con le varianti locali)*
7. *La partecipazione di tipo mediale (nel senso tradizionale del termine)²²¹*

Prima di indagare gli utilizzi che vengono fatti del videoclip da parte dei nuovi utenti connessi (4), è allora forse utile riflettere su un punto: la disseminazione di videoclip e di brani musicali su piattaforme che prendono le forme di accesso a un database, può essere concepita come una deformattizzazione del flusso televisivo, e i tentativi di "linearizzazione" di cui abbiamo parlato in precedenza (2.2) come una reazione necessaria di "re-formattizzazione" che prenderà forma compiuta, appunto, soprattutto nei talent. È forse necessario, per autorizzare questa lettura, soffermiamoci ulteriormente sulla distinzione tra prodotti *format* e *finished* (o *ready-made*).

Le televisioni musicali hanno sempre presentato un carattere ibrido, tra elementi di *format* e prodotti *finished*. Videomusic, soprattutto suoi nei primissimi anni di vita, si presentava in maniera relativamente anarchica: gli elementi di formattazione erano pochi e molto permeabili. Se nessuno, tra il campione intervistato, si sente in grado di dire cosa sarebbe successo se l'emittente non fosse fallita per cause contingenti, questa difficoltà di competizione con un format straniero, come abbiamo visto, esisteva ed era palese, come un confronto dei palinsesti,

²²¹ M. Rak. "Show, fiction, replay, stream. La televisione come fattore del mutamento", introduzione a W. Ingrassia, M. Rak, *Format. Che cos'è il format televisivo, come si progetta, come si scrive e come si vende*, Mondadori Università, Grassano/Bagno a Ripoli (FI) 2011, pp. 15-16.

nel periodo di maggior competizione tra i due (1996-2001), dimostra²²². In MTV, come abbiamo visto, tutto è basato sul videoclip, anche la forma stessa dell'emittente, e persino quei programmi che con il videoclip non avevano niente a che fare (*cartoons* o elementi di *varietà*, appunto) in realtà avevano a che fare, indirettamente, con il videoclip, in quanto condizionati dalla sua logica organizzativa. Come emerge dai palinsesti dal 2006 in poi²²³, con la transizione del videoclip sul web e la perdita di una fascia consistente di audience giovanile²²⁴, il palinsesto è andato progressivamente “deformandosi”, fino a perdere riconoscibilità. Se MTV e Videomusic erano riuscite nell'impresa di «creare un pubblico televisivo inesistente²²⁵», quello dei giovani, questo pubblico le ha abbandonate appena ha capito, sostanzialmente, di non aver più bisogno di loro.

Ma il tutto è interpretabile appunto, come dicevamo, nei termini di una dialettica tra format e *finished*, che si ricollega a quella tra narrazione e database (Manovich)²²⁶, e a quella tra i tre livelli di flusso (Williams)²²⁷. Possiamo concepire i videoclip, cioè, come prodotti *finished*, non formattabili. Su di essi le televisioni musicali, almeno originariamente, avevano essenzialmente una sola funzione: quella di selezionarli, e di “agganciarli” a un livello di flusso intermedio, in cui alla coerenza sul piano economico-commerciale, garantita dal responsabile della programmazione musicale, ne corrispondeva un'altra, spettacolare, garantita dalla figura del presentatore o VJ, oltreché da tutti gli elementi paratestuali che agevolavano, come nota Enrico Menduni, la continuità del flusso²²⁸ (loghi, scritte, jingles, elementi grafici, etc.). La non-formattabilità del videoclip è un prerequisito perché la programmazione abbia luogo, sia come principio organizzativo - ossia, da parte dell'emittente televisiva - che come unità di linguaggio, quindi dal punto di vista della fruizione - ossia, da parte degli utenti. In questo senso, come vedremo, delle forme di manipolabilità esistono a prescindere dalle caratteristiche formali del contenuto (formato, lunghezza, *aspect ratio*, etc.), consentite dal software in cui esso è inserito (par. 4.2), al punto talvolta da minarne la stessa coerenza interna (4.3).

Anche in questo caso, occorre sottolineare come, nei fatti, la contrapposizione presentata tra i concetti di format e *finished* sia maggiormente in tensione di quanto indicato, e come in realtà concepire le emittenti musicali come format rischia di apparire come improprio, o quantomeno

²²² Cfr. palinsesti contenuti nell'archivio della testata «TV Sorrisi e Canzoni», vedere nota relativa.

²²³ *Ibidem*.

²²⁴ Dati AUDITEL, vedere nota relativa.

²²⁵ Cfr. G. Vigorito, “Videomusic compie 10 anni”, cit.

²²⁶ Cfr. L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, cit.

²²⁷ Cfr. R. Williams, *La televisione*, cit.

²²⁸ E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Laterza, Bari/Roma 2016, p. 9.

di generare una confusione tra l'accezione comune del termine, ossia come programma in cui il videoclip è inserito, e la tv musicale in senso stretto. E tuttavia, una concezione talmente "ampia" di format ci permette di instaurare una dialettica con le nuove, o presunte tali, forme di linearizzazione dei consumi videomusicali. Aver ripercorso, seppur brevemente, l'avventura delle televisioni musicali in Italia ci permette infatti di capire come tutta la storia del videoclip sia concepibile nei termini di una dialettica tra la compattezza del prodotto finito, il videoclip appunto, e le strategie di formattazione o di de-formattazione derivanti dall'intreccio tra le istanze mediatica, promozionale e, in maniera sempre più consistente negli ultimi anni, spettatoriale. Nelle televisioni musicali i primi due livelli di flusso si basavano interamente, sia a livello organizzativo che a livello spettacolare, sul terzo, il videoclip appunto, e in esso trovavano la propria ragione di esistenza. Una volta venuto a cambiare il contesto tecnologico di riferimento, quindi con l'esplosione del web partecipativo e la "softwarizzazione" dei media, i videoclip sono andati a far parte di database, quindi di archivi che, a priori, sono totalmente deformattizzati. Come tentare di "formattizzare" tali database è appunto, come abbiamo visto, una delle principali preoccupazioni delle case discografiche, delle major *in primis* (2.2). Ciò che preme qui sottolineare è che tale ri-formattizzazione dipende in larga parte, a differenza di quanto tradizionalmente avveniva nelle televisioni musicali, dagli impulsi *bottom-up* degli utenti connessi. YouTube, per così dire, ha sottratto i contenuti *finished* alle televisioni musicali, affidandone la ri-formattazione (o ri-linearizzazione, o ri-narrativizzazione) agli utenti, e ciò è stato reso possibile attraverso una tecnologia software, nella quale l'industria musicale ha tentato di inserirsi, dovendo però confrontarsi direttamente con gli utenti, essendo il software per sua propria natura *disintermediatore* e *disgregante*. Tutto ciò, visto dalla prospettiva del flusso, come abbiamo cercato di fare in questo capitolo, porta alla luce quello che già Williams aveva messo in risalto decenni prima: la qualità *esperienziale* del flusso²²⁹, come di ogni testo. Anche qui, il testo va inteso nel senso schmidtiano del termine, come insieme di enunciati resi coerenti attraverso un'interpretazione da parte del ricevente: "ciò che un testo è" è legato, per sua stessa natura, a "ciò che un testo fa"²³⁰: da qui possiamo desumere, peraltro, la complementarità della dimensione semantica e di quella pragmatica, che la prospettiva sociosemiotica ingloba. Sulla stessa linea ancora Aroldi, il quale si spinge a dire che la televisione si è imposta come medium di massa proprio in quanto, nel suo creare testualità, quindi - aggiungiamo noi - nella sua dimensione sociopragmatica - essa rappresenta "una specie

²²⁹ R. Williams, *La televisione*, cit., pp. 114-115.

²³⁰ C. Selvaggi, *La mega televisione. Appunti per una rinascita della semiostilistica dei mass media*, Bulzoni, Roma 1985, p. 127.

di antidoto al caos, al disordine, al non senso²³¹”; vedremo nel capitolo finale (6) come quest’interpretazione, dietro la sua apparente enfasi, nasconda in realtà una delle spiegazioni più compiute di questa generazione spontanea di flussi da parte degli utenti.

Per adesso, potremmo forse dire così: in mancanza di un testo - e per questo acquista centralità la competizione tra logica narrativa e logica del database - l’utente è portato, per sua stessa natura, a generarne uno, perché dare forma narrativa ai dati (sia pure nei termini di un percorso in larga parte casuale) significa dare un senso a tali dati, attraverso associazioni, analogie e differenze tra gli stessi. Con la transizione dei videoclip dalla televisione al cyberspazio, in definitiva, il compito di sviluppare una narrazione attraverso di essi è transitato dall’istanza mediatica all’istanza spettatoriale (nelle forme che analizzeremo nel prossimo capitolo), l’unica capace di dare ad essi una dimensione *testuale* (o di flusso, o di impianto cinetico-medievale, o di formicaio). In queste pratiche di senso, il software è la lingua, come abbiamo visto, con il quale sviluppare tale narrazione; l’hardware il dispositivo, con il quale operare tale narrazione.

Nella realtà, bisogna precisare, il mutamento è stato molto meno radicale di quanto una simile lettura possa suggerire. Come scrive Maria Bakardjieva nel suo *Virtual Togetherness*, le relazioni sociali digitali si svolgono sul doppio binario del mondo di consumo e quello della comunità, per il secondo le informazioni hanno un carattere essenzialmente relazionale: è quello che, come stiamo cercando di dimostrare, è accaduto in maniera evidente con i videoclip. Secondo il primo, tuttavia, l’utente si comporta spesso come *lurker*, o *infosumer*: ossia, usa i media digitali semplicemente per cercare informazioni, in una dinamica tipicamente “1.0”, lineare²³² (addirittura Stella, Riva et al. Parlano di *lurker* come potenziale metodologia, sbagliata in quanto “non partecipante”, di etnografia digitale²³³, l’esatto opposto del ricercatore-*flâneur* che abbiamo provato a delineare nel capitolo introduttivo) (1). Ad un uso interpersonale del web, quindi, se ne affianca quindi uno strumentale, di cui un’analisi sociosemiotica del videoclip contemporaneo non può ignorare la persistenza: se ai video online è stata effettivamente impressa, rispetto al passato, una svolta relazionale, è anche vero che le logiche tradizionali di fruizione e di accesso ai contenuti sono tutt’altro che sparite. Talvolta esse si sono semplicemente adeguate alla logica del database, come nel caso delle strategie di flusso

²³¹ P. Aroldi, “Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso”, in G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 45-63, p. 61.

²³² Cfr. M. Bakardjieva, “Subactivism. Lifeworld and Politics in the Age of the Internet”, in «The Information Society», vol. 25, n. 2, pp. 91-104.

²³³ C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian e R. Stella (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino 2014, p. 92.

appena accennate (e che costituiscono uno dei concetti chiave di quest'analisi). Altre volte, esse sono addirittura rimaste invariate: così, ad esempio, possiamo vedere come le televisioni musicali non siano morte, ma curiosamente siano aumentate numericamente, paradosso ancor più evidente (se ci spostiamo su un piano semplicemente acustico) nel caso delle radio, e che proveremo a spiegarci più avanti nei termini di abitudini e identità mediatiche (4.5). Inoltre, a dispetto della vastità potenzialmente infinita del database, i canali su YouTube hanno una funzione disciplinatoria centrale: ognuna delle principali case discografiche ha il suo, così come molti artisti, con cui talvolta, come abbiamo visto, possono arrivare a stringere accordi con la piattaforma. La stessa, d'altronde, a ottobre 2011 ha stanziato una cifra tra i 150 e i 200 milioni di dollari per la creazione di contenuti originali, lanciando esplicitamente la sfida alle emittenti tematiche ESPN, HBO e MTV (rispettivamente le prime emittenti tematiche legate all'home cinema, allo sport e alla musica), quindi esprimendo la volontà di porsi in ideale continuità con essi²³⁴. Ciò detto, bisogna quindi riconoscere, a seguito delle riflessioni fin qui sviluppate, che i canali televisivi appena citati, come molti altri, hanno una propria ragion d'essere proprio per il loro potere normativo, di gestione e di contrasto all'algoritmo. Non tutto quello che passa su YouTube infatti, come abbiamo visto, è monetizzabile, o monetizzabile in maniera apprezzabile, né è sempre vero che ci sia qualcuno che ha interesse a farlo, sia da parte dell'istanza mediatica che da parte di quella promozionale.

La questione quindi si fa ancora più complessa se consideriamo che non c'è una persona "fisica" che costruisce l'algoritmo, un *selector*: per proporre un'ulteriore metafora, YouTube in questo senso ricorda quasi un panopticon foucaultiano alla rovescia, in cui tutti possono vedere una porzione di tutti, eppure non esiste un'istanza accentratrice che abbia una visione di insieme, in quanto si tratta di uno spazio non dominabile, ma solo regolabile²³⁵. In questo senso, per contrasto, potremmo definire il flusso televisivo come una "prigione" classica, lineare, in cui a fronte di una visibilità ridotta è possibile avere una comprensione maggiore e immediata dello spazio. Nelle televisioni musicali infatti, come abbiamo visto, la selezione della scaletta non era solo il frutto di istanze diverse, di diverse forze in gioco, ma era anche e soprattutto intellegibile, visibile a tutti gli spettatori, e da essi diversamente interpretabile e ri-semantizzabile (secondo una concezione di testo come forma culturale che il soggetto

²³⁴ A. Materia, "Un modello di business sostenibile per l'industria dei contenuti web-nativi", in G. Celata, A. Marinelli (a cura di), *Connecting television. La televisione al tempo di internet*, Guerini Scientifica, Milano 2012, p. 261.

²³⁵ M. Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, Paris 1975, 1^a tr. it. *Sorvegliare e punire. La nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.

conferisce alla realtà circostante). Ora, il passaggio è visibile solo all'algorithm, che regola l'accesso degli utenti tali contenuti e contemporaneamente da tali accessi è regolato, secondo un principio di sostanziale reciprocità, che tende a far coincidere in maniera automatica la domanda e l'offerta. Le istanze mediatica e promozionale possono allora cercare, in maniera più o meno autonoma l'una dall'altra, di sfruttare questa situazione a loro vantaggio, procedendo per tentativi, oppure semplicemente di ignorarla, mettendo al centro dell'attenzione la qualità e l'autenticità dei contenuti (aspetto che, come abbiamo visto, caratterizza soprattutto la scena indipendente) (2.4). Un simile atteggiamento bivalente, come vedremo (5) sarà quello adottato dall'istanza artistica, come anche dalla "quinta" delle istanze proposte nell'introduzione (cap. 1), o *metaistanza*: quella, che possiamo definire "accademica", di chi scrive (6.4).

Giunti a questo punto, quindi, possiamo interpretare la transizione del videoclip sul web nei termini di un dissolvimento della linearità del flusso, con i suoi vari gradi di gerarchia interna, da intendersi sia in senso spaziale (flusso -> programma -> videoclip) che temporale (suddivisione in fasce orarie e *heavy rotation*). Occorre sottolineare, ancora una volta, che la nuova organizzazione algoritmica dei contenuti ha innescato tali dinamiche solo in parte; solo, cioè, se consideriamo il software nella sua accezione più astratta, come tecnologia scaturita da un'istanza sociale geograficamente localizzata e temporalmente determinata (da qui il contributo, fondamentale, dei software studies). Nei fatti, l'algorithm non ha soltanto una dimensione legata al pubblico e ai suoi comportamenti tracciati, elaborati, orientati, ma anche una dimensione, parallela, tipicamente editoriale. Allo stesso modo, nell'algorithm, il flusso trova una nuova possibilità nei motori di raccomandazione e nelle forme di "smoothing" del passaggio da un contenuto all'altro che l'istanza mediatica cerca, per sua natura, di imporre allo spettatore; in questo senso, potremmo dire, il palinsesto trova un analogo (editorialmente e tecnicamente definito) nella playlist. Si tratta, d'altronde, di traiettorie storiche parallele nell'alveo comune dei processi di digitalizzazione e di convergenza, e in questo senso è opportuno tener conto, ad esempio, sia dei tentativi di "databasizzazione" di Mtv Italia (si veda l'esperimento crossmediale, fallito, di Qoob²³⁶) sia di quelli di "palinsestizzazione" di YouTube. Questi ultimi, come approfondiremo, derivano in parte dalle nuove forme di interattività degli utenti (4), come giustamente sottolineato da esponenti del filone "cyberottimista", e in parte da strategie di reintermediazione "top-down" dei vecchi e nuovi attori

²³⁶ Il comunicato stampa dell'emittente che annuncia la chiusura della piattaforma, ora offline, è consultabile in S.a., "Tv. DTT: chiude Qoob, prodotto alternativo di Telecom Italia Media", in «Newslinet.it», 25 dicembre 2008. Risorsa online: <http://www.newslinet.com/tv-dtt-chiude-qoob-prodotto-alternativo-di-telecom-italia-media/>

delle istanze promozionale e mediatica (6). E tuttavia, ancora una volta, separare gli elementi di novità da quelli di continuità non vuol dire negare i secondi, né farsi influenzare dall'enfasi momentanea della spesso sensazionalistica pubblicistica di settore; al contrario, a livello metodologico, significa accentuarli, sottolineando come la softwarizzazione dei contenuti non abbia portato a un'effettiva disintermediazione del rapporto tra utenti e prodotti mediali se non in una fase iniziale, *disruptive*, che nel presente lavoro stiamo tentando di spiegare nei termini di una ridefinizione, o di un riassetto, del framework istituzionale preesistente.

Se parlare di dissolvimento del flusso tradizionale, quindi, può sembrare eccessivo, lo è meno se ci serviamo di tale concetto per valutare, sulla base di quanto detto finora, i termini, reali, del cambiamento avvenuto. Come abbiamo visto, in questo mutamento spazio-temporale vengono infatti vanificati sia il ruolo del *selector*, inteso come garante della stabilità della relazione tra istanza mediatica e istanza promozionale, sia quello, ad esso complementare, del VJ (che talvolta può coincidere con il *selector* stesso), inteso come garante della linearità dello spettacolo, o come istanza capace di *mediare* tra audience e mercato, sia esso quello esclusivamente musicale o quello, in senso lato, dei prodotti di consumo giovanili (si veda il caso di *Deejay Television*) (2.1). Possiamo interpretare il fenomeno delle televisioni musicali, altresì, nei termini di una progressiva “formattizzazione” del videoclip; di conseguenza, la dispersione degli stessi su YouTube e sui social media, con il conseguente consolidamento del rapporto tra istanza mediatica e istanza promozionale attraverso i media tradizionali, può essere interpretato come un doppio movimento di “deformattizzazione” e “riformattizzazione”. Lo stesso fenomeno, che qui non tratteremo se non *en passant* (e che tuttavia occorre ricordare per non rischiare di atrofizzare la ricerca sul singolo caso di studio), vale per il rapporto tra le radio e le piattaforme di audio-sharing, quali ad esempio Spotify, Deezer, iTunes, ma anche la stessa YouTube, che spesso come tale è utilizzata. Queste piattaforme, esattamente come YouTube, rappresenterebbero, come sembra emergere dalla nostra ricerca, spinte frammentarie e dispersive nei confronti del concetto tradizionale di *medium*, che si contrappongono e minacciano la tradizionale organizzazione dei contenuti in senso narrativo, ma che da tale narrazione vengono influenzate a livello di dinamiche di generazione del gusto. Secondo questa lettura, i flussi generati dagli utenti, o *user generated streams*, non sarebbero mai realmente liberi, in quanto gli stessi subiscono fattori condizionanti sia dall'interno che, soprattutto, dall'esterno del cyberspazio. Il tema è complesso e tira in ballo l'interattività, presunta o reale che sia, delle audience connesse: se il videoclip, a seguito della sua transizione sul web, ha reso evidente la sua natura essenzialmente *transitoria*, in quanto *spazio* attraverso il quale lasciare

una *traccia*, cerchiamo, dunque, di capire quale sia la natura di questa traccia: lo faremo, per le ragioni esposte nel capitolo introduttivo, analizzando i dati a disposizione attraverso le prospettive, complementari, della *social shaping of technology* e della *actor/network theory* (4.2); preliminarmente, tuttavia, è forse opportuno avanzare ulteriori riflessioni sulla non rappresentabilità dell'algoritmo (4.1), intesa non più nel senso di una crisi della pianificazione o della dominazione, ma in quello, centrale per chiunque voglia intraprendere un'analisi dell'audience, di una crisi della rappresentabilità della società.

CAP. 4. ISTANZA SPETTACOLARE

4.1 Alla “disperata” ricerca dell’audience: individualmente connessi

L’audience è ovunque e in nessun luogo

S. Elizabeth Bird¹

Veniamo, quindi, al terzo dei poli proposti nel nostro framework, quello spettacolare (o *spettatoriale*). A questo punto della ricerca siamo giunti alla descrizione del videoclip come oggetto essenzialmente *transitorio e relazionale*, inizialmente concepito per essere inserito all’interno di un flusso di tipo verticale (o *top-down*) e trovatosi, a seguito della softwarizzazione delle sue modalità di produzione, diffusione e consumo, a far parte dei molteplici e imponderabili flussi orizzontali (o *bottom-up*) che rappresenterebbero, come abbiamo visto, un tentativo da parte degli utenti di dare una *forma narrativa* al database, quindi di esplorarlo e di produrre senso attraverso di esso. Abbiamo visto infine come queste pratiche di senso, che contemporaneamente *prendono corpo e danno corpo* al cyberspazio, non siano descrivibili nella loro interezza (quindi come prevedibili e *dominabili*), ma solo *visualizzabili* nei termini di uno schema, tanto più illeggibile quanto più esso cerca di rendere conto del transito di contenuti tra i singoli soggetti (o, se vogliamo leggerla in chiave “urbana”, del transito dei singoli soggetti *attraverso* i contenuti). Il videoclip, tra tali contenuti, è uno degli esempi più paradigmatici dell’ecosistema mediale contemporaneo, in quanto oggetto di un repentino e quasi “ontologico” mutamento di status, permesso e incentivato dal software. Tale software è da intendersi, simultaneamente, come entità *tecnologica e ideologica*, capace di ricalibrare il peso delle forze in campo e dunque, in ultima analisi, l’estetica e la funzione del prodotto finale. Cerchiamo, giunti a questo punto, di capire quanto tale softwarizzazione abbia modificato il ruolo dello spettatore, trasformandolo in *utente* (o *internauta*) capace di creare nuove relazioni *con e attraverso* il videoclip (4.4); attraverso, cioè, dinamiche di fruizione talvolta contraddistinte da una maggior interattività, seppur spesso nascosta e divergente rispetto a quello che la struttura del software, pur mutevole e tendente ad adattarsi ai comportamenti degli utenti, suggerirebbe. Cerchiamo, per dirla con le parole di José van Dijck,

¹ S. E. Bird, *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*, Routledge, New York (NY) 2003, p. 3; trad. mia.

di capire «chi è il “you” di YouTube e che tipo di agency possiamo attribuire a questa nuova classe di utenti mediali²».

In queste pagine faremo spesso riferimento al concetto, difficilmente traducibile, di *affordance* del software, coniato da James Gibson e ricorrente negli studi sulla HCI (*Human-Computer Interaction*³). Gibson definisce come *affordance* di un ambiente ciò che esso offre all'essere umano, le modalità di utilizzo che suggerisce, spingendosi a dire che «forse la composizione e il *layout* di tutte le superfici costituiscono ciò che esse permettono. Se è così, la percezione delle stesse è la percezione di ciò che permettono⁴» (dall'inglese, appunto, *to afford*); abbiamo visto (3.4) come questa tesi sia particolarmente feconda nell'indagine del rapporto tra audience e software, in particolare per quanto riguarda la conoscibilità del secondo da parte della prima. Al concetto di *affordance*, prosegue Gibson, è intimamente legato quello di *nicchia*, mutuato dall'ecologia: un animale è portato, scrive lo studioso, ad abitare contemporaneamente in un habitat e in una nicchia, laddove il secondo termine si differenzia dal primo in quanto «si riferisce più a *come* un animale vive che a *dove* esso vive»; in questo senso, argomenta lo studioso, «una nicchia è un insieme di affordances⁵». L'*affordance* del cyberspazio, innestando questa linea di pensiero sui concetti a cui siamo giunti nel precedente capitolo, è quella di essere esplorato, e l'*affordance* del videoclip è quella di essere visto; tuttavia, presentandosi tale *affordance* non nei termini di un “manuale d'uso” ma in quelli di un “invito”, tale invito può essere più o meno colto da parte dei vari attori del nostro framework di riferimento: come abbiamo visto, il cyberspazio può *non* essere esplorato (2.4); come vedremo, il videoclip può *non* essere visto (4.4). È in questo scarto tra l'*affordance* del videoclip e dell'ambiente in cui esso è inserito (il cyberspazio) e il reale utilizzo che viene fatto di esso da parte degli attori in campo che si manifesta, come cercheremo di provare, la libertà di questi ultimi, e il loro costituirsi più o meno consapevolmente in “nicchia”. È partendo da questi concetti, forse, che possiamo intraprendere un'analisi dell'audience del videoclip contemporaneo. Particolarmente significativi, in questo senso, sono i fenomeni, per certi versi complementari, dei videoclip interattivi (4.2, 4.3, 4.4) e del *background listening* (4.5), che come vedremo ci permettono di

² J. van Dijk, “Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content”, in «Media, Culture & Society», Sage Publications, London/Los Angeles (CA) 2009, p. 41; trad. mia.

³ Cfr. W. Ho, J. McGrenere, “Affordances. Clarifying and Evolving a Concept”, in *Proceedings of Graphics Interfaces 2000*, 15-17 maggio (atti del convegno), Montreal 2000, pp. 179-186; trad. mia.

⁴ J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin Company, Boston 1979, p. 127; trad. mia.

⁵ *Ivi*, p. 128; trad. mia.

chiarire alcune questioni connesse al concetto di interattività (o meglio, di uso interattivo del videoclip).

Prima di entrare nel merito della questione, e quindi di ristabilire il *focus* sul panorama musicale e videomusicale italiano, è forse necessario avanzare alcune considerazioni circa le cosiddette “audience interattive”, interrogarci sulla loro effettiva monitorabilità ed evidenziarne alcune caratteristiche che, ai fini della nostra analisi, impongono di riassetare la metodologia proposta e sviluppata nei capitoli precedenti. Per quanto tale considerazione possa sembrare ovvia, l’audience, rispetto agli altri poli presi in esame, presenta infatti caratteristiche peculiari, refrattarie ad essere analizzate secondo una metodologia non dedicata esclusivamente ad essa (da cui il filone degli *audience studies*, o quello ancor più specifico dei *fandom studies*). In particolare, come cercheremo di sostenere, le principali caratteristiche delle nuove “audience videomusicali”, rispetto a quelle delle emittenti televisive tematiche, sono da individuare essenzialmente in una maggiore *casualità* e *spontaneità*, con tutte le conseguenze che ciò comporta sull’effettiva conoscibilità delle stesse.

Come abbiamo visto alla fine dello scorso capitolo, la non rappresentabilità del software corrisponde, potremmo dire per isomorfia, alla non rappresentabilità della società che in esso e attraverso esso opera. Possiamo spingerci oltre, e dire che la softwarizzazione dei contenuti abbia condotto a una crisi della rappresentabilità della società, che paradossalmente avviene non per assenza di tracce lasciate dagli individui, ma per un sovraccarico di tracce (generalmente definito come *information overload*⁶), che evidenzia l’arbitrarietà di ogni distinzione e selezione di contenuti. Queste distinzioni e selezioni, per riprendere le riflessioni di Galloway, sono sempre un riflesso delle regole di conversione dei dati in suoni o immagini, per il semplice fatto che i dati, in sé, non hanno una natura visuale, bensì numerica⁷: è qui che acquista risalto il ruolo dell’interfaccia, intesa sia come elemento grafico (in gergo informatico si parla comunemente di G.U.I., o *Graphical User Interfaces*⁸) sia - e qui sta una delle intuizioni più importanti dello studioso - come elemento *collettivo* («il sociale, in sé, costituisce una grande interfaccia tra il soggetto e il mondo⁹»).

⁶ Cfr. D. J. Levitin, *The Organized Mind. Thinking Straight in the Age of Information Overload*, Plume, New York (NY) 2015.

⁷ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012.

⁸ Cfr. K. Keramidas, *The Interface Experience. A User's Guide*, Bard Graduate Center, New York (NY) 2015.

⁹ A. R. Galloway, *The Interface Effect*, cit., p. 54. Trad. mia

Un altro contributo fondamentale in tal senso ci viene da Wendy Hui Kyong Chun, che mette in relazione l'interfaccia con la necessità di dare forma e di gerarchizzare i contenuti, una necessità che è propria del software come del pensiero umano: più le interfacce diventano "trasparenti" e "visuali", più le macchine diventano "dense" e "oscurate"¹⁰. In questo senso, il tentativo di mappare l'algoritmo rischia di essere il più "oscurante" di tutti: «tracciando continuamente connessioni tra i dati, spesso ci scordiamo che la mappa dovrebbe essere l'inizio, più che la fine, dell'analisi¹¹». A questo proposito, l'autrice riprende la definizione di assioma fornita da Gilles Deleuze e Félix Guattari in *Mille piani*, come di una proposizione di cui non si può dimostrare né la verità né la falsità e sulla quale può essere fondato un intero sistema di valori¹²; Kyong Chun arriva a dire, in questo senso, che il software è, per sua natura, assiomatico, in quanto capace di «arrestare i sistemi di scrittura geometrici e algebrici che hanno iniziato a fuggire in ogni direzione», subordinandoli a un «sistema di punti¹³». I videoclip, appunto, fanno parte di questo mutevole sistema di punti.

Integrando i due contributi, possiamo sintetizzare come segue: da un lato l'interfaccia grafica è un dispositivo necessario, in quanto indirizza e disciplina l'accesso ai contenuti secondo le logiche *interne* al software (modellate a loro volta da azioni *esterne* ad esso); dall'altro, la collettività è un'interfaccia essa stessa, in quanto al pari dell'equivalente grafico media tra individuo e contenuti secondo proprie logiche *interne* (modellate, a loro volta, sulla struttura *esterna* del software su cui essa va ad agire). Interfaccia e collettività, dunque, sembrano in questa luce due concetti intimamente sovrapponibili, in quanto entrambi si presentano, a modo loro, come *assiomatici*¹⁴; attraverso questa chiave lettura, possiamo allora cercare di calzare le riflessioni elaborate nel capitolo precedente sull'analisi dell'audience, per vedere fino a che punto può spingersi l'analogia e quali, di converso, sono le principali differenze. In questo capitolo cercheremo di capire, in sostanza, *in cosa l'audience differisce dal software*, e lo faremo analizzando il diverso ruolo conferito da entrambe le parti al videoclip.

Una delle analogie principali, come abbiamo visto, risiede nell'impossibilità di mappare in maniera intellegibile le azioni di entrambe. Come abbiamo già accennato nel capitolo

¹⁰ W. H. K. Chun, *Programmed Visions. Software and Memory*, MIT Press, Cambridge 2011, pp. 176-177; trad. mia. Cfr. anche U. Guidolin, *Pensare digitale. Teorie e tecniche dei nuovi media*, McGraw-Hill, Milano 2005, p. 169.

¹¹ *Ivi*, p. 177; trad. mia.

¹² G. Deleuze, F. Guattari, *Mille plateaux*, Les éditions de Minuit, Paris 1980, tr. it. *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Castelvecchi, Roma 1997, p. 675.

¹³ W. H. K. Chun, *Programmed Visions*, cit., p. 101; trad. mia.

¹⁴ Cfr. G. Deleuze, F. Guattari, *Millepiani*, cit.

introduttivo (1), l'interattività svolge allora un ruolo chiave, se non altro in quanto è su di essa che vertono le principali problematiche dell'analisi dell'audience. Per "interattivo" si intende qui non tanto, come spesso viene inteso il termine, una caratteristica del videoclip o del cyberspazio, quanto una qualità attribuibile all'utente per il semplice fatto di essere tale; di essere, cioè, rielaboratore di un messaggio e creatore di un significato¹⁵. Come notano Renato Stella, Claudio Riva et al., quasi tutti i media digitali «fanno promesse di essere interattivi, ma a ben vedere ci sono diverse forme di interattività proprie di ciascun mezzo, allo stadio odierno di innovazione tecnologica¹⁶». Gli studiosi riprendono qui la definizione di Jensen, secondo cui l'interattività (nelle sue declinazioni "selettiva", "conversazionale" e "registrativa") è «la misura della potenziale facoltà dei media di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto o sulla forma della comunicazione mediata¹⁷». L'interattività, in questo senso, è sostanzialmente una delle possibili lenti a disposizione dello studioso per analizzare e problematizzare le pratiche quotidiane di ricezione e di interazione, appunto, con il contenuto, in un'ottica più o meno condizionata dai *cultural e visual studies*¹⁸. Come scrive nel 1997 Denis McQuail, «non c'è dubbio che il concetto di pubblico sia in gran parte superato (...) Questa versione è stata gradualmente sostituita da una visione del ricevente mediale come più o meno attivo, resistente all'influenza e guidato dai propri interessi, dipendente da un particolare contesto sociale e culturale»; merito di tali filoni di studi è stato quindi quello di riconcettualizzare i processi comunicativi, progressivamente concepiti in senso «consultivo, interattivo e transnazionale¹⁹». Pochi anni prima il sociologo dei media Roger Silverstone aveva coniato l'espressione, a cui pure faremo frequente riferimento in questo capitolo, di *media domestication* (letteralmente, "addomesticamento mediale"), ponendo l'accento sull'inclusione delle tecnologie comunicative nella sfera quotidiana; tale inclusione è intesa dallo studioso come una riappropriazione dei media da parte degli utenti di tali media, con tutte le conseguenze che questo processo comporta a livello di costruzione di senso²⁰. Tutte le tecnologie, in quest'ottica, sono suscettibili di diventare cruciali per la quotidianità sulla quale si innestano le

¹⁵ Cfr. D. Cecchi (a cura di), *Intermediality and Interactivity*, Rosenberg & Sellier, Torino 2016.

¹⁶ C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian e R. Stella (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino 2014, p. 68.

¹⁷ J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, Sage, London 1999, p. 183; trad. dagli autori della nota precedente, in *Ibidem*.

¹⁸ Cfr. J. Elkins (a cura di), *Theorizing Visual Studies. Writing Through the Discipline*, Routledge, London/New York (NY) 2013.

¹⁹ D. McQuail, *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks (CA) 1997, tr. it. *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001, p. 109.

²⁰ Cfr. R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994, 1ª tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000; cfr. anche Id., "Domesticating Domestication. Reflections on the Life of a Concept", in T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, K. J. Ward (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Maidenhead 2006, pp. 229-248.

relazioni sociali e i consumi mediali: «esse sono tanto presenti nel mettere in atto relazioni sociali già esistenti quanto nel crearne di nuove. Sono quindi “addomesticate” a fini tanto sociali quanto culturali²¹». Le tecnologie di informazione e comunicazione che caratterizzano le società moderne, in questo senso, possono essere viste «come oggetti sia fisici che sociali e simbolici, incorporate in modo determinante nelle strutture e dinamiche della cultura di consumo contemporanea²²»: questo, nel nostro caso, vale sia per le tecnologie software che per quelle hardware, come vedremo più avanti (4.4), in quanto entrambe portano sia i segni dell’uso che gli utenti ne fanno sia quelli dei «valori sociali e politici della società che li ha creati²³» (è quello che, in altri termini, Jenkins definisce l’*ethos* del web). In questo senso, conclude Silverstone, «il consumo è un processo trasformativo e trascendente di appropriazione e conversione di significato²⁴».

Il concetto di addomesticazione non differirebbe molto, in questo senso, da quelli proposti nelle pagine precedenti della SST (*Social Shaping of technology*) e della *actor/network theory*, se non per due sfumature particolarmente importanti nel caso del nostro oggetto di analisi: da un lato, infatti, il termine addomesticazione sottolinea, per contrasto, la natura essenzialmente “selvaggia” del medium (o, nell’ottica dei *software studies*, del software). Come è emerso alla fine dello scorso capitolo, infatti, il software può essere interpretato come qualcosa da “addomesticare”, ossia da rendere comprensibile e adattabile ai bisogni e alle contingenze spaziali, temporali, di genere²⁵, etc. Possiamo quindi parlare, forse, dei percorsi di senso compiuti dagli utenti nel cyberspazio, di cui il videoclip rappresenta una delle possibili tappe, nei termini di una *software domestication*, nel senso cioè di un’attribuzione di senso volta a rendere comprensibile ed esplorabile la struttura algoritmica di tale spazio. La seconda sfumatura, altrettanto importante, consiste in questo: sottolineare la natura “addomesticata” di tale attribuzione, nel senso di riappropriazione privata e privatizzante di un medium (o del software) più che in quello di un suo reinserimento in un luogo domestico propriamente inteso, suggerisce, per contrasto, il concetto di inaccessibilità alle dinamiche di tale riappropriazione²⁶. Chi non abita tale *domus*, detto altrimenti, non potrà mai capire in cosa consista, concretamente,

²¹ M. Srathern, “Foreword. The Mirror of Technology”, in E. Hirsch, R. Silverstone (a cura di), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London/New York (NY) 1992, pp. VII-XIII, p. VIII; trad. mia.

²² E. Hirsch, R. Silverstone, “Introduction”, in Id., *Consuming Technologies*, pp. 1-11, p. 2; trad. mia.

²³ *Ivi*, p. 3; trad. mia.

²⁴ *Ivi*, p. 4; trad. mia.

²⁵ A. Giddens, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Los Angeles (CA) 1984, p. 119.

²⁶ Cfr. M. Meschiari, *Less is home. Antropologie dello spazio domestico*, Compositori, Bologna 2014.

tale addomesticazione²⁷. Come sottolinea Marilyn Strathern, parlando di televisione, ma con un ragionamento che possiamo applicare anche ai videoclip sul web, a ciascuno di noi è dato sapere quante persone sono connesse (o *transitano* attraverso un contenuto, come nel nostro caso). Tuttavia, se vogliamo anche solo capire quante persone stiano realmente vedendo tale contenuto, per non parlare di cosa ne pensino, se e come lo commentino, se svolgano nel frattempo altre attività e quali, etc., il quadro diventa immediatamente opaco: «tutto ciò che stai facendo, infatti, è guardare a tua volta quella persona: non puoi “vederla” o vedere alcunché, perché c’è un processo di percezione e cognizione che sta avendo luogo, invisibilmente, dentro la sua mente²⁸». Il concetto di *media domestication*, applicato al nostro caso di studio, si rivela quindi particolarmente efficace, in quanto ci consente di concepire il consumo di videoclip, e i percorsi di senso degli utenti all’interno del cyberspazio, come la manifestazione visibile di una negoziazione tra pubblico e privato, laddove a fronte di dati oggettivi circa il consumo di videoclip, la frequentazione di determinate piattaforme, la vendita di canzoni o di album (2.1, 2.2), vi è sempre un’accezione privata di tale consumo che tende a rimanere tale, e in quanto tale insondabile. Il consumo, di per sé, è sempre un atto di interpretazione (o di traslazione di senso²⁹), in quanto «implica l’incorporamento dell’oggetto consumato nell’identità personale e sociale del consumatore³⁰». Il videoclip, in questa prospettiva, può quindi essere concepito come un oggetto *simbolico*, nel senso che per il semplice fatto di essere consumato viene attribuito a esso un significato, la cui simbologia tuttavia non ci è dato di conoscere.

In questo, il videoclip sul web presenta una forte continuità con quello televisivo tradizionale: in entrambi i casi, sebbene a mutare siano spesso i percorsi secondo i quali gli spettatori/utenti si ritrovano a fruire di tale prodotto (percorsi che in parte derivano da precisi accordi tra l’istanza promozionale e le singole istanze mediatiche, come abbiamo cercato di spiegare negli scorsi capitoli), l’uso effettivo che viene fatto del videoclip è imprevedibile e imponderabile. Questo fenomeno, pur ponendosi in continuità con il medium televisivo, nel cyberspazio acquista risalto, potremmo dire, anche perché il videoclip, in quanto elemento all’interno di un

²⁷ Esemplare in questo senso, come vedremo più avanti (6.2), è un’applicazione di videochat come Snapchat, la più usata nella fascia dei giovani italiani tra i 18 e i 24 anni. I contenuti che vengono condivisi da quest’applicazione, siano essi testi, immagini o video, hanno una “vita” che può variare dai dieci secondi alle ventiquattro ore, a seconda delle impostazioni selezionate dal mittente. La popolarità di Snapchat, potremmo dire, risiede proprio nella sua predisposizione alla domesticazione, in quanto i contenuti condivisi sono visibili, in maniera più netta rispetto ad altri social media, solo ai soggetti che decidono di dividerli.

²⁸ M. Strathern, “Foreword. The Mirror of Technology”, cit., p. IX; trad. mia.

²⁹ Cfr. V. Nightingale, *Studying Audiences. The Shock of the Real*, Routledge, London 1996.

³⁰ A. Gell, “Newcomers to the World of Goods. Consumption Among the Muria Gonds”, in A. Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1986, p. 112; trad. mia.

database, rispetto ad altri audiovisivi tradizionalmente narrativi (film, serie, programmi televisivi, etc.) è caratterizzato sempre meno da “narrazioni interne”, come approfondiremo più avanti (5.2), e sempre più da “narrazioni esterne” ad esso. Un videoclip degli anni Ottanta, per fare un esempio, può essere contemporaneamente oggetto di nostalgia, di riscoperta, di derisione, a seconda dell’età, dei gusti, del genere dell’utente³¹, che conferendo un significato a tale video, di fatto, interagisce con esso. L’interattività, in questo senso, potremmo dire, sta nell’occhio di chi guarda; se ai fini della nostra analisi si tratta di un parametro di cui è impossibile non tener conto, nelle rilevazioni a uso e consumo del mercato tendenzialmente si tende a limitarne l’incidenza, in nome di una maggior monitorabilità. Non a caso il valore di mercato di un musicista e il successo di un video si misurano spesso sulla quantità di visualizzazioni o di ascolti, protraendo un metodo valutativo modellato sul commercio dei supporti fisici, fenomeno che come abbiamo visto è particolarmente diffuso soprattutto in ambito mainstream (2.3). Questo dà vita, per fare un esempio particolarmente significativo, al fenomeno paradossale della sopravvivenza di riconoscimenti quali il “disco d’oro”, il “disco di platino” e il “disco di diamante”³². Il criterio di conversione per l’attribuzione di tali certificazioni è assolutamente arbitrario: in Italia per ottenere la qualifica di “disco d’oro”, ad esempio, è necessario non più vendere un milione di copie fisiche, ma venticinquemila copie fisiche e/o venticinquemila singoli digitali, indifferentemente³³; in questo calcolo, 1500 visualizzazioni su piattaforme quali YouTube, Apple Music e Spotify possono contare quanto l’acquisto di una copia fisica³⁴. La conversione dei criteri per misurare il successo di un singolo brano o di un singolo artista, detto altrimenti, non segue nessuna logica che non sia quella di un riassetto del mercato discografico, teso a mascherare il crollo delle vendite e a rinsaldare i canali di diffusione tradizionale, in mancanza di nuovi strumenti che vengano percepiti come altrettanto efficaci (si pensi per contrasto, a tale proposito, alle considerazioni precedentemente esposte sulle strategie di promozione offline, al di fuori del cyberspazio, come tentativo di “linearizzazione” del database) (2.4). Simile è il tema, oggetto di dibattito, delle classifiche musicali e dei parametri musical adottati per la loro compilazione; tal parametri tenderebbero, come si lamenta in ambito indipendente, a valutare solo la quantità e non la qualità dei consumi

³¹ Cfr. L. Molteni, A. Orlanini (a cura di), *Models of Online Music Consumption. Definition and Implications for Management*, SDA Bocconi, Milano 2002.

³² Dati ufficiali FIMI. Risorsa online: www.fimi.it/certificazioni

³³ F. Bommartini, “Integrazione. Vendite Album 2013”, in «Riserva indipendente», 17 gennaio 2014. Risorsa online: <https://riservaindependente.wordpress.com/2014/01/17/integrazione-vendite-album-2013/>

³⁴ A. Frollà, “Da YouTube a Spotify. Il Disco d’oro si vincerà con lo streaming”, in «Corrierecomunicazioni.it», 9 febbraio 2016. Risorsa online: http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/39480_da-youtube-a-spotify-il-disco-d-oro-si-vincerà-con-lo-streaming.htm

musicali e videomusicali, quindi operando una *simbolizzazione* che, in quanto tale, si rivela come necessariamente parziale³⁵. Ciò pone dei problemi seri sulla reale applicabilità, in ambito scientifico, dei dati di mercato sul consumo musicale e videomusicale: possiamo utilizzare tali dati? Come possiamo utilizzarli? In caso di risposta negativa, quali altri dati possiamo utilizzare? Esistono dati che possiamo utilizzare?

Come nota Romana Andò, in definitiva, la nozione di audience costruita in ambito scientifico³⁶ differisce e si contrappone a quella prodotta dal mercato, in quanto per quest'ultima si presenta come un'«oggettivazione statistica (e discorsiva)» dal carattere spiccatamente funzionale, laddove la prima sottolinea «l'impossibilità di ridurre il disordinato mondo delle audience effettive a una fotografia statica³⁷». Questa pretesa di misurare l'audience in maniera statica diventa ancor più complessa nel caso delle nuove tecnologie, con le quali, come sottolinea Livingstone, il tradizionale rapporto produzione-testo-audience tende a essere sostituito da un'analisi del contenuto mediale come infrastruttura: ossia, come un «circuitto dinamico che mette in relazione gli *artefatti* o i *testi* utilizzati per comunicare o veicolare informazione; le attività e le pratiche in cui le persone partecipano per comunicare e condividere informazioni; le *aggregazioni sociali* e le *forme organizzative* che si sviluppano attorno a questi *device* e queste pratiche³⁸». Abbiamo già visto (2) come la logica di astrazione e simbolizzazione numerica del software presenti forti analogie con quelle della circolazione di capitale che caratterizza il libero mercato, di cui l'economia dell'accesso non è che una manifestazione estrema³⁹; vediamo ora come sia precisamente in tale astrazione che opera l'ideologia del software, operando sui dati raccolti una trasduzione numerica che è di per sé, necessariamente aleatoria. Fuller fa l'esempio del modello di segregazione spaziale di Thomas C. Shelling's, in

³⁵ Gli indipendenti sono sempre penalizzati, come sostiene Henriette Heimdal, anche perché oltre il 50% del guadagno delle etichette indipendenti viene dalle piattaforme di audio e video streaming, in misura maggiore di quanto venga registrato dai fatturati delle major. Dichiarazione di H. Heimdal, Membership & Territory Development Coordinator del Worldwide Independent Network WIN, in occasione dell'incontro a esso dedicato presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30/09-1/10 2017, trad. mia. Si veda anche, sempre nella stessa occasione, il dibattito con EarOne e Musica & Dischi, sull'ipersaturazione del web con classifiche musicali che tengano conto di diversi parametri come reazione possibile al persistere di classifiche costruite secondo criteri "tradizionali", i parametri dei quali verrebbero convertiti, come accusano i convitati, in maniera tendenziosa.

³⁶ Cfr. S. Livingstone, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, a cura di D. Cardini, Carocci, Roma 2006.

³⁷ Cfr. R. Andò, "Misurare la complessità. Modelli di analisi delle audience nella cultura della convergenza", in G. Celata, A. Marinelli (a cura di), *Connecting television. La televisione al tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2012.

³⁸ S. Livingstone, *Children and the Internet. Great Expectations and Challenging Realities*, Polity, Cambridge (MA) 2009, p. 3, cit. in *Ivi*, p. 131; trad. mia.

³⁹ Cfr. M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017.

cui lo studioso usa pedine di diverso colore, o “agenti intelligenti”, per spiegare il fenomeno della formazione dei ghetti nelle metropoli contemporanee, dimostrando l’indistinzione di movimenti intenzionali ed involontari. In tale modello la complessità del tessuto urbano viene ridotta ad agenti “bianchi” (W) o “neri” (B), svolgendo su questa semplificazione un’analisi delle ragioni, individuali e collettive, volontarie e involontarie, che conducono alla segregazione o all’integrazione dei diversi gruppi etnici (qui ridotti a due)⁴⁰. Ovviamente, dal punto di vista antropologico una tale semplificazione è inaccettabile, ma ciò che conta notare è che tale suddivisione, implicitamente razzista, è vista come una riduzione necessaria, su cui Schelling si basa per «organizzare la suddivisione razziale a un livello più alto di astrazione⁴¹». In questo senso, quindi, possiamo quindi dire, come Fuller sostiene, che se il software opera un’astrazione numerica (e il modello di Schelling non è che un primo esempio di computazione “fisica” della metropoli contemporanea), ed è precisamente nelle modalità di tale astrazione che si manifesta la sua cultura, sia in fase di produzione che di distribuzione e di fruizione. In quest’ultimo ambito tale astrazione si manifesta, come cercherò di spiegare, essenzialmente attraverso le interfacce, che rappresentando una “mediazione necessaria” si fanno veicolo, appunto, di una determinata ideologia. Il videoclip, come tutti i contenuti del web, è in questo senso interpretabile, come sto cercando di fare, come *infrastruttura*, determinata appunto da aggregazioni sociali e forme organizzative generatrici di senso.

Concepire il testo come infrastruttura è esattamente uno dei punti di partenza dei *cultural studies* (da cui la necessità, esposta nel capitolo introduttivo, di ricordare e riattualizzare l’*encoding/decoding system* di Hall), ma è un cambiamento di prospettiva che ha investito anche, negli stessi anni Settanta, altri campi del sapere, in cui attraverso percorsi simili alcuni studiosi sono arrivati a conclusioni analoghe. Si pensi solo, ad esempio, a quello della filosofia del linguaggio, con le riflessioni di Paul De Man sul testo come allegoria. Ed è proprio una rilettura di De Man, forse, che può offrirci un contributo fondamentale per la nostra analisi dell’audience, e del ruolo del videoclip per le comunità che gravitano intorno a esso. Partendo dall’impossibilità di comunicare con l’autore, De Man arriva, in anticipo sui tempi, a riconoscere la produzione di senso come attività propria del lettore; il lettore di un testo, detto in sintesi, ne interpreta il senso secondo i propri codici culturali. La verità di un’opera, secondo

⁴⁰ T. C. Schelling, *The Strategy of Conflict*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1960, 1^a tr. it. *La strategia del conflitto*, Mondadori, Milano 2006; cfr. anche Id., “Dynamic Models of Segregation”, in «Journal of Mathematical Sociology», vol. 1, 1971, pp. 143-186.

⁴¹ Cfr. M. Fuller, M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017, p. 51; trad. mia.

De Man, risiede quindi nel riconoscimento «del carattere sistematico di un certo genere di errore⁴²»; non è quindi il soggetto, né il linguaggio, né la realtà, ma «l'articolazione tra soggetto e linguaggio che genera l'opera⁴³», in cui né l'uno né l'altro possono accedere a una presunta condizione di origine. Ciò che noi chiamiamo testo, quindi, è per De Man un'«entità che può così essere considerata da una doppia prospettiva: come un sistema grammaticale, aperto e non referenziale, e contemporaneamente come un sistema figurale, chiuso da un significato trascendente che sovverte il codice grammaticale al quale il testo deve la sua stessa esistenza⁴⁴». La definizione di testo, quindi, implica necessariamente «l'impossibilità della sua esistenza e prefigura le narrazioni allegoriche della sua impossibilità⁴⁵». Tutti i testi, secondo questa interpretazione, acquistano senso attraverso un codice personale, affettivo, e in quanto tale «illeggibile, il che equivale a dire come esso non sia, o non sia meramente, un codice⁴⁶». La concezione di testo come sistema al contempo grammaticale e figurale (al punto che i concetti stessi di retorico e figurale per De Man sono equivalenti⁴⁷), o come infrastruttura, ben si adatta al videoclip, che come abbiamo visto può essere visto non tanto quanto oggetto di consumo quanto come luogo di transito degli utenti, e quindi di *investimento di senso*.

Studiare il videoclip contemporaneo in Italia, quindi, significa integrare nella lettura dei dati di mercato tutte queste problematiche; questo è particolarmente vero per quanto riguarda quei dati che il mercato considera tendenzialmente più importanti, ossia le visualizzazioni. Come abbiamo già discusso, il concetto stesso di “visualizzazione” è di per sé convenzionale: la cifra, intesa come visualizzazione della visualizzazione (o “metavisualizzazione”), non è che uno dei molteplici tentativi possibili di rendere intellegibili i dati; e tuttavia, come ci ricorda appunto Galloway, essa non fa che rendere intellegibile, in primo luogo, l'istanza osservatrice⁴⁸. Il numero (o meglio, la *visualizzazione* di un numero) può essere funzionale a misurare, secondo una convenzione che in ambito mainstream è pienamente invalsa (2.3), il successo di un video e il peso che tale video avrà sia a livello di esposizione mediatica - nel senso di media tradizionali quali radio e televisioni, che come abbiamo visto spesso articolano la loro

⁴² Cfr. P. De Man, “Semiotics and Rhetoric”, in «Diacritics», n. 3, autunno 1973, pp. 27-33, p. 32; trad. mia.

⁴³ P. De Man, *Blindness and Insight. Essays in the Rhetoric of Contemporary Criticism*, Oxford University Press, New York (NY) 1971, 1^a tr. it. *Cecità e visione. Linguaggio letterario e critica contemporanea*, Liguori, Napoli 1975, p. XVI.

⁴⁴ P. De Man, *Allegories of reading. Figural Language in Rousseau, Nietzsche, Rilke, and Proust*, Yale University Press, London/New Haven (CT), 1979, p. 270; trad. mia, tr. it. *Allegorie della lettura*, Einaudi, Torino 1997.

⁴⁵ *Ibidem*; trad. mia.

⁴⁶ *Ivi*, p. 273; trad. mia.

⁴⁷ Cfr. P. Zublena, “La retorica di Paul De Man”, in «Between» n. 7, vol. IV, maggio 2014, pp. 1-14.

⁴⁸ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, cit.

programmazione su tale successo (3.3) - sia a livello negoziale, come strumento di cui YouTube si serve per vendere spazi pubblicitari⁴⁹. Tuttavia, come chi lavora in ambito indipendente ben sa (2.4), la quantità di visualizzazioni non ci dice nulla sulla loro qualità: non ci dice, cioè, chi siano le persone che hanno visualizzato il video, qual è la loro appartenenza sociale, il loro genere, la loro età, per quanto tempo lo hanno visualizzato, se lo hanno realmente visto o lo hanno “ascoltato” facendo altro, se non lo hanno neanche ascoltato proprio perché facevano altro, cosa facevano d’altro, come sono arrivati a quel video e dove si sono diretti dopo quel video, qual è il grado di coinvolgimento emotivo, se ha suscitato ricordi, la natura di tali ricordi, se è piaciuto, se conoscevano quel determinato musicista, se ne sono fan, se lo hanno visto/ascoltato da soli o in compagnia, in casa, a scuola, in ufficio, per strada, in macchina, in bagno, a una festa tra amici, in intimità col proprio partner. Nei casi che prenderemo in esame nelle prossime pagine, quelli dei videoclip interattivi (4.2, 4.3, 4.4) e del *background listening* (4.5), evidenzieremo come i dati a disposizione non ci dicano, ma al massimo ci lascino intuire, né quanti videoclip interattivi vengano fruiti in modalità realmente “interattiva” né quanti videoclip vengano effettivamente “visualizzati” (cercheremo più avanti di problematizzare entrambi i concetti). Come abbiamo visto (1), la “profezia” di Simon Frith sui videoclip («non puoi ballare di fronte a un apparecchio televisivo, non puoi incontrare persone nuove guardando un videoclip, non puoi uscire con lui sperando che ti succeda qualcosa di imprevisto⁵⁰») si è rivelata sbagliata, in quanto l’evoluzione tecnologica e l’uso sociale delle nuove tecnologie hanno fatto sì che il video diventasse *anche*, almeno potenzialmente, tutte queste cose. È normale che le istanze promozionali e mediatiche, come abbiamo visto, per il loro impulso naturale a semplificare e a disciplinare l’offerta, in modo da renderla facilmente comprensibile al più grande numero di utenti possibile, tendano a semplificare questo insieme potenzialmente infinito di pratiche. Sono quelle che De Certeau chiama «microattività» del quotidiano⁵¹, e che costituiscono esattamente il principale elemento di criticità per chiunque voglia approcciarsi allo studio sia della società che, come abbiamo visto (3.4), del software.

Per De Certeau, come abbiamo precedentemente accennato (1), l’analisi delle immagini diffuse dalla televisione (rappresentazioni) e della quantità di tempo passata davanti allo schermo

⁴⁹ Cfr. E. Forzinetti, “La pubblicità su YouTube sarà solo sui canali con più di 10 mila visualizzazioni”, in «La Stampa», 7 aprile 2017. Risorsa online: <http://www.lastampa.it/2017/04/07/tecnologia/news/la-pubblicit-su-youtube-sar-solo-sui-canali-con-pi-di-mila-visualizzazioni-qaei2mvgL9pc7QJ7IbY2fL/pagina.html>

⁵⁰ Cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, 1^a tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma 2001, p. 258.

⁵¹ *Ivi*, p. 8.

(comportamento) dev'essere completata dallo studio di ciò che il consumatore culturale «fabbrica» durante queste ore e con queste immagini. È una fabbricazione che si manifesta come una sorta di “poietica nascosta” (dal greco *poiein*: creare, inventare, generare), in quanto disseminata «negli spazi definiti e occupati dai sistemi della produzione», che non si segnala con prodotti propri ma «attraverso i *modi di usare* quelli imposti da un ordine economico dominante»⁵². Pur sforzandosi di non citare De Certeau, come egli stesso apertamente dichiara⁵³, Jenkins arriva a conclusioni sostanzialmente simili, coniando l'espressione “militaristica” di “fandom resistente”⁵⁴. Le riflessioni di Jenkins, in tal senso, non sarebbero che un'applicazione di quanto espresso da De Certeau (e in misura diversa da Lévy) alle logiche del cosiddetto “web partecipativo”: lo scarto tra le attività degli utenti e la cultura dominante, in questo senso, non è da intendersi come un portato esclusivo delle nuove tecnologie⁵⁵, ma nell'accezione più ermeneutica del termine, come uno dei possibili modi di intendere e di comprendere l'audience che opera attraverso tali nuove tecnologie⁵⁶. E d'altronde queste nuove tecnologie software, senza le attività dell'audience, non esisterebbero, in quanto non sono solo pensate per esse, ma anche e soprattutto, come abbiamo visto, modellate *attraverso* di esse: anche qui, come nota Noah Wardrip-Fruin, risulta centrale il contributo dei *software studies*, ossia di una prospettiva che intenda il software come una creazione culturale da inserirsi all'interno di un preciso framework sociale, politico ed economico. Nell'analisi dell'audience, in particolare, questo tipo di approccio ci porta a capire che il software, per essere tale, non può esistere senza un'audience (o meglio, un'utenza). Sempre Wardrip-Fruin, ad esempio, formula una riflessione importante: dopo aver tracciato una breve archeologia del software che si spinge fino ai *cut-up* di Tristan Tzara, essendo il dadaismo una delle prime forme in cui il processo conta più dell'oggetto finale, l'autore arriva a ipotizzare i nuovi media (qui chiamati “computational media”) differiscano da quelli “vecchi” proprio in base alla loro «potenziale numerosità, ripetizione, e complessità»⁵⁷ (caratteristiche le quali, come vedremo più avanti, sembrano rispondere essenzialmente a un processo di *autogenesi spontanea*). Abbiamo anche già parlato, d'altronde (1), di come una caratteristica principale del software sia

⁵² Ivi, p. 7.

⁵³ H. Jenkins, “Interactive audiences? The collective intelligence of media fans”, in Id., *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (NY) 2006.

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ P. Valentini, nel suo libro sul quiz, individua nel quiz addirittura il *genius loci* di un medium “tradizionale” come quello televisivo; cfr. P. Valentini, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, Archetipolibri, Bologna 2013.

⁵⁶ Cfr. R. H. Wicks, *Understanding Audiences. Learning to Use the Media Constructively*, Lawrence Erlbaum, London/Mahwah (NJ) 2001.

⁵⁷ N. Wardrip-Fruin, *Expressive Processing*, MIT Press, Cambridge (MA) 2008, p. 9; trad. mia.

l'autoriflessività⁵⁸ (la quale, come vedremo, nel videoclip come nei video digitali in generale innesca una serie di processi rappresentativi peculiari). Tale autoriflessività, seguendo Fuller, non sarebbe altro che una conferma della qualità essenzialmente culturale del software⁵⁹; possiamo quindi tentare di interpretarla quasi come un movimento circolare derivante da uno *scarto*: quello, tesi che tenteremo di formalizzare compiutamente nell'ultimo capitolo (6), tra il software e le istanze che attraverso esso operano, e a ognuna delle quali sono dedicati i capitoli del presente lavoro.

L'analisi di questo capitolo si colloca precisamente dentro questo scarto, che potremmo forse definire provvisoriamente, e per quanto concerne l'audience, come la distanza irriducibile tra l'*affordance* del software (il linguaggio e il tipo di interazione suggeriti dai valori intrinseci a esso) e le pratiche di senso degli utenti (il transito attraverso i contenuti del database tramite le logiche del software). Per indagare tale scarto, come abbiamo visto, i dati di mercato non rappresentano che una delle potenziali fonti, contemporaneamente la più chiara e la più insidiosa in quanto, per sua natura, tendenziosa. Un'analisi delle audience del videoclip che intenda cercare di spiegare cosa le stesse "fabbrichino", appunto, con esso, deve quindi propendere verso una fenomenologia di tali audience, che prenda in carico sia gli elementi di interattività (più o meno stimolati dalle logiche interne del cyberspazio) sia quelli, opposti, di quella che Žižek definisce interpassività (intesa come capacità dei prodotti audiovisivi e delle interfacce grafiche di interagire autonomamente tra loro⁶⁰).

Nell'ottica di un'indagine "culturale" del software, quale quella che stiamo portando avanti attraverso quello che abbiamo visto essere uno dei prodotti più emblematici di tale cultura (il videoclip), entrambi i concetti sono parimenti importanti: se vogliamo adottare il concetto di "resistenza" degli utenti, possiamo vedere, come faremo nelle prossime pagine, come tale resistenza possa essere tanto *attiva* quanto *passiva*. È proprio in queste pratiche di resistenza, forse, che possiamo individuare una prima sostanziale differenza tra software e società: la società, a differenza del software, ha abitudini e valori che, spesso, prescindono da logiche strettamente funzionaliste; in quanto tali, essi non solo sono difficilmente prevedibili, ma anche, *ex-post*, difficilmente analizzabili (da cui la pertinenza dell'esempio "bellico" proposto da Galloway) (3.4). Per analizzare le linee di evoluzione del videoclip, anche sul piano estetico, è

⁵⁸ Cfr. M. Fuller, *How to Be a Geek*, cit.

⁵⁹ Cfr. Id., *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, Autonomedia, New York (NY) 2003.

⁶⁰ Cfr. S. Žižek, "Cyberspace, Or, The Unbearable Closure of Being", in Id., *The Plague of Fantasies*, Verso, London 1997, tr. it. *Che cos'è l'immaginario*, Il Saggiatore, Milano 2016.

necessario tener conto anche di questo aspetto; viceversa, alcune linee di evoluzione del videoclip possono permetterci di comprendere l'uso quotidiano che di esso viene fatto da parte degli utenti. Cerchiamo di chiarire alcune caratteristiche distintive delle “nuove” audience, per vedere se e come l'analisi dei fenomeni dei videoclip interattivi e del *background listening* possano dare un contributo in tal senso.

Una delle principali differenze di cui tener conto, rispetto alle “vecchie” audience televisive, è l'assenza di simultaneità. La specificità del pubblico televisivo, infatti, come nota Massimo Scaglioni, è da collegarsi alla «doppia isocronia del mezzo»: la simultaneità con quanto accade altrove e la contemporaneità di un'esperienza “condivisa” con altri spettatori⁶¹. Nella logica del software, come abbiamo visto (3.4), le frontiere tra presente e passato tendono a venir meno, essendo le tracce lasciate dagli utenti (1) una *presentificazione* del loro passaggio, tanto che alcuni hanno individuato nel software uno dei portati più rappresentativi della post-modernità⁶². Nello specifico del nostro caso di studio, è possibile ottenere informazioni sulla data in cui è avvenuto un determinato accesso (attraverso i commenti ai singoli video, o piattaforme quali Google Trends⁶³ o YouTube Analytics⁶⁴), ma si tratta di dati difficilmente componibili in un quadro d'insieme che non mostri altro che una tendenza, l'interesse momentaneo verso un determinato video, brano o forma espressiva. Non è dato sapere, almeno allo studioso, la posizione dell'utente che accede a un video (sia i Google Trends che gli Youtube Analytics si limitano a fornire indicazioni geografiche di massima, su scala regionale e nazionale), laddove le televisioni musicali erano concepite per un consumo prevalentemente domestico; non è dato sapere l'ora in cui avviene un accesso, laddove come abbiamo visto la suddivisione per fasce orarie rappresentava un formidabile strumento in mano alle televisioni musicali per disciplinare i contenuti e regolare i rapporti con l'industria musicale (3.2, 3.3). A una crisi della *pianificazione* fa dunque seguito, dal punto di vista dello studioso, una crisi della *rappresentazione*: se «l'audience è ovunque e in nessun luogo», per riprendere la celebre espressione dell'antropologa Elizabeth Bird⁶⁵, possiamo dire, parimenti, che oggi essa è *sempre e in nessun tempo*. Per citare ancora Scaglioni, «i possibili confini dell'“essere audience” (...) attraversano contesti e spazi differenti (la casa, i luoghi pubblici, quelli lavorativi...),

⁶¹ M. Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione. Scenario, offerta, pubblico*, Vita&Pensiero, Milano 2011, p. 77.

⁶² M. Pepi, “The Postmodernity of Big Data”, in «The New Inquiry», 30 dicembre 2013.

⁶³ Risorsa online: <https://trends.google.it>.

⁶⁴ Risorsa online: <https://www.youtube.com/analytics>.

⁶⁵ S. E. Bird, *The Audience in Everyday Life*, cit., p. 3; trad. mia.

costituiscono temporalità sovrapposte e fra loro intersecate» e rispecchiano, in definitiva, «la natura sempre più *ambientale e quotidiana* dei mezzi di comunicazione⁶⁶».

Un'altra delle principali differenze tra software e audience, allora, potrebbe essere questa: il *luogo* e il *tempo* di fruizione⁶⁷. Si tratta di due caratteristiche che sono estranee al software, che come abbiamo visto tende per sua natura all'a-spazialità e all'a-temporalità, e che tuttavia, dall'esterno, ne condizionano l'evoluzione. Indagare lo scarto tra software e audience, detto altrimenti, ci porta a una constatazione solo apparentemente scontata: ogni tipo di contenuto fruito all'interno del cyberspazio, inclusi i videoclip, è fruito essenzialmente *al di fuori* del cyberspazio; ossia, nella società. Come precisa Mariagrazia Fanchi, «la fruizione si precisa infatti come un processo situato, collocato in una cornice, più o meno estesa e strutturata, da cui dipendono i tempi, i modi e i significati sociali dell'esperienza mediale. È proprio l'ampiezza e l'articolazione dello spazio che le ricerche ritagliano intorno ai processi di consumo a offrire un discrimine per classificare i contributi che si collocano in questo ambito⁶⁸». Indagare l'uso che viene fatto del videoclip contemporaneo vuol dire quindi, in quest'ottica, indagare l'incontro, o meglio la dialettica, tra due culture: quella del software e quella della società, nelle sue possibili infinite determinazioni (geografiche, economiche, anagrafiche, di provenienza, di genere, etc.).

Se il software tende a fare a meno delle categorie di spazio e tempo, quindi, lo stesso non si può dire dell'audience, la ricerca della quale, per quanto “disperata”⁶⁹, è un'attività che un'analisi culturologica non può esimersi dal compiere, fosse anche per supposizione, sulla base di dati empirici frastagliati (John Hartley parla a questo proposito di *constructed viewer*⁷⁰). L'audience, in sostanza, è ciò che l'osservatore vuole che sia: per il sistema mediatico tradizionale, come per l'industria culturale, essa è essenzialmente un numero, corredato da dati che hanno la funzione, principalmente, di suggerire strategie per incrementare tale numero (provenienza geografica, livello di istruzione, genere, età, etc.). Per lo studioso, come abbiamo

⁶⁶ M. Scaglioni, *La tv dopo la tv*, cit., p. 78.

⁶⁷ Si veda, a questo proposito, la riflessione di Bourdieu sul fattore tempo e sulle relazioni tra persone, le quali, in quanto mediate da oggetti, avvengono, come sottolinea lo studioso, attraverso temporalità differenti e culturalmente determinate. Cfr. P. Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge 1977.

⁶⁸ M. Fanchi, *L'audience. Storia e teorie*, GLF Editori Laterza, Roma/Bari 2014; p. 53; cfr. anche D. Morley, *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, Routledge, London/New York (NY) 2000; A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producersage*, Peter Lang, New York (NY) 2008.

⁶⁹ Cfr. I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London/New York (NY), 1991.

⁷⁰ J. Hartley, “The constructed viewer”, in T. Miller (a cura di), *Television Studies*, British Film Institute, London 2002, pp. 60-63.

visto, essa *può essere* un numero, ma può anche essere un intreccio di modalità di fruizione, passioni personali, reinterpretazioni testuali; nel nostro caso specifico, essa è una forza che modella ed è modellata dal software: il videoclip, in questo senso, come abbiamo visto può essere concepito come un terreno di negoziazione tra l'istanza del software e quella delle collettività che in esso, o attraverso esso, operano. L'interattività, in questo senso, è una condizione che preesiste alla coniazione di termini quali quelli di *prosumer*, *producer*, *ProAm* etc., che nel capitolo introduttivo abbiamo cercato di includere non a caso, pur senza citarli, nel dibattito tra cyber-pessimisti e cyber-ottimisti: come nota ancora Van Dijck, «l'agency degli utenti è molto più complessa di quanto suggeriscano questi termini bipolari; dobbiamo tenere conto del ruolo molteplice degli utenti in un ambiente mediale dove i confini tra commercio, contenuti e informazioni vengono costatemente ridisegnati⁷¹». Si tratta, detto altrimenti, di concetti ambigui, funzionali in primo luogo all'industria culturale per cercare di vedere e prevedere il comportamento degli utenti, e di cui in ambito scientifico ci si può servire solo accettandone la natura commerciale e, necessariamente, semplificatrice. In realtà, come vedremo nelle prossime pagine, se di interattività dell'utente possiamo parlare, a livello meramente quantitativo l'interattività maggiore è quella che avviene in maniera invisibile e impenetrabile (domestica, appunto), laddove quei prodotti che si presentano come apertamente interattivi sono spesso destinati alla marginalità. Si tratta, come sottolinea Peppino Ortoleva, di difficoltà che caratterizzano qualsiasi interpretazione del gioco nell'ambito intrapresa nell'ambito dei *media studies*: da un lato lo spazio «da riconoscere alla componente strettamente ludica rispetto a quella narrativa e di intrattenimento in generale», dall'altro «quelle che nascono dalla difficoltà di penetrare l'esperienza dello spettatore-giocatore nei suoi piaceri, nelle sue aspettative, nelle sue dinamiche relazionali⁷²». Un'analisi dell'audience non può prescindere, quindi, da riflessioni di questo tipo: se l'interattività è uno *strumento ermeneutico* per la “costruzione” dell'audience, prima ancora che una caratteristica di un prodotto o di un utente, essa deve necessariamente confrontarsi, nei “nuovi” come nei “vecchi” media⁷³, con dinamiche di fruizione tendenzialmente passive (si veda il concetto di *lurker*), le quali spesso - come abbiamo visto e come svilupperemo nelle prossime pagine, si legano a una forma narrativa; quindi alla volontà, da parte delle singole istanze, di *creare testualità*.

⁷¹ J. van Dijck, “Users like you?”, cit. p. 42; trad. mia.

⁷² Cfr. P. Ortoleva, “La scatola dei giochi”, prefazione a P. Valentini, *Televisione e gioco*, cit.

⁷³ Umberto Eco la definisce «forma idiosincratica di mistificazione che una cultura realizza in un'epoca di crisi»; U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1985, p. 289.

Anche l'utente del cyberspazio, quindi, può essere fatto corrispondere, come faremo, a un idealtipo, da delineare attraverso quello che Max Weber chiama "metodo a costellazione", ossia che operi «concentrando concetti attorno a quello centrale che si sta cercando (...) nello sforzo di descrivere a cosa quel concetto aspiri, non di circoscriverlo a scopi operativi⁷⁴». Preso atto del fatto che l'audience è un concetto da "costruire" intorno ai concetti fin qui espressi, non resta che farlo, procedendo per supposizioni sulla base delle informazioni disponibili, per "testare", come faremo nelle prossime pagine, tale "spettatore ideale" sui casi di studio a cui abbiamo accennato (i videoclip cosiddetti "interattivi").

La principale differenza col sistema mediatico tradizionale, quindi, sembrerebbe risiedere essenzialmente nella capacità delle audience connesse di autodeterminarsi in quanto tali. Come scrive Mauro Wolf, i media sono essenzialmente un sostituto funzionale dei legami di gruppo: «l'effetto di atomizzazione (...) non rappresenta la loro influenza e funzione principale»: essi infatti «producono un'essenziale integrazione sociale, anche se con caratteri peculiari⁷⁵»; in presenza di una struttura algoritmica, quindi di un'istanza che non media (e che anzi, come abbiamo visto, talvolta si pone in aperta contrapposizione con le istanze mediatiche tradizionali) (3.4), l'integrazione sociale che il software produce è regolata dagli utenti stessi, che di volta in volta selezionano e condividono contenuti in maniera talvolta autonoma, talvolta condizionata dalle scelte altrettanto autonome di altri utenti (di cui l'algoritmo conserva traccia), le quali a loro volta possono essere condizionate dalle scelte altrettanto autonome di altri utenti, etc. È in questo senso che acquista rilevanza il concetto di «autocomunicazione di massa», coniato da Manuel Castells⁷⁶: se la "massa" intesa in senso tradizionale non esiste più, o meglio, i recenti studi sull'audience tendono a fare a meno di tale concetto reputandolo poco adatto a descrivere le modalità di fruizione di contenuti all'interno del cyberspazio⁷⁷, è altresì vero che il *bisogno* di "fare massa" esiste, e talvolta si articola, come nel caso del consumo di videoclip, intorno alla doppia natura contemporaneamente *individualizzante* e *aggregante* del software. Il software, detto altrimenti, non tende né a individualizzare né ad aggregare, essendo per sua stessa conformazione *ideologica* insensibile a una qualunque gerarchizzazione e disciplina dei

⁷⁴ M. Weber, *Gesammelte Aufsätze Zur Religionssoziologie I*, Mohr, Tübingen 1947, p. 30, cit. in V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, Pisa University Press, Pisa 2011, p. 21; trad. mia.

⁷⁵ M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 2003, p. 14; cfr. anche J. C. Alexander, "The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective", in E. Katz, T. Szecsko (a cura di), *Mass Media and Social Change*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981, pp. 17-51.

⁷⁶ Cfr. M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford 2009, 1ª tr. it. M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano 2009.

⁷⁷ Cfr. tra gli altri, D. Landert, *Personalisation in Mass Media Communication. British Online News between Public and Private*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia (PA) 2014.

propri contenuti (quindi a concetti quali quelli di pubblico di massa, nicchie, frammentazione dell'offerta, etc.); tuttavia, esso consente ai singoli attori sociali che attraverso di esso operano di rimodellare incessantemente la relazione tra individuo e collettività. In questo continuo rimodellamento, si creano nuovi valori e si modificano i preesistenti. È in questo senso, come abbiamo detto, che il software dimostra una profonda analogia con la società, ma anche - volendo allargare ancor più il campo - con i sistemi biologici e della psiche umana.

È proprio da quest'analogia tra sistemi sociali, biologici e psichici che prende le mosse Niklas Luhmann per sottolineare la germinazione spontanea di valori all'interno di un determinato gruppo sociale. Lo schema luhmanniano è particolarmente efficace nello studio del cyberspazio, proponendoci non solo una solida metodologia di analisi del comportamento delle audience connesse, ma anche e soprattutto suggerendoci connessioni tra i piani appena citati, per "mettere in prospettiva" il software e sganciarlo dalle sue determinazioni tecnologiche. Attraverso l'approccio meccanicistico di Luhmann, fortemente ispirato alle scienze fisiche e naturali, possiamo, detto altrimenti, arrivare a considerare il software come un concetto umanistico. In particolare, è dalla meccanica quantistica che Luhmann mutua il concetto di "autovalori", intesi come proprietà il cui "valore" numerico rimane costante, indipendentemente dalle trasformazioni che si verificano nel sistema in cui tali proprietà sono incorporate⁷⁸. Attraverso un insieme complesso di pressioni, quale quello che stiamo provando a tratteggiare, alcune società tendono a essere impostate *per default* ai "valori" generati spontaneamente dalla società stessa, e attorno ai quali la produzione artistica e i processi mediatici tendono a stabilizzarsi. L'insieme di questi valori, generati in gran parte in modo casuale, va a prendere le forme di un'ideologia: Nick Couldry la definisce, con un'espressione efficace, «ideologia fortuita del sociale⁷⁹», che possiamo facilmente connettere, a nostra volta, al concetto di resilienza, di cui abbiamo già parlato (2.2): se uno degli scopi di questa ricerca, o meglio, una delle prospettive più feconde per capire la nuova funzione del videoclip per i vari poli del framework istituzionale di partenza (1), è quello di cercare capire in che modo il suo "gruppo sociale" di riferimento si riorganizza intorno alla "crisi", intesa come soglia, il concetto di autovalori sembra darci una risposta tanto chiara quanto evidente: in modo *fortuito*.

⁷⁸ Cfr. N. Luhmann, *Die Realtat der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, 1^a tr. it. *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 2000.

⁷⁹ N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge/Malden 2012, tr. it. *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche mediali digitali*, Pearson, Milano/Torino 2015, p. 137.

Da qui possiamo spingerci oltre, e sviluppare l'interpretazione che De Certeau dà delle azioni dei consumatori come "fabbricatrici" di una nuova poietica, e considerare il cyberspazio come un sistema sostanzialmente *autopoietico*. È quanto scriveva ad esempio, sempre partendo dalla riflessione di Luhmann, Rino Genovese: «se la vita viene definita come autopoiesi, come potremmo rifiutarci di descrivere i sistemi psichici e i sistemi sociali come sistemi autopoietici? In questo modo possiamo tener fermo alla stretta relazione tra autopoiesi e vita, e applicare questo concetto ai sistemi psichici come pure ai sistemi sociali⁸⁰». L'algoritmo, quindi, non solo per sua natura è incontrollabile, ma genera valori, come ad esempio gusti musicali o celebrità, che l'industria culturale spesso può solo cercare di sfruttare mediaticamente *ex post*, come negli ultimi anni è spesso capitato, col reimpiego di divi talvolta emersi con video divenuti virali⁸¹. Se la produzione, diffusione e fruizione di contenuti è condizionata dall'ideologia del software, tale ideologia in questo senso si configura quasi come una *metaideologia*, generatrice di valori e di sistemi. In questo senso, possiamo forse integrare a questo schema di analisi anche la riflessione di Manovich: se ogni software ha una sua ideologia, si tratta di un'ideologia *fortuita* che deriva da un mix di *ethos* libertario (da cui le pratiche *bottom-up* e la customizzazione del flusso, o *user generated flow*) e controllo. Come vedremo, questa riflessione trova piena praticabilità nel cyber-spazio, mentre interpretare i vecchi media in questi termini può essere fuorviante. Se per la televisione, potremmo sintetizzare, riprendendo lo spot aziendale di Videomusic, "tutto è spettacolo" (3.2), nel cyberspazio, per citare Rifkin, "tutto è servizio"⁸².

A livello estetico, questo mutamento si configura quindi come un fenomeno di autopoiesi, casuale e dipendente; se vogliamo portare avanti il concetto delle azioni degli utenti come "narrativizzazione" o "linearizzazione" del database, finalizzate al percorso e alla comprensione di un cyberspazio che si vuole, per sua natura, incomprensibile, possiamo quindi analizzare le azioni delle audience connesse, forse, come una perpetua e in gran parte casuale generazione e *germinazione di narrazioni*. È proprio attraverso l'analisi tali narrazioni, per definizione generatrici di senso, che possiamo analizzare il ruolo che tali audience conferiscono,

⁸⁰ R. Genovese, *Modi di attribuzione. Filosofia e teoria dei sistemi*, Liguori, Napoli 1989, p. 249.

⁸¹ Si pensi al fenomeno dei cosiddetti *youtubers*, e, nel caso del videoclip, all'ascesa di un *youtuber* come Fabio Rovazzi nello *stardom* musicale mainstream italiano. Canale YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCVD7R3rgt7kaLMIP7-Gn0rw>

⁸² J. Rifkin, *The Age of Access. How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*, tr. it. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000, p. 102.

di volta in volta, al videoclip, pur consapevoli dell'impossibilità di pervenire a un quadro che renda conto in maniera esauriente delle singole contingenze.

Il fenomeno dei videoclip interattivi, e soprattutto il loro declino, che sarà l'oggetto delle prossime pagine (4.2, 4.3, 4.4), si rivela in questo senso foriero di significato; la sua messa in relazione con il fenomeno per certi versi opposto del *background listening* (4.5) ci permette infatti di sviluppare questa tesi: l'interazione tra audience e videoclip esiste, ma si configura come una germinazione spontanea di percorsi di senso, dinamiche collettive i cui valori si autogenerano e che da tali valori sono condizionati. L'audience del videoclip non è altro che una sorta di "galassia" di gruppi di individui spesso refrattari a interagire nei modi indicatigli da un'istanza terza, sia essa mediatica o promozionale, e che, anzi, spesso esprimono la propria agency proprio nella libera navigazione del cyberspazio e nella libera interpretazione dei contenuti in esso presenti; tra questi, appunto, il videoclip. Riprendendo il framework iniziale, è in questo, forse, che consiste l'istanza "spettatoriale" dell'audience, o quantomeno dell'audience che in questa sede ci interessa "costruire". Cerchiamo, quindi, di prendere le mosse da queste riflessioni.

4.2 Videoclip interattivi: il contesto internazionale

Nell'era del web partecipativo e dei cosiddetti 'UGC' (*user-generated content*), è inevitabile, come abbiamo visto, che molte delle strategie comunicative artistiche o promozionali si trovino ad affrontare una tema complesso, imprevedibile e controverso come quello dell'interattività. Se è sicuramente possibile, infatti, riconoscere nell'interattività una tendenza spiccata dei cosiddetti 'nuovi media', può essere tuttavia fuorviante riconoscere in essa una caratteristica distintiva. Se parliamo di interattività nella definizione che ne dà Klaus B. Jensen, ossia come «la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata⁸³», non vi è dubbio che il web abbia imposto degli standard e delle modalità di fruizione a cui tutte le forme espressive pregresse si sono dovute, in maniera più o meno virtuosa, adeguare. Tra queste il videoclip, il quale non solo, come abbiamo visto, nella sua transizione sul web è stato oggetto di una svolta partecipazionista, relazionale e transitoria (o, come la definisce Lévy, "conviviale"⁸⁴), ma ha anche sviluppato, in alcuni casi, un'interattività propria, incorporando in sé alcune dinamiche tipiche dei videogame. Resta da capire, allo stato attuale, se questi fenomeni di interazione entrano in contrasto con le logiche interne del video musicale, forma espressiva originariamente concepita per uno sguardo "distratto" (che non si fermi ma si "soffermi" sulla visione, per usare le parole di Bruno Di Marino⁸⁵), oppure se, al contrario, gli ambienti videomusicale e videoludico possono dimostrare una comunanza di interessi e codificare una nuova e autonoma forma espressiva. La chiave del successo di quest'interazione, come abbiamo ipotizzato, sta nell'interpretazione del reale desiderio di interattività dell'audience, o meglio, se vogliamo riprendere quanto emerso nelle scorse pagine, nello scarto tra le attività dell'audience e l'*affordance* del software.

Di ibridazione tra videogame e altre forme della comunicazione, o meglio, di applicazione di meccaniche tipiche del gioco in contesti non ludici, si parla, soprattutto nel campo del marketing e dell'educazione, da almeno sette anni: è la cosiddetta *gamification* (o, in francese, *ludification*), a cui abbiamo accennato nel capitolo introduttivo (1). Il termine è stato coniato da Jesse Schell, professore alla Carnegie Mellon University, il quale in un intervento del 2010

⁸³ K. B. Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage 1995, tr. it. *Semiotica sociale dei media*, Meltemi, Roma, 1999, p. 183.

⁸⁴ P. Lévy, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Éditions Odile Jacob, Paris 2002, tr. it. *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Mimesis, Milano, 2008, p. 83

⁸⁵ B. Di Marino, *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*, Castelvecchi, Roma 2001, pp. 63-64.

spiega come elementi del *game design* possono influenzare positivamente qualsiasi azione quotidiana, configurando addirittura la *gamification* come un vero e proprio approccio alla vita⁸⁶. Questo, su un piano strettamente sociologico, è da connettersi alla trasformazione, avvenuta nel secolo scorso, ed evidenziata tra gli altri da Michel Maffesoli, da *Homo Aeconomicus* a *Homo Aestheticus*: dopo la Seconda Guerra Mondiale, secondo questa interpretazione, l'enfasi su produzione, razionalità e pianificazione ha gradualmente lasciato il passo a «una nuova antropologia basata sull'esperienza emozionale e la sensualità ludica⁸⁷». Nell'ambito degli studi sulla comunicazione, Peppino Ortoleva, svilupperà tale concetto, spingendosi a dire che l'ossessione per il gioco che caratterizza le società occidentali nel ventunesimo secolo è analoga, e per certi versi ha sostituito, quella per il sesso del secolo precedente. La ludicità, scrive Ortoleva, «si sta progressivamente facendo carico di valori che il secolo del sesso sembra aver prima esaltato e poi perso di vista; sta promuovendo un modello di umanità che è la continuazione e un rinnovamento di quello che nel secolo passato si era affermato, insieme, con il fascino dello scandalo e con la forza del luogo comune⁸⁸»; l'uomo comune, secondo questa linea di analisi, è sempre meno *homo eroticus* e sempre più *homo ludicus* (o *ludens*, nella definizione che ne dà Huizinga⁸⁹). Analizzando le caratteristiche di questa ludicità diffusa, Ortoleva, tra le altre, evidenzia quella, particolarmente pertinente per la nostra analisi, di fenomeno paradossale: «la capacità propria della ludicità di emergere inattesa dal nostro vissuto per suggerirci azioni e significati in ciò che stiamo in quel momento vivendo», scrive l'autore, «è resa possibile proprio dal fatto che la ludicità ha una natura nell'insieme anarchica rispetto alla logica ordinaria, che è una matrice inesauribile di contraddizioni⁹⁰». Indagheremo, qui, alcune di tali contraddizioni, e quindi la natura paradossale, se vogliamo, del videoclip sul web; prima, però, è forse opportuno notare come sia proprio tale natura paradossale a darci non solo un altro indizio della crisi di rappresentabilità della società contemporanea (e quindi dell'audience), ma anche, sul piano più strettamente operativo, la reale praticabilità di un termine quale quello di *gamification*, concetto usato

⁸⁶ Cfr. J. Schell, "Beyond Facebook", presentato nell'ambito del D.I.C.E. Summit 2010, Las Vegas 19/02/2010.

⁸⁷ Cfr. M. Maffesoli, "Le paradigme esthétique. La sociologie comme art", in «Sociologia et Sociétés», vol. 17, n. 2, 1985.

⁸⁸ P. Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il ventunesimo secolo?*, Espress Edizioni, Torino 2012, pp. 14-15.

⁸⁹ Cfr. J. Huizinga, *Homo Ludens. A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge, Abingdon 2002, tr. it. *Homo Ludens*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2002; cfr. anche R. Sennett, *The Conscience of the Eye. The Design and Social Life of Cities*, Faber and Faber, Boston (MA)/London 1990; cfr. anche R. Callois, *Les Jeux et les hommes. Le masque et le vertige*, Gallimard, Paris 1958, tr. it. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981; cfr. anche G. Bateson, "Une théorie du jeu et du fantasme", in Id., *Vers une écologie de l'esprit*, Seuil, Paris 1977, tome 1, pp. 209 - 224.

⁹⁰ P. Ortoleva, *Dal sesso al gioco*, cit., p. 121.

indifferentemente in ambito sia accademico che aziendale, inteso per indicare la pianificazione di strategie *top-down* che mirino al coinvolgimento di un'audience più vasta possibile. Tuttavia, i processi effettivi di *gamification* spesso prendono la forma di dinamiche *bottom-up*: questo è il paradosso sottolineato da Ortoleva, ed è su questo che è forse necessario soffermarsi.

Nato in un contesto accademico, il concetto di *gamification* ha preso a circolare quindi soprattutto in ambito imprenditoriale, in pubblicazioni che ne esaltassero, comprensibilmente, la componente innovativa, cavalcando le evoluzioni del web (e dei social network in particolare) nel segno di una rottura rispetto al passato. In ambito accademico, nel frattempo, si sono registrati numerosi tentativi di definire il significato del termine e le sue origini, nel tentativo di inserirlo in una prospettiva storico-genealogica⁹¹. In Italia, il primo ad affrontare seriamente la questione è stato Fabio Viola, che peraltro ha istituito il primo master universitario interamente dedicato all'argomento. Nella sua monografia Viola spiega come, se ben applicata, la *gamification* possa diventare uno strumento per snellire i rigidi processi aziendali, migliorare i protocolli interni e la performance del lavoratore e, non ultimo, risparmiare sui costi aziendali⁹². Lo scopo ultimo della *gamification*, in definitiva, sarebbe quello di rendere più semplice l'approccio delle persone a certi aspetti della vita che non vengono vissuti con la necessaria positività.

Senza addentrarci nelle infinite possibili applicazioni di tale concetto, ciò che preme sottolineare è piuttosto come l'uso massiccio che di esso è stato fatto al di fuori dall'ambito accademico rende difficile, dal punto di vista dello studioso, isolare gli studi "laici" da quelli a carattere anche solo parzialmente manualistico o pubblicitario. A tutto ciò, poi, si aggiunga anche che molte delle produzioni scientifiche a riguardo hanno tutto l'interesse a mettere in risalto gli elementi di novità del termine, anziché sottolinearne i limiti e le criticità. Le declinazioni promozionali e accademiche del termine tendono a confondersi, e non è semplice disporre di strumenti teorici adatti per misurare la reale applicabilità e influenza della *gamification* sui nostri modelli di consumo (anche culturali), oltretutto sulle nostre modalità di apprendimento e di lavoro. Nella letteratura a riguardo si passa senza soluzione di continuità da grancasse trionfalistiche come quella di Jane McGonigal, per cui la *gamification* rappresenta non solo una nuova miniera d'oro per *designers* e uomini d'affari, ma addirittura uno strumento

⁹¹ Su tutti, si veda S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification", in AA.VV., *MindTrek '11. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York (NY) 2011, pp. 9-15.

⁹² F. Viola, *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, S.I., s.n. 2011.

che ha il potere di cambiare il mondo⁹³, a posizioni iperscettiche come quella di Ian Bogost, per cui «la gamification ha poco a che vedere con il *game design* (o con un processo che si presume essere salvifico) e molto più con lo sfruttamento dei consumatori⁹⁴». Tra questi due estremi troviamo approcci che astraggono il termine da qualsiasi declinazione commerciale (come Sebastian Deterding, che dà alla *gamification* l'ampia ma efficace definizione di impiego di “elementi del *game design* in contesti ad esso estranei⁹⁵), e altri che si preoccupano di inquadrare storicamente il fenomeno (il più originale e critico è probabilmente quello di Mathias Fuchs, che ha buon gioco a ricordarci come il matematico Daniel Bernoulli nel 1751 abbia definito il Settecento con l'epiteto di *Spielsaeculum*, il ‘secolo del gioco’⁹⁶).

Benché le velleità scientifiche e pragmatiche siano spesso interconnesse tra loro, tendenzialmente le prime corrispondono a un tentativo di definizione del concetto e a un'analisi di casi di studio specifici, mentre le seconde si preoccupano di misurare e monitorare il reale successo di tali casi e il loro impatto sul mercato e sulla società, con indagini, il più delle volte, di tipo statistico. Latitano, tuttavia, studi scientifici che pongano al centro dell'attenzione una misurazione dell'impatto reale di tali innovazioni sulle persone, dei bisogni a cui rispondono e di quelli che, invece, inducono. È questa la preoccupazione espressa da Paolo Ruffino, il quale polemicamente afferma che «Deterding e colleghi cercano di definire la *gamification*, ma dicono poco di cosa essa fa o potrebbe fare (...) Nuove definizioni della *gamification*, infatti, non ci direbbero perché dovremmo esserne interessati⁹⁷». Detto altrimenti, possiamo chiederci: dietro allo sviluppo del dibattito critico sulla *gamification* stanno corrispondendo reali cambiamenti dei nostri modelli di consumo? Se sì, quali? E se sì, quanto questi stanno ampliando realmente la gamma espressiva dei creatori di contenuti e modellando la nostra fruizione degli stessi? Queste domande, se vogliamo indagare il ruolo del videoclip per le audience connesse e misurarne il grado e la tipologia di interattività, sono ineludibili.

⁹³ Cfr. J. McGonigal, *Reality Is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Penguin Press, New York (NY) 2011.

⁹⁴ J. Bogost, “Why gamification is bullshit”, in S. Deterding, S. P. Walz (a cura di), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, MIT Press, Cambridge (MA) 2015.

⁹⁵ S. Deterding et al. (a cura di), “Gamification. Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts”, abstract dell'intervento al convegno CHI EA 2011, Vancouver, 7 dicembre 2011; trad. mia.

⁹⁶ M. Fuchs, “Predigital Precursors of Gamification”, in M. Fuchs, M., S. Fizek, R. Ruffino, N. Schrape, *Rethinking Gamification*, Mason Press, Luneburg 2014, p. 10.

⁹⁷ P. Ruffino, “From Engagement to Life, or: How to Do Things with Gamification?”, in M. Fuchs et al. (a cura di), *Rethinking Gamification*, cit., p. 50; trad. mia.

È questo il quadro in cui possiamo analizzare, allora, il fenomeno dei videoclip interattivi. Come abbiamo visto (3.4), già il videoclip “tradizionale”, in seguito alla sua transizione sul web, ha dotato lo spettatore, divenuto ‘utente’, di una gamma di comandi che andassero in questa direzione (*review*, interruzione, spostamento sulla *timeline*, inserimento di commenti, personalizzazione del palinsesto, creazione di una compilation, *skip* delle pubblicità, etc.); controbilanciando così, per riprendere il lessico McLuhaniano, il ‘raffreddamento’ del medium con un maggior coinvolgimento, o appunto, con una maggiore interattività (in perfetta continuità, in questo senso, con quanto già avvenuto con il medium televisivo)⁹⁸. Da qualche anno il videoclip ha iniziato a ‘flirtare’, seppur timidamente, con il videogame, muovendo un ulteriore passo in avanti in questo senso: dare allo spettatore la possibilità di *immergersi* nell’oggetto stesso, consentendogli di manipolare e personalizzare sia il flusso video che, in alcuni (rari) casi, quello audio.

A contraddistinguere i videoclip interattivi sono spesso dinamiche molto simili, effettivamente, a quelle del *game*, almeno nel senso in cui lo intende Bernard Perron. Lo studioso canadese infatti, appoggiandosi sulla distinzione di Roger Caillois tra *ludus* et le *paidia*⁹⁹, distingue tra *game* e *play*, definendo il primo come «attività strettamente determinata da regole che ne ordinano il corso» e il secondo come «attività che viene svolta liberamente e che viene concepita man mano che si rivela¹⁰⁰». Non è difficile, stando a questa definizione, connettere le regole dei *game* con quelle imposte dalle interfacce grafiche delle varie piattaforme di *video sharing*, che determinano e delimitano la gamma di operazioni consentite. D'altronde, il target principale del mercato musicale è fondamentalmente lo stesso di quello dell'industria videoludica: sono quelli che comunemente vengono definiti con i vari appellativi di “nativi digitali”, “millennials”, “post-millennials”, “Generazione Z”, “iGen” “*selfie-made men*”, etc¹⁰¹. Si tratta di una generazione che, come abbiamo visto, non solo vede l'unicità e l'irripetibilità dell'esperienza come uno dei parametri principali con i quali valutare una determinata forma di intrattenimento¹⁰², ma che spesso è disposta a sacrificare tempo ed energie per capire il

⁹⁸ Cfr. M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New American Library, New York (NY) 1966, 1^a tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano 1967.

⁹⁹ Cfr. R. Caillois, *Les Jeux et les hommes.*, cit.

¹⁰⁰ B. Perron, “Jouabilité, bipolarité et cinéma interactif”, in R. Abel, R. Altman (a cura di), *Hypertextes. Espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Nota Bene, Québec 2002, p. 299; trad. mia; prima di lui cfr. anche Gregory Bateson, “Une théorie du jeu et du fantasme”, cit.

¹⁰¹ Cfr. A. Parment, *Generation Y in Consumer and Labour Markets*, Routledge, New York (NY) 2012; per una critica al concetto di Nativi Digitali, cfr. anche G. Mascheroni (a cura di), *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids online e il caso Italia*, La scuola, Brescia 2012.

¹⁰² Cfr. L. Proserpio, *Comportamenti digitali. Essere giovani ed essere vecchi ai tempi di Internet*, Egea, Milano 2011.

funzionamento di una determinata tecnologia o linguaggio, talvolta per alterarlo, in ogni caso per padroneggiarlo, acquisendo quindi una maggiore consapevolezza del linguaggio digitale. Si tratta di una generazione che in molti casi è cresciuta a “pane e Super Mario” e che con l’età, tendenzialmente, ha iniziato ad avere la disponibilità economica per poter decidere liberamente come disporre del proprio tempo libero. Non a caso, complici anche le nuove modalità di accesso e i nuovi dispositivi di fruizione (soprattutto smartphone e tablet), il settore videoludico rappresenta un’industria il cui fatturato, secondo l’Economist, è stato nel 2015 di quasi cento miliardi: ossia, per la prima volta, più della somma di cinema (68 miliardi di ricavi) e musica (18 miliardi)¹⁰³. In Italia, secondo i dati AESVI, il fatturato complessivo si attesta poco sotto ai novecento milioni¹⁰⁴. Parallelamente alla crescita dei *game*, quindi, crescono numericamente anche le strategie di *gamification*: l’agenzia Companies & Markets nel suo report *Global Gamification Market* relativo al periodo 2012-2016 stimava per tali strategie un tasso di crescita numerica del 99%, ossia una crescita media annua del 25%¹⁰⁵; stando a tutte le fonti, tale stima è stata addirittura superata.

L’approccio sociosemiotico, in questo senso, è particolarmente fecondo: la *gamification*, infatti, può essere vista come una delle tante declinazioni della personalizzazione dell’esperienza che caratterizza la comunicazione contemporanea (e che induce a un forte ripensamento del concetto di “cultura di massa”, come abbiamo visto) (4.1). Emblematico il rovesciamento di prospettiva operato da Eric Zimmerman, che propone di analizzare il *game* non tanto come fenomeno in sé (“Come ci appare il *gaming*?”) quanto come modello per l’analisi della società (“Come ci appare il mondo dal punto di vista del *gaming*?”)¹⁰⁶. D’altronde, come argomenterà due anni dopo il quasi omonimo Gabe Zichermann, la competitività indotta dal sistema liberista nei processi di *moral suasion* non è dissimile, nei fatti, da quella indotta dai videogame per continuare a dare il proprio meglio nel gioco¹⁰⁷; sempre Caillois individua le forme dominanti del gioco adulto nell’*agon* (competizione) competizione e nell’*alea* (sfida alla sorte¹⁰⁸), due caratteristiche che, secondo il parallelo proposto da Zichermann, non è difficile riconoscere anche nelle dinamiche di produzione capitalista (di cui il software, come abbiamo visto,

¹⁰³ Dati citati in G. Bottero, “Il boom dei videogiochi. L’Italia che si diverte vale un miliardo di euro”, in «La Stampa», 18 agosto 2015.

¹⁰⁴ Si legga, a tale proposito, il rapporto AESVI “Il mercato dei videogiochi in Italia. 2014-2015”. Risorsa online: <http://www.games.it/sony/ps4/news/il-mercato-dei-videogiochi-in-italia-2014-2015.html>

¹⁰⁵ N. Boldrini, “Gamification. Ancora inesplorata ma con enormi potenzialità”, in «ZeroUno», 4 dicembre 2013.

¹⁰⁶ E. Zimmerman, “Gaming Literacy. Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century”, in B. Perron, M. J. P. Wolf (a cura di), *The Video Game Theory Reader*, Routledge, New York (NY) 2003, p. 24.

¹⁰⁷ G. Zichermann, “Game mechanic introduction”, in «Media Evolution», 18 marzo 2011.

¹⁰⁸ Cfr. R. Callois, *Les jeux et les hommes*, cit.

rappresenta una delle manifestazioni più estreme) (2.3). Storicamente, in questo senso, i videogame si innestano in un lento processo di individualizzazione dell'esperienza collettiva, un processo avviato, come abbiamo visto (3.1) a partire dagli anni Ottanta, e il fatto che le forme di intrattenimento videoludico siano emerse con forza proprio in quel decennio non può essere spiegato esclusivamente nei termini di un determinismo tecnologico. A posteriori, detto altrimenti, possiamo spingerci ad affermare che i *game* degli anni Ottanta non abbiano fatto altro che prefigurare e in un certo qual modo precorrere la frammentazione del pubblico di massa che caratterizza, ideologicamente, il software (3.4) (la cui diffusione ha avuto significativamente, tra i vari effetti collaterali, quello della progressiva chiusura di luoghi 'fisici' di aggregazione come le sale giochi). Già nel 1996, d'altronde, pur senza accantonare il concetto di cultura di massa, profeticamente Manuel Castells scriveva:

*il potere culturale unificatore della televisione di massa (al quale, in passato, solo una minuscola élite culturale è sfuggita) viene adesso sostituito da una differenziazione socialmente stratificata, che porta alla coesistenza di una cultura dei mass media customizzati e di una rete di comunicazione elettronica interattiva delle comunità che si autoselezionano*¹⁰⁹.

Se, in un contesto simile, l'interattività sembra imporsi come *modalità dello sguardo* e la linearità del flusso audiovisivo viene messa in secondo piano dalla cultura del database e della manipolazione dei contenuti, ciò sembra scontrarsi, tuttavia, con quello che sembra essere, come abbiamo accennato (par. 4.1) un presupposto indispensabile sia del videoclip che dei video promozionali in senso lato: la distrazione dello spettatore. La forza di tali prodotti, tradizionalmente, sta nella loro intrusività, caratteristica per la quale sono spesso stati visti come un paradigma della comunicazione di massa; nel contesto attuale, parallelamente alla progressiva frammentazione del pubblico, causa e conseguenza della moltiplicazione dell'offerta mediale in rete, la spinta intrusiva del videoclip si è notevolmente attenuata. Le domande che questo mutamento strutturale impone sono molteplici: quanto l'interattività indotta dal passaggio di status, e quindi il passaggio (vero o presunto che sia) da una comunicazione gerarchica-verticale a una partecipativa-orizzontale, ha cambiato, oltre all'estetica e al *modus operandi*, la finalità stessa del video? Può, in definitiva, l'interattività rappresentare una concreta prospettiva di sviluppo, o è solo un estemporaneo tentativo dell'industria musicale di reagire alla progressiva democratizzazione, e alla relativa

¹⁰⁹ M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996, p. 429; trad. mia, tr. it *La nascita della società in rete*, Egea/Università Bocconi, Milano 2002.

addomesticazione, dei contenuti?

Per rispondere a tali domande, è forse opportuno individuare i reali elementi di novità introdotti dai cosiddetti “videoclip interattivi”, e provare a tracciare, pur senza cedere alla “retorica del nuovo”, alcune linee di continuità con il passato. Già nel videoclip “tradizionale” (che per pura comodità continueremo a definire tale, nonostante l’ambiguità del termine) spesso il montaggio, come nota Carol Vernallis, rinuncia a pretese di narratività per mirare a trovare nuove relazioni all’interno dello spazio e tra le persone: «quando un video presenta un’alternanza tra inquadrature che mostrano un corpo e inquadrature che enfatizzano lo spazio intorno a tale corpo, il corpo diventa il terreno del video¹¹⁰». Nel videoclip a essere ripensato è spesso il ruolo dello spettatore, inserito all’interno di un sistema di montaggio che lo chiama in causa. Campi/controcampi, sguardi in macchina, mobilità del punto di vista: questi, seguendo il ragionamento della studiosa, sono tutti artifici che hanno lo scopo principale di «posizionare lo spettatore nella posizione del protagonista, o dell’*onlooker* privilegiato¹¹¹». Secondo questa lettura, l’identificazione e il punto di vista, in un contesto fortemente interattivo e dialogante come quello delle piattaforme di *video sharing*, si trovano a rivestire un’importanza sempre maggiore, facendosi in alcuni casi portatori di un livello di interattività avanzato e complesso¹¹². Detto altrimenti, sempre seguendo il ragionamento di Vernallis, l’interattività indotta dal web non ha colto di sorpresa una forma espressiva quale quella videomusicale, già abituata - certamente più del cinema - a una manipolabilità sia pragmatica (tramite il telecomando) che concettuale (inserendo lo spettatore nel sistema degli sguardi e mettendolo nella posizione non di *voyeur* ma di soggetto dialogante). La necessità di una maggiore e più rapida interazione con lo spettatore, divenuto oramai utente o internauta, non solo non ha stravolto una forma espressiva già di per sé fortemente intrusiva, ma al contrario, nel caso dei videoclip tradizionali ha indotto e talvolta raffinato soluzioni di montaggio che andassero in tale direzione. Nei videoclip cosiddetti “interattivi”, lo stesso bisogno di coinvolgimento sfocia spesso, come vedremo, in un’assenza di montaggio (seppur apparente), a tutto beneficio della componente “dialogante”, appunto, del medium. Il videoclip interattivo, in questo senso, non rappresenta altro che un’evoluzione di questa negoziazione dei piani di azione tra uno spettatore sempre-meno-tale e un regista sempre-meno-tale (5).

¹¹⁰ C. Vernallis, *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*, Columbia University Press, New York (NY) 2004, p. 18; trad. mia.

¹¹¹ *Ibidem*

¹¹² Cfr. A. Amaducci, “Interactive Music Videos”, in V. Catricalà, *Media Art. Towards a New Definition of Arts in the Age of Technology*, Gli Ori, Roma 2015.

L'interattività che caratterizza la fruizione dei prodotti audiovisivi contemporanei, tuttavia, non è solo indotta dalle evoluzioni del web e delle sue interfacce, ma anche, come l'innata interdipendenza che abbiamo visto esistere tra *software* e *hardware studies* ci suggerisce (1), dall'evoluzione del dispositivo informatico, concepibile sempre meno come medium e sempre più come "protesi" del soggetto fruitore¹¹³. Sintomo di questo mutamento in senso protesico del dispositivo filmico è la trasformazione dello schermo (nel caso del videoclip, televisivo) in *display*, che corre in parallelo a quella dello spettatore in utente. Non è un caso che Francesco Casetti, pur partigiano della nozione per lui sempre valida di cinema, in quell'opera esplicitamente (e onestamente) conservativa che è *La galassia Lumière* (2015) abbia ravvisato proprio nello "schermo-display" una delle cesure più profonde rispetto al nostro modo di intendere l'immagine in movimento: se la sala tradizionale è un luogo in cui recarsi per potersi affacciare a un mondo diverso da quello della vita quotidiana, e dunque in cui si lascia un "qui" per spostarsi verso un "altrove" (visione *eterotopica*), nei nuovi ambienti di visione il cinema porta al contrario «un "altrove" nel nostro qui¹¹⁴» (visione *ipertropica*). Se da un lato, quindi, il cinema sembra portare gli spazi di visione sul proprio terreno, dall'altro «crea anche situazioni più difficili da decifrare, in cui la cinematograficità del luogo viene messa in discussione¹¹⁵». Ecco allora che lo schermo diventa *display*, collegato cioè a un flusso di dati continuo ma non più, necessariamente, «né a uno sguardo attento alle cose, né a un mondo che chiede di essere testimoniato, né infine a un soggetto che si riflette in quanto vede¹¹⁶». Il *display* mostra le immagini nel senso che ce le mette a disposizione, addirittura in mano nel caso del *touch screen*: «neppure direttamente destinate a qualcuno, è il loro scorrere, più che il loro essere catturate, l'elemento che conta¹¹⁷». Lo spettatore, quindi, non è più testimone di un evento, ma è chiamato, più o meno direttamente, a intervenire sia sull'oggetto della sua visione, sia sull'ambiente circostante, sia infine su sé stesso. Casetti parla a questo proposito di spettatore come *bricoleur*, che si costruisce ciò di cui ha bisogno sfruttando una serie di opportunità o di materiali, combinandoli tra di loro, e trovando una loro adeguata disposizione; la nostra immagine del cyberspazio come reticolo inestricabile di tracce create e contemporaneamente attraversate da utenti, e del videoclip come tappa di tali percorsi, ben si

¹¹³ Cfr. Alessandro Amaducci, "L'occhio nella mano", in M. Ambrosini, G. Maina, E. Marcheschi (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici Editore, Pisa 2009, pp. 143-55.

¹¹⁴ F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Bompiani, Milano 2015, p. 210.

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ *Ivi*, p. 260.

¹¹⁷ *Ivi*, p. 261.

armonizza a questa riflessione. L'utente non è più, in questo senso, qualcuno cui si chiede di essere presente a una proiezione con gli occhi spalancati, limitandosi a reagire al film e all'ambiente, ma «qualcuno che agisce perché la sua stessa visione abbia luogo: l'*attendance* lascia il posto alla *performance*¹¹⁸»; tale performance, potremmo proseguire, può avvenire attraverso un confronto tra le attività suggerite dal software (dalla sua *affordance*), e quelle, condizionate a loro volta dai tempi e dagli spazi di azione, effettivamente operate dagli utenti (4.1).

Sulla stessa linea è ancora una volta Alexander Galloway, che riprendendo la celebre affermazione di Stanley Cavell ("A painting *is* a world, a photography *is of* a world"¹¹⁹) afferma, reiterando ed estendendo il concetto, che "a computer *is on* a world"¹²⁰. Nel suo *The Interface Effect*, lo studioso sottolinea, come abbiamo visto, la non-neutralità di qualsiasi interfaccia, in quanto essa stabilisce le modalità della nostra vita sociale e politica; il nostro modo, appunto, di partecipare (*to attend*) al mondo. Di conseguenza, sempre secondo Galloway, è necessario ripensare il concetto di *open source*, tanto amato dai post-strutturalisti contemporanei: «la cultura *open source* dei nuovi media in realtà significa solo una cosa oggi: interfacce accessibili¹²¹». L'unica libertà a cui deve tendere l'*open source* è quella di penetrare nel codice sorgente, che rappresenterebbe esso stesso un'interfaccia a un livello più profondo, algoritmico. Se così non fosse, il cosiddetto *open source*, polemizza Galloway, non sarebbe altro che «un artificio comunicativo come ogni altro¹²²», che ha la funzione principale di guidare l'utente nelle sue scelte. L'interfaccia di tutti i software, quindi, inclusi quelli *open source*, va considerata come una zona autonoma di attività estetica, mai neutra, sempre caratterizzata da un proprio sistema logico e da propri scopi ultimi (l'*interface effect*, appunto).

Cercando di integrare le due riflessioni, possiamo sostenere quanto segue: il *bricolage* di cui parla Casetti è da considerarsi come inserito un sistema di interfacce che lo sovradetermina e che lo reindirizza, limitandone le azioni ma non la potenziale creatività: nella ricombinazione di elementi già dati che l'utente compie attraverso *software* già dati, egli esperisce e talvolta crea o ricrea contenuti in maniera personale e irriproducibile. In reazione alla standardizzazione

¹¹⁸ *Ivi*, p. 287.

¹¹⁹ S. Cavell, *The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1979, pp. 40-41.

¹²⁰ A. R. Galloway, *The Interface Effect*, cit., p. 11.

¹²¹ *Ivi*, pp. 22-23; trad. mia.

¹²² *Ivi*, p. 9; trad. mia.

delle interfacce, potremmo dire, l'utente è alla costante ricerca dell'esperienza unica, desiderio che tendenzialmente tutti i media, sempre più customizzati, cercano - pur senza rinunciare alla propria universalità e riconoscibilità - di assecondare. In questo senso, i videogame degli anni Ottanta e Novanta sono stati quasi preveggenti, e la *gamification* trova una sua applicabilità proprio come strategia, ovviamente sfruttabile a fini persuasivi, per superare la riproducibilità tecnica e la standardizzazione dei consumi; per ridare agli oggetti, riprendendo il lessico benjaminiano, l'*aura* che avevano perso.

Per Walter Benjamin, infatti, «la decadenza dell'aura [...] si fonda su due circostanze, entrambe connesse con la sempre maggiore importanza delle masse nella vita attuale: «rendere le cose, spazialmente e umanamente, più vicine è per le masse attuali un'esigenza vivissima, quanto la tendenza al superamento dell'unicità di qualunque dato mediante la ricezione della sua riproduzione¹²³». L'importanza conferita all'aura, quindi, aspetto spesso sottovalutato del pensiero del filosofo tedesco, è storicamente determinata non solo dall'evoluzione dei dispositivi di riproduzione, ma anche e soprattutto da precise coordinate sociali (la nascita di un pubblico di massa) e da ideali modelli di consumo (il possesso personale dei beni). Rielaborando tali concetti in un contesto, come quello attuale, caratterizzato da un lato dalla frammentazione dell'*audience* tradizionale (aspetto su cui tutti i sociologi in varia misura convergono), dall'altro dallo spossessamento e dalla condivisione dei supporti (2.2), l'aura dell'oggetto artistico può, venendo meno le dinamiche principali che storicamente ne hanno causato la decadenza, riemergere. Non solo: la questione dell'aura diventa di primo piano, come abbiamo visto, se parliamo di *gamification*, come di tutte quelle strategie commerciali che tendono alla personalizzazione dell'esperienza a fini persuasivi; si tratta di un fenomeno che tende a manifestarsi, come vedremo, in tutti quei casi in cui videoclip e videogame condividono gli stessi dispositivi hardware di fruizione (nel caso preso in analisi, computer e dispositivi touch) e le stesse interfacce software (nel nostro caso, sistemi operativi, browser, motori di ricerca, etc.).

I videoclip interattivi non sono, in realtà, formati nativi del web, ma idee presenti e circolanti da tempo nell'ambito della popular music, che semplicemente con le nuove tecnologie hardware e software sono diventate più semplici da realizzare e da fruire. Nella prospettiva di un'archeologia mediale, o se vogliamo riprendere il concetto di softwarizzazione, di una

¹²³ W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, ed. or. 1936, tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 1991, p. 25.

archeologia dei “media softwarizzati”, possiamo notare come l’interesse reciproco tra industria musicale e videoludica sia in realtà di lunga data. Prima di analizzare i casi italiani e la ricezione di tali prodotti da parte dell’audience, è forse opportuno cercare di allargare la prospettiva in senso sia spaziale che temporale, cercando di capire in quale linea di evoluzione essi vanno a inserirsi.

Il primo caso di videoclip interattivo lo abbiamo forse nel 1983, con l’esperimento pionieristico sviluppato dal cantautore inglese Chris Sievey per il computer Sinclair ZX-81. Nel 1983 Sievey lancia sul mercato un disco in vinile da 7”: sul lato A è registrata una canzone dal titolo *Camouflage*, mentre sul lato B è presente un “videoclip” della stessa canzone, programmato appunto per il ZX-81. Per poter visualizzare il video, l’utente era chiamato a comporre il disco, registrare il lato B su un’audiocassetta, caricare i dati contenuti nell’audiocassetta sul ZX-81 e sincronizzare manualmente la riproduzione digitale del video con quella, analogica, del disco. Per quanto vi sia ovviamente ragione di dubitare che un numero consistente di fan abbia intrapreso questa complessa serie di operazioni¹²⁴, quello di Sievey è, a tutti gli effetti, uno dei primi videoclip generati dal computer, nonché uno dei primi videolyric mai prodotti (il video consiste essenzialmente in una visualizzazione del testo della canzone); al di là delle questioni cronologiche, tuttavia, questo esperimento rivela una volontà di unire i due medium, costituendo una sorta di prova tecnica di multimedialità (o prova tecnica di softwarizzazione). Con l’evoluzione delle tecnologie digitali, musica e videogame hanno in seguito iniziato a condividere, sempre più frequentemente, gli stessi supporti hardware, e le sperimentazioni sono diventate via via più frequenti: musicisti come i Kraftwerk, Peter Gabriel, Mike Oldfield e altri sviluppano propri esperimenti in tal senso, aprendo una pista che le industrie musicale e informatica hanno iniziato, progressivamente, a seguire. Secondo Rebecca Kinskey, il primo esempio concreto di *joint-venture*, in tal senso, è rappresentato dal video di Spike Jonze *Weezer - Buddy Holly* (1994), incluso nel *compact disc* di installazione di Windows 95 con lo scopo di mostrare, semplicemente, che Windows 95 era in grado di riprodurre video¹²⁵: la fruizione di video attraverso *personal computers* inizia gradualmente a diventare un fenomeno di massa, soprattutto tra i giovani. Contemporaneamente, musica, film e videogiochi si ritrovano sempre più spesso a condividere il proprio supporto fisico, il *compact disc*, e nascono prodotti che si pongono già al di sopra della tradizionale separazione tra medium (secondo

¹²⁴ Su YouTube è presente una ricostruzione di tutto il processo: <https://www.youtube.com/watch?v=8u9ZyV-BHFA>

¹²⁵ R. Kinskey, *We Used to Wait. Music Videos and Creative Literacy*, MIT Press, Cambridge (MA) 2014.

quella che Jenkins qualche anno più tardi formalizzerà, appunto, con la fortunata espressione di “convergenza dei media”¹²⁶). Nel 1995 la software house Psygnosis lancia sul mercato *Wipeout*, un videogame su CD per Sony Playstation con una colonna sonora *techno-house*; una delle particolarità di tale prodotto è che, se inserito in uno stereo, esso è fruibile come un CD audio qualunque. La condivisione dello stesso supporto fisico, potremmo dire, conferisce a tale prodotto una sostanziale ambiguità, caratteristica che, come vedremo, sarà costante nei videoclip interattivi più recenti: possiamo concepire la musica come una colonna sonora del videogame, ma, in prospettiva, possiamo altresì concepire il videogame come una sorta di videoclip interattivo della canzone.



Fig. 1. Videoclip interattivi pubblicati online dal 2008 al 2016, inclusi.

Venendo ad anni più recenti, possiamo vedere come l’interesse generato da una forma come quella del videoclip interattivo abbia avuto un’impennata dal 2008 a oggi, in parallelo all’affermarsi del videoclip quale contenuto del cyberspazio; al momento in cui scrivo (28 maggio 2017), il numero di videoclip interattivi caricati sul web è di centoottantuno, divisi come nel grafico di cui sopra (Fig. 1). Di questi, nove sono italiani, sei dei quali sono videoclip “sferici”, o a 360°, caricati su YouTube. Come negli esempi citati in precedenza, anche qui spesso le circostanze che hanno portato alla nascita di questi prodotti vedono una convergenza di interessi tra un’istanza promozionale, quella dell’industria musicale, e un’istanza

¹²⁶ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (NY) 2006, 1^a tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo/Maggioli, Milano/Santarcangelo di Romagna (RN) 2007.

“mediatica”, quella del software, a cui solo sporadicamente, come vedremo, è corrisposto un reale interesse da parte delle istanze spettatoriale e autoriale. Un impulso notevole allo sviluppo di forme espressive in tal senso è venuto dai Chrome Experiment Interactive Music Videos¹²⁷, sezione (sedicente) videomusicale dell’ampio *showcase* di prodotti creato da Google per sperimentare i limiti e le potenzialità del proprio *browser*. Cerchiamo, quindi, di soffermarci su tali prodotti, operazione che ci consente di stabilizzare lo schema di cui sopra su di un polo fisso (quello delle *software houses*) e di vedere se e come è possibile classificare e categorizzare i videoclip interattivi attraverso di esso.

Già dopo un rapido sguardo alla home page ciò che balza agli occhi è come la titolazione di questi video sia tutto fuorché univoca. Se i videoclip tradizionali, su YouTube, sono indicati generalmente con “Nome musicista - Titolo brano”, al netto di quei casi particolari in cui il videomaker o regista ha un nome che supera o eguaglia in popolarità quello della band, qui una vera e propria regola non esiste. Ciò che possiamo notare è come la finalità promozionale del videoclip nella maggior parte dei casi appaia come assolutamente marginale, e come la presenza stessa del brano musicale costituisca, da parte del regista (o *media artist*, definizione che come vedremo si rivela forse più appropriata) (5.4), una scelta assolutamente aleatoria. Di contro, i linguaggi di programmazione web impiegati di volta in volta (JavaScript, HTML5, WebGL, Canvas, SVG, CSS, etc.) vengono indicati con una certa precisione, e - significativamente - sono tutti rigorosamente *open source*. Quasi del tutto svincolati, almeno rispetto ai video tradizionali, dal possesso dei mezzi di produzione, gli autori di questi prodotti competono quindi su un campo neutro, in cui contano solo *know how* e creatività. Questo mutamento ovviamente favorisce, restando fedeli al nostro schema, l’emersione dell’istanza artistica (5.4), ma non ci dice ancora nulla su un eventuale coinvolgimento effettivo da parte dell’audience. Un altro aspetto, non di poco conto, che emerge nell’immediato è la stretta dipendenza di tali prodotti alla struttura di un software che è per sua stessa natura, come abbiamo visto (3.4), in continuo aggiornamento, costantemente rimodellato sulle esigenze più o meno indotte degli utenti, che le *software houses* cercano in vario modo di convertire in consumo. Se il videoclip tradizionale, ridotto a codice binario, *può* interagire liberamente con altri codici, il videoclip interattivo, che invece *deve* necessariamente interagire con altri codici (i linguaggi di programmazione, l’architettura del browser), è destinato a soccombere con il progresso, rapido e inarrestabile, delle tecnologie informatiche. Tradotto in concreto, nel momento in cui scrivo

¹²⁷ Risorsa online: <https://www.chromeexperiments.com/interactive-music-video>

5 dei 23 *experiments* non funzionano, o non funzionano nel modo in cui sono stati programmati. Se già i videoclip tradizionali, come nota Pezzini, sono prodotti nati «per vendere e per morire», quindi con una dichiarata finalità pragmatica¹²⁸, per i videoclip interattivi questo carattere effimero è portato all'estremo, al punto che la partecipazione dell'utente si arricchisce di un portato di unicità e irriproducibilità¹²⁹. Lo stesso staff di Google, d'altronde, lo scrive a chiare lettere nelle *terms and conditions* del progetto: «stiamo costantemente cambiando e migliorando i nostri servizi. Potremmo aggiungere o rimuovere funzionalità o caratteristiche, e oltre a ciò potremmo sospendere o chiudere un servizio¹³⁰». L'obsolescenza dei supporti lascia aperta, peraltro, la questione dell'archiviazione, impossibile, dell'esperienza personale, di cui si può avere al limite solo una registrazione video (come nel caso dei cinque prodotti non funzionanti sopra citati). L'*esperimento*, in altre parole, genera un'*esperienza* (termine anch'esso derivante dal latino *experiri*, sperimentare), che in quanto tale, esattamente come accade nella realtà “non-virtuale”, necessita di un dispositivo di registrazione di immagini per lasciare una traccia di sé. Le piattaforme di *video-sharing* diventano così il luogo della *memoria* di un'esperienza, la cui testimonianza prende in alcuni casi, peraltro, la forma di un videoclip tradizionale. Cerchiamo, dunque, di descrivere alcune di queste “esperienze”, per capire meglio di cosa stiamo parlando.

Il quadro che emerge dall'analisi delle interazioni effettivamente concesse è quello di una forma espressiva dalla natura fortemente ibrida, instabile, capace di assecondare più finalità contemporaneamente ma quasi mai in maniera definita, riconoscibile. Riprendendo lo schema quadrangolare di cui sopra, possiamo vedere (Fig. 2) come tra i prodotti presi in esame le tendenze siano assolutamente eterogenee. Se pochi sono i video che non svolgono una reale attività di ricerca sulle potenzialità della tecnologia messa in campo (anche perché la selezione dei prodotti da inserire nello *showcase* corrisponde a una precisa scelta editoriale da parte di Google¹³¹), possiamo osservare come a conti fatti l'istanza spettacolare, ossia la possibilità realmente offerta al pubblico di interagire con il materiale audiovisivo, che dovrebbe in teoria costituire il *quid* di questa forma espressiva, in realtà sia sfruttata a fondo solo da sette dei diciassette video selezionati. Spesso la componente videoludica non punta tanto a una reale

¹²⁸ I. Pezzini, “Introduzione”, in Id. (a cura di), *Trailer, spot, videoclip, siti, banner: Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002, p.7.

¹²⁹ Cfr. J. Dovey, “Time Slice. Web Drama and the Attention Economy”, in P. Grainge (a cura di), *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, Palgrave MacMillan, London 2011.

¹³⁰ Risorsa online: <http://www.google.com/intl/en/policies/terms>; trad. mia.

¹³¹ Cfr. T. Lacoma, “The Best Chrome Experiments to Show Off Your Browsing Power”, in «Digital Trends», 1 maggio 2017. Risorsa online: <https://www.digitaltrends.com/computing/best-google-chrome-experiments/>

giocabilità, quanto a dimostrare le potenzialità delle tecnologie impiegate (in questo caso, quelle dei codici di programmazione riconosciuti dal *browser*).

	Bassa	Media	Alta
Pubblico (istanza spettacolare)	Tweetflight The Dilla Dimension Ellie Goulding's Lights All is not lost	Above the Clouds Dennis: a Music video Jazz.C Computer YARA'N'YARED The Bravest man of the universe The wilderness downtown Jabberwocky - Holding Up Wild Edit	LYD Something/Nothing Just a Reflektor Pieces/Together 3 dreams of black
Videomaker (istanza artistica)	Above the Clouds LYD The Bravest man of the universe Pieces/Together Jabberwocky - Holding Up Wild Edit	Tweetflight Dennis: a Music video YARA'N'YARED Ellie Goulding's Lights The wilderness downtown	Jazz.C Computer The Dilla Dimension Something/Nothing Just a Reflektor All is not lost 3 dreams of black
Etichetta discografica (istanza promozionale)	Above the Clouds Dennis: a Music video The Bravest man of the universe Ellie Goulding's Lights Jabberwocky - Holding Up Wild Edit	Jazz.C Computer LYD Something/Nothing 3 dreams of black	Tweetflight The Dilla Dimension YARA'N'YARED Just a Reflektor Pieces/Together All is not lost The wilderness downtown
Software house (istanza promozionale)	Tweetflight The Dilla Dimension All is not lost	Dennis: a Music video LYD YARA'N'YARED Pieces/Together Ellie Goulding's Lights Jabberwocky - Holding Up Wild Edit	Above the Clouds Jazz.C Computer Something/Nothing Just a Reflektor The Bravest man of the universe 3 dreams of black The wilderness downtown

Fig. 2. Classificazione dei Chrome Experiments attraverso le diverse istanze del framework (aggiornata al 30 gennaio 2016)

Facendo un registro delle azioni realmente consentite all'utente, senza contare le possibilità di *screenshot* o di condivisione, nei diciassette casi presi in esame abbiamo registrato:

- nove *image correction* (luminosità, vignettatura, tinte, scanlines, *bloom*, mascherini, filtri)
- nove azioni da tastiera, mouse o touch (guidare stormo di uccelli, controllare shuttle, lasciare scie colorate, *pixelization*, distorsione figure, esplosioni, raggi lunari, rotazione pianeta)

- otto esplorazioni spaziali (sette con movimento vincolato, una con movimento libero)
- tre input dati (inserimento luogo di nascita, inserimento frase, inserimento oggetto 3D)
- due interazioni con i social network (live twitting)
- due possibilità di modificare la linearità del flusso video (interpolazione, accelerazione/decelerazione)
- una possibilità di modificare la linearità del flusso audio (accelerazione/decelerazione)
- due interazioni con la webcam

Frequente, nel campione preso in esame, è l'esplorazione a 360°, che tuttavia solo in un caso è realmente svincolata dalla fisicità di un punto di vista; in tutti gli altri, la visione è infatti ancorata talvolta a un movimento o a un punto di vista variabile. È il caso, ad esempio, di *Jabberwocky - Holding Up Wild Edit* (Thomas Oger, 2015), dove il principale elemento di interattività, oltre all'esplorazione, è costituito dalla possibilità di distorcere, in maniera proporzionale alla velocità dei click del mouse, le forme e colori di alcuni personaggi tridimensionali. Si tratta di personaggi tratti (nel senso letterale di estrazione di codici, secondo una dinamica di rimediazione che come abbiamo visto è concessa e stimolata dalle logiche del software¹³²) dal videoclip tradizionale dello stesso brano, presente su YouTube¹³³ (Ugo Bienvenu, 2015). Quest'ultimo ci mostra uno spazio 3D fisso, statico, sorta di *freeze frame* di una situazione surreale (un meeting aziendale interrotto da un albero rosa che sfonda il soffitto), all'interno della quale la camera virtuale si muove liberamente, creando una vera e propria narrazione, basata su precise aspettative, semplicemente attraverso l'esplorazione dello spazio (dove siamo? cosa è successo? come è stato possibile?). Se il tempo del racconto, in questo videoclip tradizionale, coincide con lo spazio percorso dalla camera virtuale, lo spettatore ha tuttavia piena libertà di navigare sulla *timeline*, di tornare indietro, interrompere, soffermarsi su un dettaglio, laddove nella versione cosiddetta "interattiva" il centro di interesse sembra diventare la distorsione di personaggi che, estrapolati dal contesto originario, non significano nulla né di per sé né in relazione al brano musicale. Detto altrimenti, l'esplorazione cronologica di un'esperienza interattiva altrui, in questo caso dell'autore che muove la camera all'interno dello spazio virtuale, è essa stessa un'esperienza interattiva; in questo senso, l'ancoraggio del punto di vista alla linearità narrativa del videoclip tradizionale non è meno frustrante, dal punto di

¹³² J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2000, tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002.

¹³³ Risorsa online: <https://www.youtube.com/watch?v=BttgWGtAmYc>

vista della fruibilità del prodotto, del blocco “fisico” presente nella versione cosiddetta “interattiva”.



Figura 3. *Arcade Fire - Just a Reflektor* (Vincent Morriquet, 2013)

La mancanza di istruzioni come fattore di coinvolgimento, di appello alla scoperta, è un'altra costante. Il prodotto più elaborato in questo senso è probabilmente *Arcade Fire - Just a Reflektor*¹³⁴ (Vincent Morriquet, 2013), esperimento pensato per pc ma che integra in sé i dispositivi touch in maniera performante. Il video, uno dei più formalmente compiuti di tutta la selezione, è costituito essenzialmente da un mix di scene misteriose ed esotiche (una ballerina di Haiti interagisce con strani signori incappucciati vestiti di nero), inserite in una narrazione evocativa e strutturalmente complessa. Sincronizzando smartphone e tablet e accostandoli al monitor del pc, o anche semplicemente muovendo il puntatore del *mouse*, è possibile modificare il punto di messa a fuoco, spostare mascherini, creare raggi di luce (Fig. 3). Formalmente compatto, le modalità di interazione uomo-macchina offerte da questo video, complesse dal punto di vista tecnico, formano qui un tutt'uno con l'estetica musicale e videomusicale, contribuendo ad incrementare il significato della canzone (la “densificazione di senso” che Keazor e Wubbena individuano come strategia caratterizzante del videoclip¹³⁵) e a deviarlo, a portarlo in un'altra direzione, aprendo a nuove strade. In una scena, la protagonista del video rompe uno specchio, e all'interno dello specchio rotto viene riflesso il volto dell'utente, ripreso

¹³⁴ Risorsa online: <http://www.justareflektor.com>

¹³⁵ Cfr. H. Keazor, T. Wubbena, *Rewind, Play, Fast Forward*, cit.

in diretta tramite webcam: egli diviene così parte integrante dell'immaginario visivo del brano, in un'esperienza che, pur mantenendosi saldamente legata alle dinamiche narrative del videoclip tradizionale, integra in sé il carattere di immersività tipico dei videogames, il tutto svolgendo contemporaneamente le finalità promozionali e di *demo-tech* del progetto.

A interagire con altri servizi di Google è anche *The Wilderness Downtown* (Google Creative Lab, 2011), il primo *experiment* in ordine cronologico. Quando uscì, nel 2011, non solo si impose come esperimento pionieristico, ma riuscì anche a dimostrare il potenziale poetico di questa nuova forma espressiva, stimolandone l'esplorazione da parte di altri *media artists*. Nella schermata iniziale, siamo invitati a inserire l'indirizzo della nostra casa di infanzia, dopodiché, sulle note di *We Used To Wait* della band canadese Arcade Fire, si apre una serie di finestre che mostrano, in combinazioni varie, un ragazzo incappucciato che corre, delle silhouette di uccelli neri che volano nel cielo (che l'utente può guidare con il puntatore del mouse) e, soprattutto, delle vedute a 360° della strada in cui siamo cresciuti. Questo effetto è reso sia attraverso una prospettiva "terrena", tramite il collegamento con le API di Google Street View, sia attraverso una prospettiva aerea, in un suggestivo movimento a spirale ascendente permesso dall'interazione con Google Maps. Qui l'interazione effettiva è bassa ma efficace, sacrificata a un'istanza creativa forte (tanto da spingere il TIME a inserire *The Wilderness Downtown* tra i "30 migliori video di sempre"¹³⁶). L'autore, Chris Milk, si dimostra capace di rendere la malinconia del brano musicale da un lato attraverso un'analogia visuale tra il ritmo (martellante ed asimmetrico) della canzone e la corsa del protagonista, dall'altra mettendo in corto-circuito la freddezza della tecnologia e la personalizzazione del sentimento nostalgico.

Sarà sempre Chris Milk, poco dopo, a guidare un team di cosiddetti "Google Data Artists" nella creazione di *Dreams of Black*¹³⁷ (2011), promo per l'album "ROME" di Danger Mouse, Daniele Luppi e Norah Jones. Contraddistinto, anche in questo caso, da un registro fortemente onirico, il video giustappone scene in cui l'internauta può ruotare il punto di vista, tracciare scie nere sulla terra, pixellizzare alcuni elementi grafici, guidare uno stormo di uccelli, etc. Visivamente evocativo e fortemente coinvolgente, il video trova il suo culmine nella scena finale, uno spazio esplorabile che si presenta come una sorta di sogno collettivo, o più precisamente, come si legge nel menu dell'*experiment*, «l'inconscio collettivo di un mondo perduto¹³⁸». In questo spazio

¹³⁶ Risorsa online: <http://entertainment.time.com/2011/07/28/the-30-all-time-best-music-videos/>

¹³⁷ Risorsa online: <http://ro.me>

¹³⁸ Risorsa online: <http://www.ro.me/tool>; trad. mia.

troviamo gli “sky dreams” e i “ground dreams” caricati dagli stessi utenti attraverso una finestra che appare alla fine della canzone, oggetti tridimensionali creati attraverso una semplice interfaccia integrata nella finestra stessa. Con la funzione “continue to explore”, infatti, è possibile continuare a esplorare questo inconscio collettivo, in un’estensione temporale e spaziale potenzialmente infinita (Fig. 5). In *Dreams of Black* lo sguardo è attratto dall’unicità di questi oggetti, apparizioni tridimensionali, residui di passaggi di altri utenti, sorta di *sedimentazioni digitali*.

Senza dilungarci nella descrizione di altri esempi, non solo, quindi, possiamo confermare quanto ipotizzato nell’introduzione, ma possiamo tentare di fare un passo oltre: il videoclip interattivo non solo non è realmente un videoclip, essendo generato da logiche di composizione e finalità d’uso che coincidono solo in parte con quelle del videoclip tradizionale, ma spesso non è neanche veramente interattivo. A fronte dell’introduzione di qualche elemento di interattività, infatti, spesso ne vengono sacrificati altri già esistenti nelle piattaforme di *video sharing* tradizionali: la libertà di navigazione nella *timeline*, la possibilità di commentare e di “likare”, ma anche la ricerca di contenuti simili, da guardare in contemporanea o in alternativa al video originario. Per restare nel campione analizzato, il caso di *Tweetflight* (Charlie Gleason, 2015), per esempio, è emblematico: a fronte di un’idea originale (dare la possibilità di scrivere le *lyrics* del video tramite *live twitting*) il prodotto non presenta alcun elemento di interattività, a differenza del proprio equivalente “statico” su YouTube che permette di navigare, commentare, mettere in pausa, “likare”, condividere. Se ci soffermiamo sulla *timeline*, solo in un caso tra quelli analizzati - fatta eccezione per *All is not lost* (Ok Go, 2011), in cui l’interazione è finalizzata alla creazione di un videoclip tradizionale, e per *Ellie Goulding’s Lights* (HelloEnjoy, 2011), attualmente offline - ci permette realmente di muoverci liberamente nel tempo. In nove casi, addirittura, non è consentito neanche mettere in pausa, mentre in due video si può mettere in pausa ma non tornare indietro (ad eccezione del caso singolare di *Jazz Computer*, dove il brano è pensato per durare potenzialmente all’infinito). Detto altrimenti, l’interattività introdotta dai videoclip interattivi, nella maggior parte dei casi, non è reversibile, a meno di non voler ricominciare dall’inizio; dinamica, questa, tipica di molti videogiochi.

Non è chiaro se sia corretto o utile affermare che con i videoclip interattivi siamo di fronte a una forma espressiva realmente nuova, e in quanto tale in grado di avvicinarsi progressivamente verso il centro della semiosfera e di istituzionalizzarsi, o al contrario fortemente derivativa, caratterizzata da un basso livello di semiotizzazione e destinata a essere espulsa dalla stessa.

Possiamo chiederci, in altre parole, se il videoclip interattivo esista, e se a un diverso framework di partenza sia realmente corrisposta la codificazione di un nuovo linguaggio o se, al contrario, si tratti di semplici esperimenti estemporanei, che l'obsolescenza forzata intrinseca nella natura stessa del software, come abbiamo visto, destinerà inevitabilmente all'oblio. Prima di passare all'analisi del contesto italiano, quindi, possiamo constatare un fatto: quello che emerge, dai casi presi in analisi, è che, se prendiamo per buona la definizione di interattività come libertà di scelta e di controllo, risulta chiaro come dietro l'uso comune che viene fatto del termine vi sia sempre un tentativo di promozione e di legittimazione del *nuovo*. L'espressione "videoclip interattivo", infatti, presuppone l'esistenza di un videoclip "non interattivo", il che come abbiamo visto, è una presa di posizione non solo semplificatrice, ma spesso opposta alla realtà.

E così, nonostante il fenomeno apparentemente sembri ancora in crescita, come dimostra il grafico esposto in precedenza (Fig. 1) si tratta di un dato in realtà da contestualizzare. Negli ultimi due anni, infatti, molti videoclip interattivi non sono altro, come abbiamo già accennato, che video a 360° caricati su Youtube, che in quanto tali non implicano necessariamente una modalità di fruizione interattiva. Se guardiamo i Google Trends relativi alla query "interactive music video", infatti, possiamo vedere come negli ultimi quattro anni vi sia stato un declino lento ma costante, con pochi significativi picchi corrispondenti, in linea di massima, al successo momentaneo di una band o di una serie televisiva¹³⁹ (come nel caso di *New Girl*¹⁴⁰). A riprova di tutto ciò, lo showcase dei Chrome Experiments non è stato più aggiornato da giugno 2016, e un rapido sguardo ai commenti relativo ad alcuni video a 360° caricati su YouTube non fa che confermare questa tendenza. Il 23 marzo 2017, per fare un esempio, la band pop inglese Gorillaz ha caricato online contemporaneamente quattro nuovi videoclip, relativi a quattro singoli del suo nuovo album; uno di essi, *Saturn Barz* (autoprodotto) è stato caricato sia in versione "sferica" che in versione "tradizionale"; al momento in cui scrivo, la seconda registra un numero di visualizzazioni più che triplo rispetto alla prima, a parità di qualità musicale, sintomo di uno scarso interesse da parte dei fan nei confronti dei vantaggi introdotti da tale nuova forma espressiva. Una volta venuto meno l'effetto novità, potremmo dire, questi video sembrano ora subire un progressivo movimento verso i margini della semiosfera.

¹³⁹ Risorsa online: <https://trends.google.it>.

¹⁴⁰ Cfr. A. Eriksen, "Make Zooey Deschanel Do the Chicken Dance! Interactive Music Video for New Girl Theme Song Sees Fans Able to Choose How She Parties", in «Daily Mail», 9 febbraio 2012. Il video è ora offline.

La causa di questo declino, possiamo ipotizzare, si lega a stretto giro all'ideologia del software, la quale è principalmente, come abbiamo visto, un'ideologia del libero accesso (2.2): è in questo senso, allora, che possiamo forse capire la rilevanza di un fenomeno come quello dei videoclip interattivi, e connetterlo alle riflessioni avanzate nel capitolo scorso sulla natura del software e del cyberspazio (3.4). Il software, come abbiamo visto, innesca una circolazione incontrollata e potenzialmente infinita di contenuti, o di utenti *attraverso* i contenuti, in un accumulo e presentificazione costante di tracce che danno luogo a un tutto che è distinguibile, come abbiamo visto, solo transitando attraverso di esso. Facendo riferimento ancora una volta all'esempio "bellico" proposto da Galloway¹⁴¹, possiamo collegare a tale immagine, volendo, quella già più volte utilizzata di impianto cinetico medievale: in entrambi i casi, come abbiamo visto, l'utente è impossibilitato ad avere una visione complessiva dello spazio, ma prende coscienza di esso solo attraversandolo. L'urbanista francese Fraçoise Choay definisce, non a caso, l'impianto urbano medievale essenzialmente come uno spazio di contatto, modellato sulla dimensione ridotta, "one-to-one", del flusso di informazioni e merci¹⁴². La forma della città, potremmo dire, è generata spontaneamente intorno a questi microflussi: è esattamente quello che avviene con il software e che ne costituisce, come abbiamo visto, l'ideologia, nel suo carattere mutevole e fortuito¹⁴³, e nel suo dipendere in maniera indissolubile dalla configurazione intersoggettiva degli utenti, intesa nella doppia accezione di interattività e di interpassività (4.1).

In sintesi, inserendo il caso di studio preso in esame sulle nostre riflessioni precedenti possiamo forse avanzare questo segue: secondo l'ideologia del software, i video contemporanei vengono archiviati e accumulati in database, e resi accessibili al pubblico attraverso piattaforme gratuite e transnazionali. Gli utenti sono stimolati, dall'*affordance* del software, ad accedere o a passare attraverso tali contenuti, per linearizzarli o comporli in forma narrativa, in modo da produrre senso attraverso di essi, e - più o meno consapevolmente - di esplorare e prendere consapevolezza del cyberspazio. I videoclip, in questo senso, si presentano come prodotti estremamente emblematici, in quanto sono stati oggetto di un rapido processo di softwarizzazione che li ha portati a essere concepiti principalmente come elementi di un database. Il videoclip contemporaneo è sempre meno una parte di un flusso di immagini e sempre più uno spazio attraverso i quali un flusso di utenti può passare: si tratta, come abbiamo proposto, di un oggetto spiccatamente transitorio e relazionale, concepito sempre più come una

¹⁴¹ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, cit.

¹⁴² Cfr. F. Choay, *Pour une anthropologie de l'espace*, Editions du Seuil, Paris 2006.

¹⁴³ Cfr. N. Couldry, *Sociologia dei nuovi media*, cit.

tappa verso altro e sempre meno come un obiettivo in sé. In questo senso, possiamo considerare un fenomeno come quello dei videoclip interattivi come qualcosa che ha preso progressivamente corpo *attraverso* tecnologie software *contro* l'ideologia del software, quindi contro la sua *affordance*, che mira essenzialmente alla disseminazione dei contenuti e al transito "effimero" degli utenti attraverso di essi¹⁴⁴. È sintomatico, in questo senso, il fatto, a cui abbiamo qui accennato, che molti videoclip interattivi non funzionino più, semplicemente perché non sono progettati per andare di pari passo con l'evoluzione del software. L'ideologia del software, in questo senso, tende a neutralizzare, ironicamente, i contenuti generati dal software stesso; in questo senso, interagire con il contenuto, paradossalmente, è un atto suscettibile di diventare persino sovversivo: concentrarsi su un oggetto mentre l'ambiente in cui tale oggetto è inserito tende costantemente a reindirizzare l'attenzione altrove¹⁴⁵. Ed è proprio un videoclip interattivo a intuire in maniera efficace questa contraddizione: il brano musicale di riferimento è *Chains*, del cantautore americano Usher; il titolo del progetto *Don't Look Away* (Diego Machado, 2015). All'inizio di tale video la webcam del computer riconosce la faccia dell'utente, e il video mostra una serie di primi piani di giovani innocenti uccisi dalla polizia negli Stati Uniti. Come il titolo suggerisce, se l'utente indirizza il proprio sguardo altrove la canzone e il video si interrompono; in questo senso, se il software è da intendersi come una cultura, prima ancora che come una tecnologia, l'interattività può addirittura prendere la forma di una controcultura, che sembra dire, appunto, di non guardare altrove, di fruire le immagini del video non come tramite verso altro, ma come fine in sé.

Tutto questo mette in risalto un'altra questione di fondo, sulla quale torneremo più avanti, che viene messa in evidenza dal videoclip interattivo ma che riguarda anche e soprattutto il videoclip tradizionale: il videoclip interessa spesso principalmente al suo autore, la cui istanza artistica spesso prende le forme di un'istanza autopromozionale (nel senso di una messa in risalto delle proprie competenze tecniche ed espressive, spesso inerenti al software) (5). Questo apre a tutta una serie di questioni: quali sono le strategie che il regista può mettere in campo in una forma espressiva nella quale egli non può guidare e indirizzare lo sguardo dello spettatore? E riconnettendoci a quanto affermato sopra: se i videoclip interattivi possono essere concepiti come software capaci di generare output a partire da un input, e le software house (Google-YouTube, in questo caso) forniscono l'architettura perché questa comunicazione reciproca abbia luogo, possiamo considerare il regista alla stregua di un *media artist*, inteso come creatore

¹⁴⁴ Cfr. J. Dovey, "Time Slice", cit.

¹⁴⁵ Cfr. P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.

di interfacce? E ancora, quanto nello studio dell'*intencio autoris* possiamo applicare metodologie derivate dai *film studies* e quanto, al contrario, dobbiamo integrare al vocabolario cinematografico concetti tradizionalmente afferenti al mondo dell'informatica o dei videogame? Su tutti questi interrogativi torneremo più avanti; per ora, limitiamoci ad affrontare il problema dell'audience dei videoclip, alla luce dei concetti qui emersi. Vediamo se possiamo analizzare i casi italiani sotto questa luce, focalizzandoci sui videoclip interattivi “non-sferici” (5.3); quelli “sferici” verranno analizzati nel capitolo successivo, come ulteriori *case study* in grado di fare chiarezza sugli aspetti relativi all'istanza autoriale a cui abbiamo appena accennato (5.4). Cerchiamo, nelle prossime pagine, di concepire l'interattività, come abbiamo già proposto, non tanto come una caratteristica del videoclip, ma come un attributo conferito dallo studioso all'audience, atto ad indagare le modalità attraverso i quali la stessa esprime, o può esprimere, la propria agency (4.1). Analizzando i casi italiani, proveremo a dimostrare quanto segue: se lo scopo principale di questo capitolo è quello di “costruire” l'audience interattiva allo scopo di misurare la natura di tali interazioni, quindi il ruolo del videoclip per tale audience, possiamo forse operare questa costruzione proprio in opposizione, paradossalmente, ai videoclip interattivi.

4.3 Videoclip interattivi: il contesto italiano

Come abbiamo avuto modo di vedere (par. 3.1), nello studio dei video musicali uno dei maggiori problemi è l'individuazione di un *corpus* che abbia una coerenza, tematica o produttiva, interna. Nel caso dei videoclip interattivi, a fronte delle numerose criticità dell'operazione qui intrapresa (arrivare a collocare il prodotto all'interno del suo *framework* istituzionale attraverso l'analisi estetologica e dei contesti di produzione e fruizione), vi è di contro - almeno per ora - una relativa facilità nel circoscrivere l'ambito di indagine: nel contesto italiano, i videoclip interattivi a oggi sono nove, e quattro le diverse tecnologie impiegate¹⁴⁶. Cerchiamo quindi, prima di passare all'analisi di alcuni casi specifici, di analizzare i benefici e le problematiche che, da un punto di vista strettamente commerciale, una comunicazione interattiva implica; cercheremo poi di capire, nel prossimo capitolo (5.4) come l'introduzione della visione sferica su Facebook e YouTube abbia in qualche modo sciolto alcuni di questi problemi, sollevandone tuttavia altri.

I benefici del videoclip interattivo, dal punto di vista strettamente promozionale, sembrano essere, come è emerso dalle scorse pagine (4.2), essenzialmente due. In primo luogo, l'effetto novità, destinato a svanire, ma utile sia per far partire il *tam tam* sul web, sia soprattutto per rinnovare l'immagine dei performer, in maniera talvolta molto articolata. Questo si collega alle riflessioni proposte sull'impiego del termine "interattività", in ambito commerciale ma non solo, come sinonimo di "novità"¹⁴⁷. È un'ambiguità che lo studioso è chiamato a sciogliere, non demolendo tale concetto ma contestualizzandolo e mettendolo alla prova, cercando cioè di capire se e quanto questo bisogno di novità sia presente all'interno della cultura contemporanea, oppure se alla base di tali sperimentazioni non vi sia al contrario che la necessità di un *restyling* pubblicitario, e l'aspirazione al "nuovo" non sia solo, come sostenuto da Jay David Bolter e Richard Grusin, un «pallido residuo del modernismo del secolo scorso¹⁴⁸». Il secondo vantaggio è la possibilità di riconfigurare il rapporto tra utente e performer nella direzione di un coinvolgimento più diretto, spesso dando la possibilità di partecipare attivamente alla costruzione dell'immaginario del divo, o addirittura di manipolarne il corpo (torna utile, in questo senso, la riflessione di Ortoleva sulla *gamification* come risposta ad alcuni bisogni che

¹⁴⁶ Vedi appendice.

¹⁴⁷ Cfr. F. Colombo (a cura di), *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, V&P Strumenti, Milano 2004.

¹⁴⁸ J. Bolter, R. Grusin, *Remediation.*, cit., p. 304.

la *sexualization* del secolo scorso ha lasciato inevasi¹⁴⁹). Si tratta di una strategia perfettamente in linea con l'evoluzione del videoclip (2,2), così come di quella della sua audience: tutti i prodotti informatici, come scrivono Mark J. P. Wolf e Bernard Perron, sono «fruits a un livello intimo, ogni utente lavora da solo davanti ad uno schermo e a un'interfaccia¹⁵⁰». Come i *game*, potremmo dire; ma anche come i software.

A fronte di questi due, pur non trascurabili, vantaggi, numerose sono le problematiche che il videoclip interattivo, al netto delle singole specificità, lascia tuttora aperte, e che in qualche modo condizionano l'esperienza e il comportamento dell'audience. In primo luogo il budget: benché, come per il videoclip tradizionale, non sia impossibile fare videoclip interattivi a basso costo, la programmazione informatica ha un costo tendenzialmente più elevato rispetto alla produzione e post-produzione video, soprattutto in un contesto come quello italiano, dove addirittura esistono numerosi casi di videoclip neanche più *low budget*, ma direttamente *no budget* (2.4). Inoltre, nei casi in cui l'interattività venga espressa nel senso di una libertà di montaggio tra diverse piste video, per dare all'utente sedici video autonomi - come ad esempio nel caso di *Bob Dylan - Like a Rolling Stone* (Vania Heymann, 2013)¹⁵¹, uno dei videoclip interattivi più celebri in assoluto - servono, ovviamente, sedici video, con conseguente levitazione dei prezzi. Il videoclip interattivo richiede investimenti, per effetti che spesso, per quanto non pienamente misurabili (4.1), appaiono insoddisfacenti, al netto di pochi casi diventati celebri (come quello appena citato). A ciò si lega il non potersi appoggiare a interfacce o tecnologie diffuse come le piattaforme di video sharing, compatibili con tutti i browser e, soprattutto, condivisibili sui social network. Sia Facebook che YouTube, come abbiamo accennato, hanno recentemente introdotto alcuni elementi di interattività all'interno dei propri video (la visione a 360° e, nel caso di YouTube, la presenza di menu a scelta all'interno del video, il cosiddetto *responsive design*¹⁵²), e qualunque videoclip interattivo voglia competere su queste due piattaforme deve limitare la propria interattività alle caratteristiche stabilite dalla software house (riemerge, qui, il concetto di *affordance* del software). Sviluppare altre forme di interattività vuol dire quindi rinunciare a queste due piattaforme, e dal punto di vista promozionale questo può rappresentare un forte disincentivo nei confronti di qualsiasi sperimentazione in tal senso¹⁵³.

¹⁴⁹ Cfr. P. Ortoleva, *Dal sesso al gioco*, cit.

¹⁵⁰ M. J. P. Wolf, B. Perron, *The Video Game Theory Reader*, Routledge/Taylor & Francis Group, New York (NY) 2003, p. 11; trad. mia.

¹⁵¹ Risorsa online: <http://video.bobdylan.com>

¹⁵² Cfr. D. Alba, "YouTube's Grand Plan to Make VR Accessible to Everybody", in «Wired», 11 maggio 2015. Risorsa online: <https://www.wired.com/2015/11/youtube-360-virtual-reality-video/>

¹⁵³ C. Donnanno, intervista personale, 15 marzo 2016; R. Genovese, intervista personale, 17 luglio 2015; A.

Non solo, infatti, l'obsolescenza di browser e di interfacce create *ad hoc* rende la longevità del videoclip interattivo, come abbiamo visto, un'incognita, ma la casa discografica che opta per una scelta simile va incontro, necessariamente, a una dispersione dell'audience. Posizionare un proprio prodotto musicale fuori da YouTube e pretendere che commercialmente funzioni è una strada non impossibile da percorrere, ma sicuramente molto complessa, che implica una strategia di *social marketing* mirata e massiccia, oltre comunque a un video 'tradizionale' su YouTube che affianchi - anche solo con valore di "testimonianza", come abbiamo visto - quello interattivo. Si ritorna, anche qui, al problema degli investimenti, che rischiano peraltro di essere a fondo perduto. Il videoclip, storicamente, lo è sempre stato, almeno fino alla transizione sul *web*, che lo ha reso monitorabile e monetizzabile (2.3): il videoclip interattivo rischia in questo senso di rappresentare, per l'industria musicale, quasi un passo indietro. Non a caso, come emerso dalle interviste da me effettuate all'A&R di Sony Music e al produttore esecutivo di Warner Italia, l'interesse dei discografici nei confronti dell'interattività è spesso - comprensibilmente - molto vago, essendo la promozione più interessata semmai a sfruttare gli elementi di interattività tuttora latenti presenti nei social network¹⁵⁴. D'altronde, il problema è anche operativo: in Italia non sono molti gli artisti che conoscono realmente i linguaggi di programmazione e le loro potenzialità, e che quindi possano approcciarsi alla componente algoritmica del video non semplicemente come a una curiosità estemporanea¹⁵⁵. Se, per riprendere nuovamente Galloway, le tecnologie *open source*, che come abbiamo visto costituiscono lo strumento principale attraverso il quale i *media artists* realizzano videoclip interattivi (4.2), sono essenzialmente uno strumento in grado di «penetrare l'interfaccia», sono pochi gli artisti che abbiano la competenza reale per farlo, e altrettanto pochi gli ingegneri informatici che abbiano una velleità artistica tale da farlo. È qui che l'istanza promozionale della casa discografica impatta con quella artistica, in uno scontro che diventa culturale e di *literacy*, frutto probabilmente anche di un sistema di istruzione, come il nostro, in cui la divisione tra discipline scientifiche e umanistiche è tendenzialmente più netta di quanto lo sia, ad esempio, in quello anglosassone¹⁵⁶. Ed è proprio quest'ambiguità del software, e quindi di tutti i media (o contenuti) che ne siano in qualche misura reglati, che evidenziano i software

Rapino, intervista personale, 15 marzo 2016.

¹⁵⁴ R. Genovese, intervista personale, 17 luglio 2015.

¹⁵⁵ Cfr. S. Arcagni, *Visioni Digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

¹⁵⁶ Cfr. S. Bertuccioli, "Ore 11 lezione di programmazione. A Londra si insegna il coding già alle elementari", in «Repubblica.it», 21 dicembre 2015. Risorsa online: http://www.repubblica.it/scuola/2015/12/21/news/ore_11_lezione_di_programmazione_a_londra_si_insegna_il_coding_alle_elementari-129918421/

studies, ambito a cui qui abbiamo deciso di fare riferimento al punto da farne una metodologia (1.4). Il software, secondo tali studiosi, si configurerebbe essenzialmente come un concetto al contempo scientifico e umanistico, ed è compito delle Digital Humanities colmare questo *gap*. Così, ad esempio, nuovamente Wardrip-Fruin, che definisce il suo volume *Expressive Processing*, focalizzato su processi computazionali che vengono dalla prospettiva dei media, dei giochi, della fiction, come un «il primo passaggio per attraversare questa barriera», che dimostri come «ci sia qualcosa da guadagnare nell'abilità di passare dall'uno all'altro lato di essa, guadagnando in capacità di vedere sia all'interno che all'esterno delle macchine dei media digitali¹⁵⁷»; già nel 2003, in un volume curato dallo stesso con Nick Montfort, pur senza citare i software studies Wardrip-Fruin formulava un simile auspicio¹⁵⁸. Vedremo, nel capitolo successivo, come a questo “valore aggiunto” della convergenza dei settori disciplinari possa corrispondere, almeno concettualmente, una convergenza dei mestieri ad essi relativi.

Tutto ciò si scontra con il problema annoso, in parte strutturale e in parte politico, della banda larga. In Italia, come esposto chiaramente dal documento *Strategia italiana per la banda ultralarga*, emanato dalla presidenza del Consiglio dei Ministri nel 2014, appena il 21% della popolazione ha la disponibilità di accedere a Internet a più di 30 Mbps, un terzo rispetto alla media dei paesi europei (il 64%)¹⁵⁹. Si tratta del cosiddetto NGA, Next Generation Access, e il grafico pubblicato sullo stesso documento mostra una situazione scoraggiante, con l'Italia fanalino di coda (Fig. 4). Nel nostro paese si commercializzano ancora regolarmente linee con velocità di 7 Mbps, mentre in altri luoghi come Stati Uniti, Germania, Corea del sud, Hong Kong e Giappone si stipulano frequentemente abbonamenti da 100 Mb/s. Tutto ciò, tra l'altro, certo non stimola gli investimenti stranieri nel settore informatico locale, con inevitabili e pesanti ricadute dal punto di vista economico (l'industria videoludica italiana, se escludiamo la galassia degli indipendenti, è praticamente inesistente¹⁶⁰). Non solo; la scelta di adottare uno standard asimmetrico, l'ADSL, con un rapporto tra velocità di download e velocità di upload di 20:1, risponde alle esigenze del web 1.0, caratterizzato da una comunicazione verticistica, ma risulta del tutto inadeguato di fronte alle nuove modalità di comunicazione e di interazione.

¹⁵⁷ N. Wardrip-Fruin, cit., p. 3; trad. mia.

¹⁵⁸ N. Montfort, N. Wardrip-Fruin, *The New Media Reader*, MIT Press, Cambridge (MA) 2003.

¹⁵⁹ Documento “Strategia italiana per la banda ultralarga”, emanato dalla presidenza del Consiglio dei Ministri nel novembre 2014, p. 18. Risorsa online:

http://www.agid.gov.it/sites/default/files/documenti_indirizzo/strategia_bul_nov_2014.pdf

¹⁶⁰ Cfr. rapporto AESVI “Il mercato dei videogiochi in Italia 2014-2015”, cit.

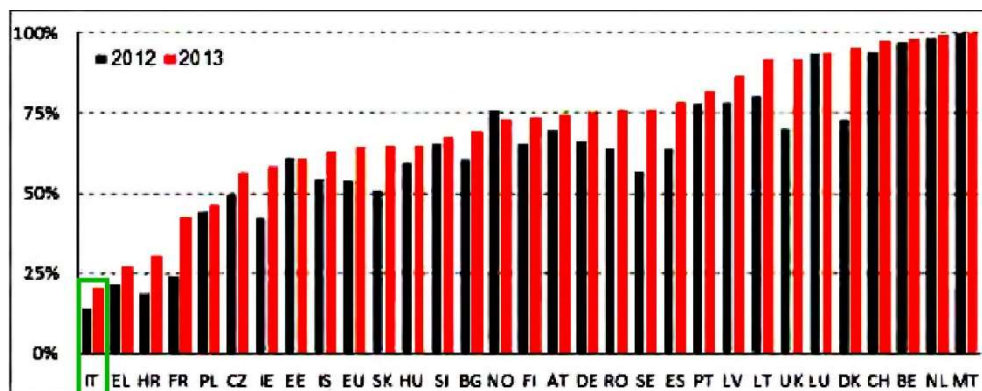


Fig. 4. Situazione NGA in Europa al 2013

Tornando ai videoclip interattivi, il rischio che il prodotto finale vada “a scatti” può forse non scoraggiare il *gamer* italiano, abituato ai rallentamenti, ma sicuramente disincentiva l’ascoltatore, per cui spesso l’aspetto più importante è, per definizione, l’audio. Le immagini, qualora vi siano, devono ‘pesare’ il meno possibile (2.2), e se una perdita di qualità del video può essere tollerabile, un’interruzione del flusso sonoro sicuramente non lo è. Nel videoclip virale, detto altrimenti, spesso la componente video più che un arricchimento può rappresentare un “peso”, sia nel senso informatico del termine (ossia, come dimensione del file) che in quello metaforico (ossia, come appesantimento dell’ascolto). In questo senso, una *gamification* (o *softwarization*) del medium non può che comportare un aumento di peso, che spesso può sfiorare i limiti imposti dalla connessione. È abbastanza sconcertante, e sicuramente lo sarà stato anche per la committenza, vedere come il primo videoclip italiano interattivo concepito esclusivamente per il web, *Jovanotti - Gli immortali* (Lorenzo Fonda, 2015)¹⁶¹, sia accompagnato, sulla pagina Facebook del cantante, da commenti quali «perché a me si blocca più volte?», «mi si impalla di continuo» o persino «non riesco ad aprire il video!¹⁶²».

Il primo esempio di videoclip italiano che possiamo definire interattivo, in realtà, è *Tre Allegri Ragazzi Morti - Quasi Adatti* (Michele Bernardi, 2001). Come testimonia lo stesso autore, in realtà semplice animatore dei disegni di Davide Toffolo (*frontman* della band), l’esperimento consisteva essenzialmente nel caricare vari frammenti di video su un apposito sito web, e nel dare agli utenti la possibilità di montare tali video attraverso un’interfaccia incorporata nel sito stesso¹⁶³. Promosso sotto forma di concorso, il premio per il vincitore sarebbe stato, come

¹⁶¹ Risorsa online: <http://www.comingsoon.it/musica/news/jovanotti-qui-il-video-interattivo-di-gli-immortali/n40728>

¹⁶² Risorsa online: <https://www.facebook.com/lorenzo.jovanotti.cherubini/posts/10153175301554322>

¹⁶³ M. Bernardi, intervista personale, 2 novembre 2016.

effettivamente è avvenuto, quello di essere considerato il regista del video “ufficiale”, da mandare in *heavy rotation* su MTV. In questo caso, la produzione del videoclip presenta caratteri di interattività, tanto che possiamo parlare, a tutti gli effetti, di *user generated content*. La finalità, tuttavia, è principalmente televisiva, ed è significativo, come riporta Domenico Liggeri, che a finanziare l’operazione sia stata proprio MTV (il che dimostra ulteriormente, peraltro, l’infondatezza delle critiche sul disinteresse di MTV nei confronti della produzione musicale e videomusicale italiana). (3.3)

Tornando al videoclip contemporaneo, quindi pensato prioritariamente per una diffusione sul web, aprifila, quantomeno a livello *mainstream*, è il già citato *Gli immortali*: anche in questo caso l’utente è chiamato a operare un montaggio in tempo reale tra cinque piste video della performance del cantante, configurando l’interfaccia come una sorta di cabina di regia. Il video utilizza la tecnologia Interlude, compagnia israeliana fondata nel 2010 dal musicista Yoni Bloch e contraddistinta, sin dagli intenti, da una spiccata finalità videomusicale. Dopo aver raccolto sedici milioni di dollari da Intel, Sequoia e altri big dell’industria informatica¹⁶⁴, Interlude ha lanciato Treehouse, una piattaforma online di montaggio cosiddetto “parallelo” dei video.

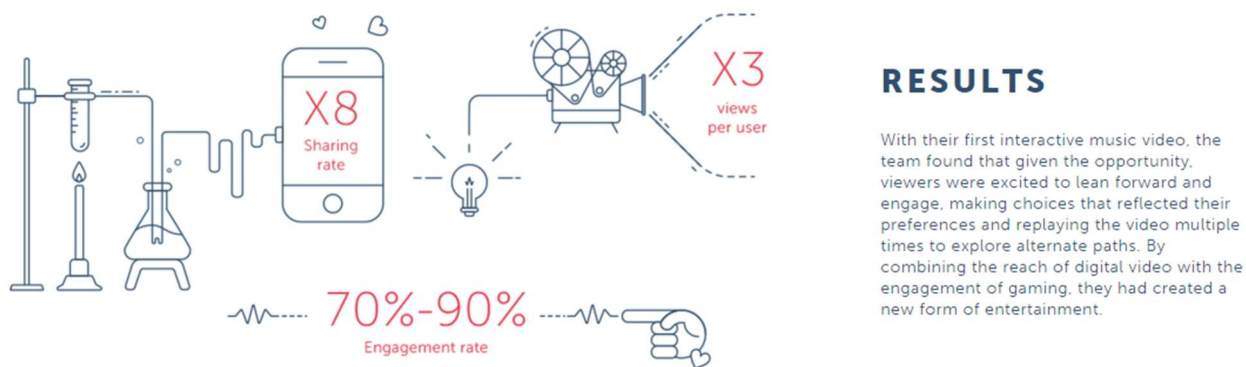


Fig. 5. Strategia promozionale di Interlude

Come pubblicizzato sul sito della Interlude¹⁶⁵ (Fig. 5), lo sviluppo di tale tecnologia ha una finalità prevalentemente commerciale: un’offerta indirizzata principalmente a musicisti e case discografiche, che promette di incrementare le visualizzazioni e le condivisioni dei propri video.

¹⁶⁴ R. Wauters, “Interactive Video Startup Interlude Raises \$16m from Intel, Sequoia and Other Big Names”, in «The Next Web», 21 maggio 2013. Risorsa online: <https://thenextweb.com/insider/2013/05/21/interactive-video-technology-startup-interlude-raises-16m-from-intel-sequoia-and-other-big-names/>

¹⁶⁵ Risorsa online: <https://interlude.fm/company/aboutus>

Sempre sulla stessa pagina vengono evidenziate le partnership con nell'ordine, significativamente, Warner, Universal, Sony, Disney, Viacom e BBC¹⁶⁶. Interlude è un servizio pensato per un'attività prevalentemente videomusicale, quindi, ma anche pubblicitaria in senso lato, senza disdegnare progetti guidati da finalità puramente artistiche o cinefile - si pensi alla rimediazione, per ora solo annunciata, del film *Wargames* (John Badham, 1983), da cui verrà tratto un video interattivo¹⁶⁷. Non si capisce bene su cosa si basino i risultati pubblicati sul sito ufficiale, che evidenziano il rilievo di tale tecnologia nell'aumento delle visualizzazioni di un video (aumento rispetto a cosa? Si tratta di un'analisi a campione, di una stima a priori o cos'altro?); ciò che ci interessa, in questa sede, è che il servizio promuova l'interattività sottolineandone l'aspetto di novità e rottura con il passato: "The next generation of entertainment", "Join the entertainment revolution", sono solo alcune delle frasi che appaiono sul sito ufficiale. Effettivamente riscontri molto popolari, a livello internazionale, ci sono stati; si pensi al già citato *Bob Dylan - Like a Rolling Stones* (Vania Heymann, 2013), in cui viene simulato un dispositivo televisivo all'interno del quale possiamo fare zapping tra dieci videoclip distinti e autonomi del celebre brano musicale. Sempre sfruttando la tecnologia Interlude, agli onori delle cronache mondiali è salito anche il video di *Brandy & Coke* dei Led Zeppelin (Nim Shapira, 2015)¹⁶⁸, che riprende la cover dell'album *Physical Graffiti* (la facciata di un palazzo di New York), sulla musica del brano *Trampled Under Foot*, e la rende navigabile, facendo corrispondere un video a ognuna delle sedici finestre: si tratta di una dialettica tra immagine statica e dinamica che, come vedremo (Par. 5.3), caratterizza buona parte del videoclip contemporaneo.

Quello che contraddistingue la tecnologia Interlude, giustificandone se non il successo quantomeno l'interesse da parte delle case discografiche, è la spiccata *usability* in fase di riproduzione: i comandi sono semplici e immediati, generalmente da tastiera (a scapito dei dispositivi *touch*). L'*usability* d'altronde, come spiega sempre Cosenza, è centrale nel determinare il successo o meno dei nuovi media¹⁶⁹, e lo sanno bene i *gamers*, per cui la *playability* di un videogioco viene prima di qualunque caratteristica estetica, narrativa, sonora¹⁷⁰. L'interfaccia che permette l'*authoring* del video interattivo, oltre a essere *freeware*,

¹⁶⁶ Risorsa online: <https://interlude.fm>

¹⁶⁷ Cfr. A. Han, "Wargames is Getting Revived as an Interactive Digital Short", in «Slashfilm.com», 13 ottobre 2015. Risorsa online: <http://www.slashfilm.com/wargames-interactive-short/>

¹⁶⁸ <http://www.ledzeppelin.com/video>

¹⁶⁹ G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, GLF editori Laterza, Roma/Bari 2014, pp. 78-117.

¹⁷⁰ Cfr. J. Nielsen, *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis (IN) 2000, tr. it. *Web usability 2.0. L'usabilità che conta*, Apogeo, Milano 2006, p. 10.

è molto intuitiva, e le istruzioni sono spiegate in un breve *video tutorial* sul sito ufficiale¹⁷¹. Si tratta di una sorta di montaggio parallelo, in cui le varie piste video non stanno tra di loro in un ordine gerarchico, ma corrono simultaneamente, e sta all'utente decidere l'emersione dell'una o dell'altra traccia, come in una sorta di *zapping* tra i canali; non a caso, l'interfaccia video di *Bob Dylan - Like a Rolling Stones* ha le fattezze di un apparecchio televisivo, il che, ai fini della nostra analisi, sembra quasi voler tracciare una linea di continuità tra l'interattività di queste nuove forme audiovisive e quella, che come abbiamo visto è sempre esistita, delle televisioni musicali (3).

Questo montaggio verticale parallelo può essere visto, nella prospettiva di un'archeologia del medium, come una sorta di evoluzione e condensazione dell'*expanded cinema*, sperimentazione che non ha mai decollato essenzialmente per due motivi: la carenza di sale di proiezione attrezzate (in pochi erano disposti a investire in una tecnologia di dubbio futuro) e la comprensibile renitenza, da parte dei produttori cinematografici, a produrre il doppio o il triplo del materiale di un film tradizionale. Grazie all'abbattimento dei costi permesso dal digitale e soprattutto alla diffusione dei dispositivi di fruizione (sia hardware che software) l'*expanded cinema* può oggi, tramite Interlude ma non solo, riemergere sia in chiave artistica che, come nel nostro caso, in chiave promozionale, sfruttando il coinvolgimento dello spettatore a fini persuasivi. Tuttavia, almeno in campo videomusicale, dove a un abbattimento dei costi di ripresa è corrisposto un abbattimento altrettanto rovinoso degli investimenti, la quantità di girato necessario per un video Interlude rappresenta tuttora un grande disincentivo, ancora non controbilanciato da un interesse reale a esplorare questa tecnologia, peraltro ancora troppo pesante per buona parte delle connessioni italiane. Per quanto il sistema cerchi di essere leggero, ottimizzando la mole del flusso dati in uscita, il *reader* può arrivare a caricare in contemporanea, per riprendere i casi già citati di *Bob Dylan - Knockin' on Heaven's Door* e *Led Zeppelin - Brandy & Coke*, sedici video autonomi (quindi, andando 'a peso', il 1600% di un video tradizionale). Ovviamente le tracce non viste restano in *background*, ma il rischio di un'interruzione del brano musicale è alta, e mettendo a confronto i relativi traffici dati risulta chiaro come Interlude non potrà in alcun modo essere preferibile, come player di canzoni, a YouTube o Spotify (secondo la logica della 'pesantezza' di cui sopra).

¹⁷¹ Risorsa online: <https://vimeo.com/101126342>



Fig. 6. L'interfaccia di *Jovanotti - Gli immortali*

Il primo video italiano a sfruttare la tecnologia Interlude, realizzato per una delle star italiane più celebri, Jovanotti, è nato in realtà per puro caso. L'idea originaria del regista, Lorenzo Fonda, era quella di girare un altro video, con una videocamera Lexa e una piccola *troupe* (un direttore della fotografia e due assistenti¹⁷²). Dopo l'annuncio di una tempesta di neve, tuttavia, egli raggiunge il musicista nel quartiere di Manhattan, dove abita, e lo spettacolo che si presenta ai due è quello di una Manhattan completamente imbiancata e deserta; perfettamente in linea, almeno secondo quanto sostiene Fonda, con il testo della canzone. «Abbiamo girato sette *takes*, per un totale di novanta minuti, camminando per le strade intorno a casa di Lorenzo; in seguito, gli ho fatto vedere il girato e lui ne è rimasto entusiasta (...) il video interattivo è stato una specie di regalo sia a lui che alla casa discografica¹⁷³» (Fig. 6). L'impiego di una *videoreflex*, combinato all'illuminazione ottimale del set e all'acclamata domestichezza del *performer* con la macchina da presa, dà l'idea di un gioco a due, di un incontro casuale, quasi di un *happening*. «Jovanotti rappresenta un caso particolare: è lui a dettare tutte le scelte relative alla sua immagine, la casa discografica gli dà pieno potere decisionale¹⁷⁴», dichiara Fonda, il quale tuttavia non sembra condividere l'entusiasmo del performer: «sono molto scettico nei confronti

¹⁷² L. Fonda, intervista personale, 19 gennaio 2016.

¹⁷³ *Ibidem*.

¹⁷⁴ *Ibidem*.

dell'interattività... Da quando le storie si raccontavano davanti al fuoco c'è sempre una persona che racconta e altre che ascoltano passivamente (...) io ora con la tecnologia Oculus posso vedere da casa mia una partita di calcio a 360° in altissima definizione, ma se mi giro per vedere il pubblico perdo qualcosa della partita...¹⁷⁵».

Lo scetticismo del regista, pur comprensibile, fa sì che *Gli immortali* rappresenti, in realtà, una grande occasione perduta. Il video, purtroppo, è più preoccupato di calare la star in un contesto "esotico" che di sfruttare veramente la nuova tecnologia, in linea con una tendenza alla sprovvincializzazione del performer che, come vedremo, percorre buona parte del videoclip mainstream italiano (5.1). La possibilità di cambiare punto di vista sul divo non aggiunge alcuna informazione allo spettatore, ma resta un artificio autoevidente, autoriflessivo, aggiungendo al brano un "peso" scarsamente giustificato dal contenuto. Non ci è dato conoscere il numero delle visualizzazioni del video, il che rappresenta dal punto di vista del discografico uno svantaggio rispetto a YouTube (o un vantaggio nel caso in cui il produttore voglia mascherare un eventuale flop), ma chiunque può testarne in prima persona il diverso ordine di pesantezza rispetto all'equivalente "tradizionale" su YouTube.

Le istanze di pubblico e videomaker sembrano quindi uscirne frustrate, e d'altronde altri lavori di Fonda rivelano un'ambizione e una formazione di tutt'altro tipo: si vedano, ad esempio, *Scissor Sisters - Baby come home* (2012), *Caribou - Can't do without you* (2015), o i più sperimentali *For a Minor Reflection - A Moll* (2010) e *Bright Eyes - No one would riot for less* (May 2007). Il *brand* di Interlude è invece, al contrario, ben presente, affacciandosi per la prima volta sul mercato italiano, il che - visto all'interno del nostro framework - fa tendere fortemente il video verso l'istanza mediatica della software house. La casa discografica, dal canto suo, ha avuto buon gioco ad annunciare alla stampa la nascita del primo videoclip interattivo italiano (cosa in realtà, come vedremo, non vera), ma il videoclip interattivo ottenuto tramite Interlude non è direttamente portatore di guadagno, e neanche autonomo. L'impiego di nuove tipologie di interattività, tuttavia, può generare *rumors* intorno al divo, configurarne l'immagine, presentarlo come sperimentatore, innovatore, attento alle tendenze e alle evoluzioni dei linguaggi e della contemporaneità tutta: nell'ottica di una strategia promozionale discografica, la funzione principale del videoclip interattivo sembra essere quella di aggiornare, presentandola come tecnologicamente "all'avanguardia", l'immagine del divo. A controprova di ciò, sul profilo Facebook di Jovanotti, accanto alle già citate lamentele a proposito degli inconvenienti tecnici, il video è stato accolto con commenti quali "Sei troppo avanti", "La butti

¹⁷⁵ *Ibidem*.

sempre un chilometro più in là”, “Innovativo e travolgente”, “Jova è innovazione”¹⁷⁶. E d'altronde, basta dare un'occhiata ai profili social della star, molto attivi, per capire come una simile attenzione alle dinamiche del web partecipativo paghi in termini di rinnovamento e ringiovanimento dell'audience.

In questo senso, YouTube assomiglia sempre meno alla televisione e sempre più a quello che tecnicamente, come abbiamo già sottolineato (1), è: un social network, che con gli altri social network (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) opera spesso in maniera combinata. Il videoclip diventa, in questo contesto, quasi una pedina, spesso marginale, in una strategia complessiva di definizione del divo, utile tutt'al più a ribadirlo come tale, rafforzandone una caratteristica o introducendone una nuova. Detto in altre parole, ne *Gli immortali* l'interattività da un lato promuove, dall'altro costruisce l'immagine di Jovanotti presentandolo come “innovatore” (e d'altronde Fonda conferma che si sia trattata di «una scelta autonoma e intenzionale del musicista¹⁷⁷», a cui quindi va attribuita la paternità). Non solo: essendo il primo di una serie (vedremo quanto lunga) di esperimenti, il video ha per i discografici una funzione di esperimento pilota, realizzato con un investimento pari a quello del videoclip tradizionale (tutti i video sono stati girati nel medesimo *shooting*, e la postproduzione non ha richiesto alcuna spesa aggiuntiva¹⁷⁸). Riprendendo lo schema iniziale, quindi, le istanze che emergono realmente da questo video sono quelle promozionali, rispettivamente della software house (Interlude) e della casa discografica (Universal). La *softwarization* del video, intesa come trasfigurazione dello stesso nel senso di una dialettica I/O (input/output), si lega - potremmo azzardarci a dire - a una *softwarization* del divo, sempre più manipolabile, integrabile, travisabile (si pensi solo al contrasto tra l'alta definizione dei suoi video su YouTube e i video di backstage caricati sui social). È nell'ottica di una comunicazione transmediale, di una rimediazione continua dell'immagine della star, in cui ogni passaggio di status reinterpreta e arricchisce quello precedente, che va analizzato un video come *Gli immortali* e la sua importanza nel contesto del videoclip italiano, al di là della sua efficacia a livello sia estetico che di *usability*.

Sembra quasi trarre spunto dai limiti de *Gli immortali* il secondo videoclip italiano a montaggio parallelo, *Ministri - Estate povera* (Francesco Imperato, 2015)¹⁷⁹, una “messa” in rete di tre

¹⁷⁶ Risorsa online: <https://www.facebook.com/lorenzo.jovanotti.cherubini/posts/10153175301554322>

¹⁷⁷ L. Fonda, intervista personale, cit.

¹⁷⁸ *Ibidem*.

¹⁷⁹ Risorsa online: <http://golemhub.com/vd>

video in cui vengono mostrati i membri della band nel semplice atto di vagare per delle strade di campagna. Ballata malinconica sui luoghi “poveri” e anti-turistici delle estati lombarde, il video è il primo nella decennale produzione del trio a fare a meno del playback, laddove in un genere musicale (e visivo) come il *punk rock* la visualizzazione della performance è spesso il tratto prevalente. Come dichiara in un’intervista Davide Autelitano, il frontman della band, «noi siamo nati a cavallo della crisi dell’industria discografica, e per sopravvivere abbiamo dovuto instaurare un legame di altro tipo con il pubblico¹⁸⁰». Non a caso, in linea con quanto abbiamo affermato sul ruolo sempre più marginale dei videoclip nei circuiti *alternative*, dove anzi spesso esso rischia di essere percepito come una mistificazione o mercificazione dell’esperienza *live* (2.4), solo in pochi casi la band ha realmente cercato di definire il proprio immaginario attraverso il videoclip. Il regista Francesco Imperato, spiegando la genesi del video, dichiara di essersi ispirato allo spot *The Other Side*, realizzato da Daniel Wolf per Honda (2014), video peraltro già offline (a riprova della rapida obsolescenza di tali prodotti¹⁸¹). In tale spot l’impiego dell’interattività trovava una giustificazione non solo nel suo presentarsi come novità, aspetto che come abbiamo evidenziato costituisce uno dei principali stimoli allo sviluppo di prodotti di questo tipo, ma anche, dal punto di vista dell’istanza artistica, nel suo riuscire a sviluppare un tipo di narrazione effettivamente innovativo, ponendosi come sintesi generatrice di senso di due video tematicamente contrapposti (una persona in macchina, in *daylight*, che prende i figli a scuola e la stessa persona, in notturna, che fugge dopo aver commesso una rapina¹⁸²). Imperato riprende la stessa istanza artistica, potremmo dire, e la amplia, trovando sostanzialmente un *nulla osta* da parte sia della band che della casa discografica, poco o nulla interessata: «la Warner per i Ministri, come per le band alternative rock, lascia sempre abbastanza carta bianca¹⁸³», affermazione questa che conferma come il frequente disimpegno dell’industria musicale nei confronti del videoclip sia trasversale ai circuiti mainstream e indipendente. Evitando di usare Interlude, Imperato propende per una messa in parallelo dei tre video attraverso un software progettato *ad hoc*, selezionando un programmatore attraverso un normale annuncio di lavoro. L’intuizione consiste nel caricare i tre video originali su YouTube, in modalità nascosta, per poi inserirli nella nuova interfaccia e lasciare all’utente la possibilità di passare dall’uno all’altro. Questo escamotage consente di superare due grandi limiti de *Gli immortali*: da una parte l’assenza del sottocampionamento (o *downsampling*) automatico, e

¹⁸⁰ Risorsa online: https://www.youtube.com/watch?v=DyEY_AWQfyg

¹⁸¹ Per il trailer, https://www.youtube.com/watch?v=7ov6Zq_bp6c

¹⁸² E. Dockterman, “This Interactive Honda Ad Will Make Your Jaw Drop”, in «Time», 30 ottobre 2014. Risorsa online: <http://time.com/3549998/honda-video-Press-r-youtube/>

¹⁸³ F. Imperato, intervista personale, 15 gennaio 2016.

quindi l'effettiva fruibilità del contenuto (seppure, come lamenta il regista, "il pubblico oramai non abbia la pazienza neanche di aspettare il caricamento della pagina", almeno il rischio di un'interruzione del flusso audiovisivo è, di fatto, scongiurato). Dall'altra, la longevità del prodotto: «abbiamo deciso di affidarci a YouTube», spiega il regista, «principalmente perché ci è sembrata la tecnologia più affidabile per questo tipo di prodotti, ma sappiamo che comunque si tratta di un video destinato a morire presto¹⁸⁴». D'altronde, su YouTube è presente una versione tradizionale del video, con montaggio classico, che è lo stesso regista a trovare insufficiente: «senza l'elemento interattivo il video mi è sembrato privo di senso¹⁸⁵». Effettivamente, qui l'algoritmo ha una funzione di montaggio non nel senso banalmente tecnico del termine, nel senso di raccordo tra immagini, ma in quello ejzenstejniano di conflitto e collisione tra inquadrature (in questo caso, tra tre flussi video), un conflitto a cui solo la sintesi filmica può dare forma e significato. Questa conflittualità delle immagini è, d'altronde, suggerita dalla perfetta sovrapponibilità delle stesse: «abbiamo girato in 4K solo per questo motivo: avere margine per un eventuale riposizionamento e ridimensionamento dell'immagine in fase di montaggio, in modo che i tre flussi video corrispondessero¹⁸⁶». Non solo: qui il montaggio dell'utente si combina a quello proprio dei tre video (oltreché, se vogliamo, a quello interno delle singole inquadrature), in combinazioni narrative non solo infinite, ma anche e soprattutto imprevedibili, il che costituisce un potente stimolo alla *review* (come vedremo, il videoclip come tappa verso sé stesso rappresenta una delle possibili strategie di linearizzazione dei contenuti sul web) (5.2). Inoltre, come a testimoniare non solo l'interesse da parte dell'audience nei confronti di questi prodotti, ma anche e soprattutto il fatto che le dinamiche di interattività spesso vivano di vita propria sfuggendo agli intenti degli autori, «alcuni fan della band sono addirittura andati nel codice sorgente della pagina e hanno individuato e condiviso sui social i singoli video caricati su YouTube in modalità segreta¹⁸⁷».

All'interattività esplicita del montaggio parallelo, quindi, se ne aggiunge un'altra, implicita e impreveduta, che confligge e neutralizza la prima: si tratta di un'interattività, in sostanza, i cui codici non sono eterodiretti, bensì manipolati dal basso, dagli utenti. Vedremo quanto questo esempio sia significativo del comportamento delle audience di fronte a prodotti quali i videoclip interattivi (4.4). Secondo questa ipotesi, alla voglia di giocare correrebbe in parallelo una volontà di stabilire autonomamente le regole del gioco, di aprire un varco tra le mura del

¹⁸⁴ *Ibidem.*

¹⁸⁵ *Ibidem.*

¹⁸⁶ *Ibidem.*

¹⁸⁷ *Ibidem.*

software, di non farsi irregimentare da esso. È quanto avviene in parte, già adesso, nei social network, luogo di negoziazione incessante, in cui per non perdere utenti le software house sono costrette ad ampliare la gamma di operazioni concesse all'interno dei propri servizi, in misura tuttavia graduale, per non perdere la propria specificità. E così, in epoche recenti, Twitter e Instagram hanno aperto ai video, Whatsapp alle *videocall*, YouTube ai video interattivi a 360° e agli input da tastiera, Facebook alle GIF e ai video a 360°, etc¹⁸⁸. La *softwarization* dei media tradizionali, detto altrimenti, sembra dover confliggere costantemente con una spinta da parte degli utenti, uguale e contraria, alla loro 'de-softwarization', quasi in un'inconsapevole messa in atto del discorso portato avanti da anni da molti dei cosiddetti cyber-attivisti. Si pensi solo a un libro, per fare un esempio, come *Program or be Programmed* di Douglas Rushkoff, in cui viene stilato un vero e proprio "decalogo di resistenza" al potere delle software house¹⁸⁹. La coincidenza con le strategie quotidiane di molti utenti del web sembra andare, volente o nolente, in questa direzione, o forse semplicemente è stato Rushkoff, l'autore del libro, a farsi interprete e promotore, altrettanto inconsapevolmente, di un approccio diffuso ma latente nei confronti delle nuove istanze "mediatiche" (o "post-mediatiche"). Ciò che sembra qui emergere, e che riprenderemo più avanti (4.4), è un'altra strategia di resistenza da parte degli utenti nei confronti del software, intesa non in senso strettamente politico ma come necessità di linearizzare i contenuti del web in percorsi di senso: semplicemente, ignorare il web. Vedremo più avanti come, in questo, istanza spettatoriale e istanza artistica possono presentare una comunità di intenti (5.1).

Se *Estate Povera* manca ovviamente di tutti i vantaggi di Youtube elencati sopra, tra cui la contabilità delle visualizzazioni, a questo problema ovvia *Perturbazione - Mondo Tempesta* (Jacopo Rondinelli, 2010), la cui interattività di fatto si limita all'opzionalità del finale, niente più che un *link* esterno a quattro brevi finali caricati separatamente sulla piattaforma. Il video narra la storia, semplice e lineare, di un uomo e del suo palloncino, con cui passa attraverso varie *locations* della California (ricorre, anche qui, il *topos* dell'esotismo e della sprovincializzazione del divo). Jacopo Rondinelli, videomaker molto popolare in ambito *indie*, per la band torinese aveva già realizzato i video di *L'unica* (2014) e *Buongiorno buonafortuna* (2010), da cui peraltro riprende il tema dell'amore nei confronti di oggetti antropomorfizzati.

¹⁸⁸ Cfr. L. Quiroli, "Facebook presenta i video a 360 gradi, disponibili a partire da oggi", in «Smartworld.it», 23 settembre 2015. Risorsa online: <http://www.smartworld.it/informatica/facebook-video-360-gradi.html>

¹⁸⁹ Cfr. D. Rushkoff, *Program or Be Programmed. Ten Commands for a Digital Age*, Soft Skull Press, Brooklyn (NY) 2010, tr. it. *Programma o sarai programmato. Dieci istruzioni per sopravvivere all'era digitale*, Postmedia, Milano 2012.

Si tratta, tra i registi contemporanei, di uno dei maggiori sostenitori del videoclip narrativo, pur manifestando una ferma volontà di smarcarlo dagli schemi classici degli anni “pre-crisi” per dirottarlo verso nuove direzioni e sperimentazioni, anche linguistiche; si pensi ai piani sequenza de *Il teatro degli orrori - Direzioni diverse* (2009), o alle complesse combinazioni di immagini reali e di animazione in *Nicola Conte - Do You Feel Like I Feel* (2011). Non stupisce che in *Mondo tempesta*, in questo senso, l’interattività sia molto limitata, e che l’artificio abbia soprattutto una funzione pilota, permettendo (stavolta sì) di misurare il riscontro reale di quella che può essere considerata, a tutti gli effetti, la messa in atto di una strategia di *marketing* musicale (si tratta del primo videoclip italiano a offrire simili caratteristiche). Inoltre, tale esperimento, come nel caso de *Gli immortali*, configura i divi come originali, innovatori, capaci di interpretare l’attualità: tutti attributi fondamentali nell’immaginario indipendente, contesto da cui la band proviene e al quale buona parte del pubblico continua ad associarla (abbiamo già avuto modo di problematizzare il concetto di indipendente) (2.4). La scelta è qui confinata alla fine del brano, non solo per evitare la dispersione delle visualizzazioni, ma anche e soprattutto perché un’interruzione del flusso video rischierebbe di mandare fuori sincrono l’audio, difetto che in un contesto come quello videomusicale verrebbe percepito come inaccettabile. Il problema del fuori sincrono può essere risolto, in realtà, al di fuori da YouTube: è quello che accade, ad esempio, in *Coldplay - Ink* (Matthew Encina, 2015)¹⁹⁰, un altro dei videoclip interattivi a oggi più popolari. Qui, infatti, il problema viene risolto dando un tempo standard (sei secondi) a ogni scelta, dopodiché scatta in automatico quella di *default*, come in una sorta di *game book* cronometrato. Si tratta, anche qui, di una ripresa di dinamiche tipiche del videogame, e in particolare degli *adventures*; nel caso di *Mondo tempesta*, tuttavia, non possiamo parlare di una vera e propria *softwarization*, in quanto i video interagiscono di fatto con YouTube, che attraverso la sua interfaccia ne limita e ne determina le connessioni, senza che ciò presenti caratteri di particolare innovazione. Tuttavia (o forse proprio per questo), dal punto di vista spettatoriale il video funziona, riuscendo con la sua narrazione ad arricchire e densificare il testo musicale, e aprendo - come già ne *Il teatro degli orrori - Direzioni diverse* (2010), sempre di Rondinelli - a finali che possono, seppur su un registro più ludico e leggero, sovvertire il senso dell’intero brano. Se l’istanza promozionale di YouTube, quindi, è qui quasi nulla, mentre l’istanza spettatoriale e quella artistica sono soddisfatte, resta da capire quale sia il reale successo del brano, e l’effettiva replicabilità della formula. Emerge, qui, la non lavorabilità dei dati raccolti da o per il mercato: apparentemente infatti, a giudicare dalle

¹⁹⁰ Risorsa online: <http://www.coldplay.com/ink>

visualizzazioni (38.188 a oggi) il successo sembra abbastanza limitato, ma il dato in sé, se non contestualizzato, non ci dice niente. Innanzitutto, infatti, possiamo notare subito che, a fronte di 38.188 visualizzazioni, ricordando che la visualizzazione viene contabilizzata solo nel caso in cui la sua durata superi i trenta secondi¹⁹¹, la media delle visualizzazioni dei quattro finali è di 4.143 (rispettivamente 4.343, 4.309, 3.901, 4.020). Non potendo sapere quanti tra questi utenti abbiano visto più di un finale, né quanti abbiano rivisto lo stesso finale, è difficile stabilire con precisione il numero di persone che, pur visualizzando almeno un terzo del video, non hanno ritenuto necessario proseguire nel percorso; possiamo solo dire che, dati alla mano, ogni finale, in media, è stato visto dal 10,8% degli spettatori iniziali.

Questo dato va incrociato con un altro, in realtà impossibile da misurare: la popolarità del brano audio in sé, a prescindere dal video. Per fare questo, possiamo cercare di comparare le visualizzazioni su YouTube e gli ascolti su Spotify dello stesso brano, per poi estendere tale metodologia ad altri video della band e mettere ‘a sistema’ i rispettivi risultati. Nello specifico, ho preso in esame i video più visualizzati su YouTube della band Perturbazione, per metterli in relazione con gli ascolti Spotify, escludendo le varie collaborazioni; senza, cioè, considerare fenomeni di contaminazione con fandom differenti da quelle tradizionali della band. Si tratta, bene preciarlo, di un’operazione metodologicamente approssimativa, se il nostro scopo è analizzare il reale valore aggiunto del video. In primo luogo, le audience di YouTube e Spotify sono diverse per età, estrazione sociale, curiosità musicale, dimestichezza con le tecnologie informatiche (Spotify ad esempio, a differenza di YouTube, comporta il download di un’applicazione). In secondo luogo, le campagne di marketing possono enfatizzare di volta in volta l’importanza dell’uno o l’altro social, a seconda della centralità del video nella promozione del brano musicale, in base sia ai budget che all’importanza attribuita all’iconografia del singolo performer. Terzo aspetto, ogni file video o audio, per la logica della viralità (2.3, 3.4), vive di vita propria, seguendo percorsi autonomi che a priori sono ovviamente imprevedibili (per la semplice verità tautologica che, ove così non fosse, l’industria musicale li prevedrebbe). E così, su entrambi i social network, basta ad esempio che un brano sia inserito in una *playlist* privata popolare (es. “Nuova Musica Italiana 2015”), condiviso su Facebook o Twitter da un personaggio pubblico noto, inserito nella playlist di un disco nel caso di Spotify (laddove YouTube tende a fare a meno della forma-album), pubblicizzato da un magazine o

¹⁹¹ D. Valzer, “Come vengono conteggiate le visualizzazioni su Youtube”, in «Ueppy.com», 18 ottobre 2014. Risorsa online: <https://www.ueppy.com/news/web-marketing/come-vengono-conteggiate-le-visualizzazioni-su-youtube.html>

quotidiano importante (2.2). Non potendo quindi fare affidamento su una comparazione di questo tipo, un'equazione che rischia di essere falsata da troppi fattori ambientali, possiamo però cercare di intuire le ragioni di questo falsamento, almeno fino a prova contraria, secondo un ragionamento induttivo. In parole semplici, cerchiamo di capire quanto l'interattività incida realmente sul successo del brano, in mancanza di dati che certifichino l'opposto.

<i>Un anno in più:</i>	31.557 visualizzazioni su YouTube, 23.423 ascolti su Spotify (74,2%)
<i>La vita davanti:</i>	98.145 visualizzazioni su YouTube, 61.455 ascolti su Spotify (62,6%)
<i>Del nostro tempo rubato:</i>	110.866 visualizzazioni su YouTube, 65.345 ascolti su Spotify (58,9%)
<i>Battiti per Minuto:</i>	77.151 visualizzazioni su YouTube, 33.593 ascolti su Spotify (43,5%)
<i>Mondo Tempesta:</i>	38.144 visualizzazioni, 13.247 ascolti su Spotify (34,7%)
<i>Se mi scrivi:</i>	188.207 visualizzazioni su YouTube, 50.546 ascolti su Spotify (26,9%)
<i>L'unica:</i>	2.544.191 visualizzazioni su YouTube, 662.556 ascolti su Spotify (26%)
<i>Agosto:</i>	425.384 visualizzazioni su YouTube, 87.636 ascolti su Spotify (20,6%)
<i>Il senso della vite:</i>	192.708 visualizzazioni su YouTube, 19.564 ascolti su Spotify, + 4.020 per la acoustic version (12,2%)
<i>I complicati pretesti del come:</i>	106.829 visualizzazioni su YouTube, 12.172 ascolti su Spotify (11, 4%)

Fig. 7. Utenze di YouTube e Spotify a confronto

A giudicare dai risultati (Fig. 7), *Mondo Tempesta* sembra rientrare perfettamente nella media del campione preso in esame. L'interattività, detto altrimenti, sembra qui svolgere una funzione promozionale relativamente bassa, ma non minore di quella che caratterizza la media dei videoclip tradizionali della band. L'esperimento pilota, in questo senso, sembra essere riuscito sul piano artistico, ma fallito sul piano promozionale, non essendovi una reale corrispondenza tra gamification e incremento dell'utenza. Le istanze registiche e spettatoriali, in definitiva, sembrano quelle prevalenti, in contrasto con quanto emerso dagli esempi precedenti; entrambe, potremmo dire, dimostrano uno scarso interesse all'interattività concessa dall'interfaccia.

4.4 Il divo fuori campo: il caso dei videoclip a 360°

La produzione di video interattivi sembra aver subito un'impennata con l'introduzione della visione sferica su YouTube, seguita a stretto giro da Facebook. I video a 360° su YouTube, a differenza di quanto avviene nell'esempio precedente, sembrano permettere di superare l'antinomia contenuto-medium, passando dalla forma video a quello che Lucio Spaziante definisce "macrotesto", ossia una struttura nella quale le varie parti in gioco sembrano compenetrarsi¹⁹². La stretta interdipendenza tra il medium (il video interattivo) e il contenuto (l'interfaccia grafica), in cui l'uno trova la propria ragion d'essere solo attraverso l'esistenza dell'altro, suggerisce quasi un superamento di entrambi tali concetti, in nome della nozione - estensiva e ormai condivisa da entrambi - di software. Da una parte, il video a 360° non sarebbe leggibile senza un player dedicato, come quello introdotto da YouTube; dall'altra, tale player sarebbe destinato a restare una scatola vuota senza prodotti pensati e progettati esclusivamente per esso (in particolare, integrando il video a 360° con il linguaggio di programmazione *Python*). Tali prodotti, inoltre, dipendono, in fase di riproduzione, da un utente-regista che stabilisca il quadro e la lontananza dagli oggetti, e, in fase di ripresa, da un videomaker che crei per l'utente un ambiente in cui egli possa navigare. Lo stesso regista, inoltre, non potrebbe creare tale universo se qualcun altro non avesse creato le tecnologie (*hardware* e *software*) che gli consentissero di farlo. Il video a 360°, detto altrimenti, non è altro che una codifica della realtà attraverso determinati algoritmi che, per essere decodificata, necessita di altri algoritmi. È qui che la concezione di medium come software, per riprendere le riflessioni di (e su) Lev Manovich (1), trova una sua ragion d'essere: considerando tutto ciò che si frappone tra mittente e destinatario come una manipolazione attraverso software, è possibile infatti racchiudere la totalità dei processi comunicativi messi in campo e analizzarli in un quadro unitario che tenga conto delle specificità del singolo prodotto. Lo stesso concetto può dare buoni risultati, d'altronde, anche applicato al videoclip tradizionale: David N. Rodowick descrive l'atto di ripresa digitale con l'espressione "evento digitale", azione che «corrisponde meno alla durata e ai movimenti registrati che alla manipolazione e variazione di elementi numerici discreti all'interno della memoria e delle operazioni logiche di un computer¹⁹³». Lo stesso atto di ripresa, detto altrimenti, non è altro che una codifica che, proprio tramite software, da un input (luminoso) genera un output (numerico), a sua volta compresso e in seguito decodificato da altre architetture algoritmiche.

¹⁹² Cfr. L. Spaziante, *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*, Carocci, Roma 2007.

¹⁹³ D. N. Rodowick, "L'événement numérique", in «Trafic» n. 79, autunno 2011, p. 88 ; trad. Mia.

A livello estetico, il 360°, scardinando di fatto la gerarchia dei piani (ma non la posizione del punto di vista), presenta difficoltà di analisi non trascurabili; possiamo appoggiarci, in questo senso, al concetto di «spazio di azione», nell'uso che ne fanno Fausto Colombo e Ruggero Eugeni (1996). I due distinguono lo spazio esplicito, che si vede nello schermo nel momento in cui vi agiamo, da quello implicito, che non si vede quando guardiamo lo schermo, ma può diventare visibile se compiamo certe azioni nello spazio esplicito. Come sintetizzano i due autori, «lo spazio di percezione-azione è solo lo spazio esplicito, mentre quello implicito è uno spazio di azione possibile¹⁹⁴». I videoclip a 360°, in questo senso, non sono altro che un'esperienza all'interno di uno spazio di azione possibile, e forse l'ancoraggio del punto di vista a un supporto fisico, sia esso fisso o mobile, lungi dall'essere un limite, costituisce in questo senso un accorgimento necessario per evitare di perdersi in quello spazio che ci sforziamo di considerare 'reale' e che non vorremmo scoprire essere, sostanzialmente, una sfera di pixel; per evitare, usando una metafora cinematografica, di finire come il protagonista di *The Truman Show* (Peter Weir, 1997), il quale, scontrandosi fisicamente con il cielo-parete, entra in contatto con la matericità dell'universo finzionale in cui è inserito, inizia a percepirlo come tale e, cosa ancor più importante, ne esce (Anthony Giddens parla a questo proposito del bisogno di "sicurezza ontologica" da parte dell'utente¹⁹⁵). Non a caso, alcuni tra i videoclip interattivi che lasciano maggior libertà all'utente spesso soffrono appunto di questo 'effetto Truman' - si vedano, per tornare ai Chrome Experiments, prodotti quali *Jabberwocky - Holding up wild edit* (Thomas Oger, 2015)¹⁹⁶ o *Something/Nothing* (James Reid, 2014)¹⁹⁷ - una libertà che, proprio perché mal gestita, si rivela nella sua illusorietà; d'altronde, come sostengono André Gaudreault e Philippe Marion, ogni interattività è intimamente illusoria¹⁹⁸, contraddizione che il concetto stesso di realtà virtuale, come già nel 1994 sottolineava Tomas Maldonado, rende evidente¹⁹⁹. Se i video a 360° su Youtube stanno avendo un certo favore da parte dell'audience, per quanto effimero, questo è dovuto principalmente, allora, non ai video in sé, ma al loro ancoraggio alla piattaforma, con vantaggi quindi in termini sia di *downsampling* che di *usability*. Quest'ultimo aspetto si traduce, in concreto, in una limitazione

¹⁹⁴ Cfr. F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, Carocci, Milano 1996.

¹⁹⁵ A. Giddens, *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge (MA) 1991, p. 278; trad. mia.

¹⁹⁶ <http://mostformal.com/jabberwocky/>

¹⁹⁷ <http://somethingnothing.net/>

¹⁹⁸ A. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Editions Armand Colin, Paris 2013, pp. 38-42.

¹⁹⁹ T. Maldonado, *Lo Real y Lo Virtual*, Gedisa editorial, Barcelona 1994, tr. it. *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 1992, pp. 145-146.

delle operazioni consentite, che nei fatti sono due: la rotazione del il punto di vista (con il *mouse*, il *dragging* nel caso dei dispositivi touch, lo spostamento del dispositivo nello spazio nel caso dei dispositivi di realtà virtuale) e lo zoom elettronico (solo da tastiera, funzione non prevista per dispositivi touch e VR).

L'inserimento di elementi di interattività in interfacce preesistenti è un punto che merita di essere approfondito, perché è proprio dall'interazione con gli interessi delle software house, prima ancora che da quella con le altre forze in gioco, che sembra dipendere il futuro del videoclip interattivo. Google ad esempio, come abbiamo visto, nei suoi Chrome Experiments Interactive Music Videos ha deciso di non investire direttamente su tale forma espressiva, offrendo un supporto di solo *showcasing*, con l'unico interesse cioè di testare i limiti del browser nell'interazione con i vari linguaggi di programmazione. Operazione simile è quella che ha messo in campo il 14 marzo 2015 l'affiliata YouTube, dove Google ha semplicemente "rimediato" i comandi della sua Street View, giudicando i tempi maturi (*ergo*, le connessioni veloci) per proporre questo tipo di esperienza (a tutto beneficio, ovviamente, del brand). Pochi mesi dopo, il 23 settembre, Facebook sarà costretta a fare lo stesso, con video che, pur sfruttando una tecnologia meno leggera, hanno l'indubbio vantaggio di essere direttamente fruibili, senza cioè dover rimediare altre piattaforme, su quello che è il social network di gran lunga più popolare al mondo²⁰⁰.

La vera partita in gioco, almeno per un periodo, è sembrata essere quella della realtà virtuale (o VR), e la recente perdita di interesse nei confronti di tali temi²⁰¹, che per alcuni è corrisposto a un vero e proprio insuccesso²⁰², è particolarmente significativa del rapporto, qui oggetto di analisi, tra l'interattività indotta dalle software house e quella, spontanea, degli utenti. Il 25 marzo 2014 Facebook ha rilevato per due miliardi di dollari Oculus, azienda leader nel settore, proprietaria del dispositivo VR Oculus Rift²⁰³, senza aver ben chiaro quale sarà il suo reale utilizzo: dalla *videochat* alla visita di musei, dalle riunioni di lavoro all'*e-learning*, dallo sport alla pornografia. Di sicuro la presenza al Sundance Film Festival 2015 con nove film VR ha

²⁰⁰ I. Betti, "Facebook lancia i video a 360 gradi. Si parte da Star Wars: si potranno esplorare i filmati cambiando prospettiva", in «Huffington post», 24/09/2015. Risorsa online:

http://www.huffingtonpost.it/2015/09/24/facebook-lancia-video-a-360-gradi_n_8188114.html

²⁰¹ M. Peckham, M. Vella, "In 2016, Did Virtual Reality Experience a New Dawn or a Massive Flop?" in «Time», 27 dicembre 2016. Risorsa online: <http://time.com/4618376/virtual-reality-success-or-flop/>

²⁰² P. Iwaniuk, "How, why, and when VR will fail", in «PC Games», 3 aprile 2017. Risorsa online: <https://www.pcgamesn.com/how-why-and-when-vr-will-fail>

²⁰³ G. Mosca, L. Tremolada, "Facebook investe sulla realtà virtuale: acquista Oculus per due miliardi \$", in «Il sole 24 ore», 26 marzo 2014. Risorsa online: [http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-26/facebook-investe-realta-virtuale-acquista-oculus-due-miliardi-\\$-082815.shtml?uuiid=ABgpAm5](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-26/facebook-investe-realta-virtuale-acquista-oculus-due-miliardi-$-082815.shtml?uuiid=ABgpAm5)

rappresentato una vera e propria ‘chiamata alle armi’ per gli artisti di tutto il mondo²⁰⁴, in una logica - come per i Chrome Experiments - di *demo tech*. Si è trattato, probabilmente, di una risposta all’iniziativa di Google, che il 22 ottobre 2014 ha deciso di investire 200 milioni di dollari su Magic Leap, *start up* esclusivamente dedicata alla VR²⁰⁵. Anche qui, ad oggi, non è chiaro cosa verrà fatto di tale tecnologia, e dopo un 2015 di sostanziale inerzia sembra quasi di poter dire che l’intento principale di Google fosse solo ed esclusivamente quello di occupare, preventivamente, il settore della VR e delle *wearable technologies*²⁰⁶ (o *softwear*²⁰⁷).

Certo, il flop, ormai considerato quasi unanimemente tale, dei Google Glasses²⁰⁸ induce inevitabilmente allo scetticismo nei confronti di questo genere di dispositivi, eppure la questione è più profonda, e si ancora sia alla domanda effettiva di realtà virtuale sia al concetto stesso di virtualità. D’altronde, come scriveva Gilles Deleuze, sia il cinema che la fotografia, ma persino lo specchio, si sono sempre retti su uno scambio reciproco tra “immagine attuale” e “immagine virtuale”; secondo tale scambio, «l’immagine allo specchio è *virtuale* in rapporto al personaggio *attuale* che lo specchio coglie, ma è *attuale* nello specchio che lascia al personaggio soltanto una semplice virtualità e lo respinge fuori campo²⁰⁹». Se assumiamo il concetto che qualsiasi atto di specchiare o di specchiarsi rappresenta e ha sempre rappresentato una produzione di realtà virtuale, quindi, risulta chiaro come il termine “virtualità”, così come quello di “interattività”, venga spesso enfatizzato nelle strategie di marketing allo scopo principale di rilanciare una tecnologia e configurarla come nuova, anche nel caso in cui non lo sia²¹⁰; resta il dato di fatto, tuttavia, che la decisione da parte di Facebook-Oculus di competere con Google-YouTube-Magic Leap ha, negli ultimi due anni, innescato uno sviluppo tecnologico che, seppur solo potenzialmente, potrebbe cambiare radicalmente il nostro modo di produrre, fruire, concepire e studiare le immagini in movimento, così come potrebbe restare totalmente marginale. I dati, ad oggi, fanno propendere per la seconda ipotesi²¹¹.

²⁰⁴ Risorsa online: <http://www.oculusrifitalia.com/2015/01/23/9-film-vr-presenti-al-sundance-film-festival>

²⁰⁵ C. Ghidotti, “Magic Leap: un concorrente per HoloLens?”, in «Webnews», 23 ottobre 2014. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2016/04/19/magic-leap-concorrente-hololens/>

²⁰⁶ Cfr. L. Fales, “Immersed into our clothes. Are wearable technologies a potential gateway to extra-virtual immersion?”, in «Cinergie» n. 8, novembre 2015. Risorsa online: <http://www.cinergie.it/?p=5970>

²⁰⁷ Cfr. F. Garofalo, “Nuove forme di interazione in Internet: il caso dei 1st Person Shooter”, in *Ocula* n.3, 2003. Risorsa online: https://www.ocula.it/03/fg_03.htm

²⁰⁸ M. Pennisi, “Google Glass. I motivi del flop”, in «Corriere della repubblica», 16 gennaio 2015. Risorsa online: <http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/google-glass-motivi-flop/principale.shtml>

²⁰⁹ G. Deleuze, *L’image-temps*, Les Editions de Minuit, Paris 1985, tr. it. *L’immagine-tempo*, Ubulibri, Milano, 2006, pp. 83-84.

²¹⁰ J. Axworthy, “The origins of virtual reality”, in «Wearable», 1 aprile 2016. Risorsa online: <https://www.wearable.com/wearable-tech/origins-of-virtual-reality-2535>

²¹¹ S. Kovach, “What happened to virtual reality?”, in «Business Insider», 21 gennaio 2017. Risorsa online: <http://www.businessinsider.com/what-happened-to-virtual-reality-2017-1?IR=T>

La prima e più concreta manifestazione di questa competizione è consistita, appunto, nei cosiddetti *spherical videos*, espressione che continueremo a impiegare per comodità, nonostante in questi prodotti in realtà l'utente non si trovi in presenza di un video propriamente inteso, ma di un *factum brutum* (non a caso il file sorgente, non modificato, viene chiamato 'raw') composto da un collage di vari video. Se i nuovi media, riprendendo Derrick De Kerckhove, «da prodotti sempre-già-lì, eteronomi, diventano nostra responsabilità, responsabilità di soggettività connesse e non di individui isolati; da oggetti delle perversioni dello sguardo, diventano acquari in cui immergerci²¹²», la messa in questione del punto di vista si collega, potremmo dire, alla questione più ampia, della moralità dello sguardo. Se Jean-Luc Godard, provocatoriamente, dichiarava che «i movimenti di macchina sono una questione di morale»²¹³, lo faceva principalmente per sottolineare la 'non-neutralità' dello sguardo, che si aggiunge alla 'non-neutralità' del supporto (il quale, sempre seguendo Manovich, è dotato di «un suo proprio modello del mondo, un suo proprio sistema logico, o ideologia²¹⁴») e a una terza 'non-neutralità' che, potremmo dire seguendo le riflessioni sul ruolo dei software, è propria dell'algoritmo. Utilizzando il lessico di De Kerckhove, il video a 360° riesce a trasformare la prima di queste tre eteronomie in *autonomia*, seppur parziale: il punto di vista, benché libero a livello di composizione del quadro, rimane ancorato inevitabilmente alla massa del corpo camera, e il formato resta il 16:9 classico, l'unico ammesso da *YouTube* (altra eteronomia, in questo senso). Tuttavia, già solo la liberazione del punto di vista può comportare un risvolto morale e, in alcuni casi, persino politico. È il caso del progetto RYOT, che il 9 settembre 2015 ha caricato su YouTube quella che è, nei fatti, la prima *war zone* in 360°: la città di Aleppo, in Siria, devastata dalla guerra civile, raccontata dalla voce di una residente²¹⁵. Ma è il caso anche, tra gli altri, della collaborazione tra Huffington Post e l'attrice Susan Sarandon, la quale nel documentario interattivo *The Crossing* intraprende un viaggio nei campi migranti dell'isola di Lesbo, in Grecia, il tutto filmato in 360°²¹⁶. Il concetto di virtualità entra, in questi come in altri esperimenti, in corto circuito: siamo davanti a una visione manipolabile dall'utente in quanto non manipolata dal regista, il quale affida alla videocamera un ruolo di testimonianza, eclissandosi. La personalizzazione del punto di vista concede, detto altrimenti,

²¹² D. De Kerckhove, *The Architecture of Intelligence*, Birkhauser, Basel 2001, tr. it. *Architettura dell'intelligenza*, Testo e Immagine, Torino, 2001, pp. 13-14.

²¹³ J. Rivette, *De l'abjection*, in «Cahiers du cinéma» n.120, giugno 1961.

²¹⁴ L. Manovich, *The language of new media*, MIT Press, Cambridge (MA)/London 2001, p. 64; trad. mia.

²¹⁵ Risorsa online: https://www.youtube.com/watch?v=Nxxb_7wzvJI

²¹⁶ Risorsa online: <https://www.youtube.com/watch?v=BxxYXx7iMJ4>

uno sguardo critico sulla realtà proprio attraverso la *virtualizzazione* di tale realtà, esibendo il dispositivo filmico in modo metatestuale, lasciandoci avvicinare alla realtà proprio nella misura in cui essa ci appare ‘fredda’ (nel senso McLuhaniano del termine), incasellata, ‘ipermediata’. Ovviamente, l’effetto di realtà non è una prerogativa del giornalismo d’inchiesta, e abbiamo visto come l’instaurazione di un legame fiduciario tra pubblico e performer rappresenti spesso, sempre in un’ottica pragmatica, il fine ultimo del video musicale (par. 3.5). Vediamo quindi, in concreto, in che modo gli *spherical videos* di YouTube e Facebook superano alcuni dei problemi emersi nell’analisi del videoclip interattivo, e quali altri ne generano.

Un indubbio vantaggio è costituito dalla familiarità, per l’utente medio, dell’interfaccia di YouTube e della navigazione in Street View, di cui gli *spherical videos* non rappresentano che una sorta di linearizzazione temporale. Adattando una piattaforma pensata per video tradizionali a esperienze in 360°, viene quasi superato il fallimento commerciale del cinema virtuale, la cui esperienza per avere luogo ha sempre avuto bisogno di supporti di proiezione e di visione dedicati (si pensi solo alle sale OMNIMAX). Sullo ‘schermo-display’, in cui le immagini diventano responsabilità dell’azione di utenti che le selezionano e, per riprendere il linguaggio casettiano, si “affacciano su di esse”²¹⁷, il problema del dispositivo viene superato: l’interattività non è più, o non è tanto, una caratteristica intrinseca dell’opera, quanto dell’interfaccia (per tornare alle riflessioni sulla centralità del software), un’interfaccia ormai largamente istituzionalizzata, e che soprattutto permette una monitorabilità delle visualizzazioni e dei feedback. Dal punto di vista del discografico e del regista (come anche dello studioso), si tratta di una caratteristica non di poco conto: non solo si ha la possibilità di testare direttamente il successo di un video musicale, ma anche di registrare l’effettivo entusiasmo generato dall’introduzione di elementi interattivi. Non solo: l’interfaccia di YouTube permette di ‘linkare’ altri contenuti medialità (altri video, date del tour, profili Amazon o iTunes, etc.) sia all’interno del video che all’interno dei metadati, e come abbiamo visto (4.3) YouTube, in questo senso, può essere concepito come il teatro di due forze contrapposte e complementari: una centripeta, che tende a soffermare lo sguardo dello soggetto all’interno dell’oggetto riprodotto, e una centrifuga, che lo spinge altrove, a esplorare contenuti incessantemente nuovi. La piattaforma YouTube, detto altrimenti, è già, di per sé, foriera di una propria interattività, a prescindere da quella del video in essa caricato, che con essa si confronta.

²¹⁷ F. Casetti, *La galassia Lumière*, cit.

Nel senso di una maggior esplorabilità va anche un'altra caratteristica che gli *spherical videos*, a differenza di altri video interattivi, possiedono: la navigabilità della *timeline*. In molti videoclip interattivi, infatti, gli autori tendono a fare a meno dell'esplorazione temporale, per ragioni talvolta estetiche - la volontà di guidare l'utente in un percorso lineare - talvolta di semplice *usability*: l'immagine che viene presentata all'utente in un determinato momento del video, infatti, può essere determinata da input pregressi, e in quanto tale imprevedibile, nel senso letterale del termine (che non si può pre-vedere). D'altronde, se il videoclip interattivo introduce e rimedia dinamiche tipiche del *game*, a fronte del carattere comune di reversibilità (*review*) i due medium si scontrano, invece, sul terreno della prevedibilità (la *preview*). YouTube, imponendo di fatto la sua interfaccia, costringe, per così dire, il *game* a piegarsi alle logiche del video, precludendosi in questo passaggio una gamma di operazioni consentite, ma a tutto beneficio della fruizione musicale. A ciò si aggiunga anche il vantaggio, a cui abbiamo già accennato, del *downsampling*: una delle ragioni spesso più sottovalutate del successo di YouTube è la possibilità di ricampionare la risoluzione del video in riproduzione (o, in questi casi, in 'esplorazione'), ma soprattutto il fatto che tramite algoritmo la piattaforma setti automaticamente la risoluzione ottimale a seconda della larghezza di banda dell'utente. Questo è fondamentale non solo nel contesto degli *spherical videos*, il cui carico di informazioni è inevitabilmente più pesante dei videoclip tradizionali, ma anche e soprattutto nel contesto italiano, in cui la questione della banda larga spesso rappresenta un limite anche solo alla possibilità concreta di effettuare certi tipi di esperienza. Ci si imbatte qui in un paradosso che, già ricorrente nei video tradizionali, viene qui esacerbato: da un lato la volontà in fase produttiva di aumentare a dismisura la risoluzione del girato (la stessa YouTube l'8 giugno 2015 ha introdotto addirittura il supporto a video in 8K²¹⁸), per fini esclusivamente autopromozionali, dall'altra la limitatezza delle connessioni, che impone un pesante *downsampling* e l'impossibilità oggettiva di beneficiare di tale risoluzione. Non esiste, detto altrimenti, una sola connessione in Italia in grado di vedere un videoclip interattivo in 4K; eppure, almeno in potenza, essi esistono, come fonti primarie a cui non è dato accedere. Benché la storia delle IT (Information Technologies) sia costellata di rapide ascese e altrettanto rapidi declini (si pensi, ad esempio, al caso MySpace), l'eventualità di una chiusura di YouTube, o anche solo di un'obsolescenza del dispositivo di navigazione a 360° (introdotto su Google Street View il 5 maggio 2007) sembra, se non impossibile, quantomeno remota. Per quanto non esistano interfacce imperiture, essendo tutte prodotte da determinate circostanze economiche,

²¹⁸ A. Bressa, "Su Youtube c'è un video 8K, ma è quasi impossibile guardarlo", in «Wired», 10 giugno 2015. Risorsa online: <https://www.wired.it/internet/web/2015/06/10/youtube-sbarcato-8k-nessun-pc-puo-riprodurlo/>

tecnologiche e politiche, ciò che garantisce la sopravvivenza di YouTube è sicuramente la dimensione del suo archivio: al netto di un'inevitabile evoluzione dell'interfaccia, è altamente improbabile che l'azienda scelga di eliminare, almeno in un futuro prossimo, parte dei propri contenuti. A oggi, tra tutte le piattaforme di video sharing, YouTube è indubbiamente il luogo più sicuro dove caricare i propri video, e se ad esempio, per i Chrome Experiments, nelle *terms and conditions* Google mette in guardia da eventuali incompatibilità con le versioni future del browser, per quanto concerne YouTube discografici, registi e musicisti vedono il margine di rischio, se non scomparire, scemare consistentemente. Questo, ovviamente, costituisce uno stimolo non secondario a investimenti in tal senso.

Tuttavia, ad oggi, il 360° su Youtube presenta altre problematiche, alcune in continuità con quelle sopra elencate, altre di ordine nuovo. *In primis* la questione, ancora una volta, della banda larga. Sebbene il successo di YouTube risieda anche in un'interfaccia leggera e dal *bitrate* variabile, in una velocità di connessione, cioè, tuttora insuperata dai servizi di *video sharing* rivali, è tuttavia vero che gli *spherical videos* consistono in una fusione di riprese simultanee, per un numero che generalmente varia da sei a dodici. Inevitabile che la massa di dati risulti maggiore, e che per controbilanciare l'appesantimento del sistema la piattaforma sia costretta a un *downsampling* talvolta spietato. Essere costretti a vedere uno *spherical video* in 360s, soprattutto su schermi di piccola o media dimensione, si scontra inevitabilmente con l'effetto di realtà che costituisce il *quid* di tale forma espressiva, oltre a rendere spesso indistinguibili i dettagli (laddove, come vedremo, la sovrabbondanza di dettagli riveste in questi prodotti un ruolo chiave). Il coinvolgimento richiesto all'utente viene ovviamente appesantito, disincentivando un'esperienza interattiva che, che a ben vedere, rischia di essere sempre meno tale. Il punto di vista, infatti, è ancorato alla fisicità della mdp, sia essa fissa o in movimento: l'esplorazione dello spazio, contrariamente alla maggior parte dei videogame, è qui inevitabilmente condizionata dal posizionamento del dispositivo filmico, frustrando l'istanza spettatoriale. L'illusione di realtà, in un registro forzatamente metatestuale, emerge quindi nella propria illusorietà, rischiando di distogliere l'attenzione dell'utente dal fatto musicale in sé. In questo, il videoclip a 360° sembra non reggere la competizione con il suo equivalente tradizionale, catalizzando l'attenzione dell'utente più sulle modalità di ripresa che sul brano musicale. A ciò fa seguito, come è normale, un certo scetticismo da parte dei registi, nonostante gli investimenti iniziali richiesti non siano, a conti fatti, particolarmente onerosi. Negli ultimi anni i dispositivi di ripresa a 360° sono proliferati (Ricoh Theta, Kodak SP360, Giroptic 360cam, IC Real Tech Allie), a prezzi spesso concorrenziali; inoltre, con sei, dieci o dodici

GoPro e una stampante 3D è possibile, scaricando e stampando l'apposito supporto, assemblare una videocamera a 360°²¹⁹, per quanto rudimentale, a costi relativamente contenuti (Fig. 8). Tuttavia, si tratta comunque, ad oggi, di una tecnologia dal dubbio futuro, ed è lecito che molti registi e case di produzione restino 'sull'attenti', aspettando di capire quale sia la reale domanda di prodotti di questo tipo e quali le loro potenzialità in termini espressivi.



Fig. 8. Alcune videocamere a 360° ottenibili tramite combinazioni (o “rig”) di GoPro

Al netto di quest’analisi, non è chiaro quanto sia possibile prevedere il futuro dei videoclip interattivi in seguito all’introduzione del 360° su Youtube e su Facebook. Vediamo quindi, sempre all’interno del nostro framework, qual è la portata di questi cambiamenti, e se essi possono prefigurare una futura evoluzione del medium (o meglio, del software).

²¹⁹ N. Z. Buriani, “GoPro ha realizzato un supporto da 16 action cam per la realtà virtuale”, in «HDblog.it», 29 maggio 2015. Risorsa online: <http://altadefinizione.hdblog.it/2015/05/29/GoPro-supporto-16-action-cam-realta-virtuale/>

Il primo caso in assoluto di videoclip a 360°, in Italia, è *Nabel - Sono qui* (Ermes Di Salvia, 2013), insignito del ‘Leone d’Argento per la Creatività nelle scuole’ alla Biennale di Venezia 2014, nonché del ‘Premio Speciale per la Tecnologia’ al Premio Italiano del Videoclip Indipendente 2015. Si tratta di un esperimento - stavolta davvero - in anticipo sui tempi, forse persino troppo, essendo stato girato in 360° prima ancora dell’introduzione dell’opzione su YouTube e Facebook. Il progetto nasce dalla collaborazione tra lo studio di produzione Zerottanta e il gruppo di lavoro Cinemagica, evoluzione della *start up* IVE360, creatrice del *camcorder* BeYonder. Tale camcorder consiste essenzialmente in una messa in rete di sei videocamere GoPro, capace quindi di riprendere in Full HD e soprattutto, per la propria disposizione degli obiettivi “a cubo”, senza punti ciechi²²⁰. Fortemente orientato, quindi, verso l’istanza promozionale della software house (che in questo caso fornisce anche l’hardware), e pensato essenzialmente per dispositivi di visione immersiva, il video viene finalmente convertito con il *codec* standard H624 e caricato su YouTube il 1 aprile 2015.

Non solo *Sono qui* sperimenta una nuova tecnologia, ma lo fa con una cognizione di causa anomala per un pioniere²²¹. Come dichiara la produttrice Anna Giulia D’Onghia, «abbiamo dovuto dimenticare tutto quello che sapevamo su grammatica e sintassi! È stato davvero complicato, esaltante ma sì, anche frustrante. Ci sentivamo abbastanza bloccati, perché ogni nostra idea svelava il nostro pensare in maniera bidimensionale²²²». La soluzione, in questo senso, è stata quella di lasciar parlare il mezzo, prosegue D’Onghia, per tornare quasi alla figura del regista teatrale: «abbiamo dato maggior peso al lavoro con l’attore, abbiamo dovuto conquistare lo spazio scenico attraverso Nabel. Esattamente come in teatro, anche il rapporto con la scenografia e la fotografia diventa più stretto²²³». Ed è proprio a proposito della direzione della fotografia che la produttrice rivela alcuni dettagli particolarmente significativi, in una risposta che merita di essere citata per intero:

la fotografia è stata decisamente un punto delicato. Cinemagica conosceva benissimo le problematiche e le ha condivise con noi e con il DoP Dario Di Mella. Nello specifico, avevamo bisogno di una luce diffusa e omogenea che ci consentisse di garantire uniformità di esposizione per tutte le sei camere; per questo, la scelta di girare in notturna e con luce controllata è stata praticamente obbligata. Con la progettazione di

²²⁰ Risorsa online: <https://www.youtube.com/watch?v=ffYNDvkjZ0>

²²¹ S.a., “Nabel presenta il videoclip ‘Sono qui’”, in «Andriaviva», 16 novembre 2014. Risorsa online: <https://www.andriaviva.it/eventi/nabel-presenta-il-videoclip-sono-qui/>

²²² Intervista personale con la produttrice Anna Giulia D’Onghia, 18 gennaio 2016

²²³ *Ibidem*.

Pino Cimino e l'allestimento tecnico di Gabriele Liso abbiamo potuto utilizzare un cubo luminoso sospeso e successivamente cancellato in postproduzione. A questo, Dario Di Mella ha aggiunto ulteriori puntamenti fuori campo: operazione delicatissima, visto che il campo era sferico! Operare a 360°, quindi, rappresenta una sfida per tutti, anche per il DoP, poiché si opera in un contesto in cui non esiste più il davanti e il dietro la camera: il set, sorgenti luminose comprese, non fa più parte del mondo backstage, ma è visibile. Dunque, elementi come le luci vanno camuffati in produzione o in postproduzione, o diventano elemento scenografico, o addirittura influenzano la scrittura del concept²²⁴.



Fig. 9. L'inconciliabilità degli spazi in *Nabel - Io sono qui* (Ermes Di Salvia, 2013)

L'esibizione del set, quindi, sembra rappresentare un limite sia per il direttore della fotografia che per il regista; eppure al contempo, come ogni limite, può costituire una potente sfida espressiva, ed è qui che il progetto degli autori denota una riflessione non banale sul medium. A fronte di una fotografia inevitabilmente piatta e di un obiettivo forzatamente grandangolare (il prezzo da pagare per la compattezza e la convenienza della GoPro), la ripresa a 360° a camera (o meglio, camere) immobile non impedisce certo quelli che sono i due effetti speciali in

²²⁴ *Ibidem.*

assoluto più antichi delle immagini in movimento, gli unici che Méliès individuava come propri del medium cinematografico: la sostituzione e la sovrimpressioni. E così, il cantante è presente simultaneamente quattro volte all'interno dello stesso spazio (Fig. 9); eppure, a differenza dell'immagine cinematografica classica, qui tali figure non appaiono mai simultaneamente, ma confinate appunto, riprendendo Colombo ed Eugeni, allo spazio implicito, di "azione potenziale". Ed è proprio quest'azione potenziale a spingere lo sguardo dell'utente, teso a cercare l'azione prima ancora che a interpretarla, per poi una volta trovata passare ad altro. Detto altrimenti, la dialettica tra l'estensione panoramica dello spazio esplicito e il quadro dello spazio implicito, dinamica caratterizzante dei video a 360° tutti, è qui anche il motore della narrazione filmica, il meccanismo di messa in moto di uno sguardo che cerca, indaga, senza tuttavia mai poter arrivare a una visione d'insieme.

Il tutto, occorre sottolineare, è in stretta connessione con le *lyrics* del brano, la cui tematica è in sostanza la costante riaffermazione del sé nonostante il fluire della vita e dei ricordi. In ciò, l'unico aspetto realmente sacrificato è l'istanza spettacolare: la povertà di mezzi, nonostante l'idea in sé funzioni, si fa sentire sia sulla qualità dell'allestimento scenico che, come già detto, sulla fotografia. «È corretto dire che senza la coproduzione di Cinemagica non avremmo mai girato *Sono qui*», dichiara sempre D'Onghia, precisando che «la nostra stessa prestazione come ideatori, registi e organizzatori non è stata messa a budget», essendo inserito il video nell'ambito del progetto formativo per le scuole Rec'n'Play: «se il budget avesse incluso tutte queste voci di costo, sarebbe stato superiore ai diecimila euro. Quindi sì, il budget inficia il risultato finale²²⁵».

Nel secondo dei sei videoclip italiani a 360° ad oggi realizzati passiamo da un contesto *no budget* a uno, quantomeno, *low budget*. *Mostro-Sento* (Emanuele Pisano, 2015), girato anch'esso con sei GoPro, è il primo a fare coraggiosamente a meno del videoclip tradizionale, essendo presente su YouTube nella sola versione interattiva. Siamo nell'ambito non pienamente mainstream, ma neanche veramente underground, del genere rap, il quale, pur nella cronica ristrettezza di budget del mercato discografico italiano contemporaneo, rappresenta, come sottolinea Alberto Rosa, una mosca bianca, l'unico genere potenzialmente capace di farsi promotore di un'estetica innovativa²²⁶. A differenza dell'esempio precedente, in *Sento* la realtà virtuale è registrata in presa diretta, senza stacchi, potremmo dire in piano sequenza (per quanto

²²⁵ *Ibidem*.

²²⁶ A. Rosa, "Materiali per un'analisi politico-economica del videoclip italiano", in «Cinergie» n. 8, novembre 2015. Risorsa online: <http://www.cinergie.it/?p=5948>

i concetti di piano e sequenza, già critici nel videoclip tradizionale, lo siano ancora di più nel caso della visione sferica).



Fig. 10. *Preview* bidimensionale delle riprese di *Mostro – Sento* (Emanuele Pisano, 2015)

La camera a 360° si limita qui a registrare l'esibizione del rapper: intorno a lui la sua band, una macchina d'epoca, una tela per dipingere, *skater*, giocolieri, e una sorta di *ninja* urbano (Fig. 10). L'esperimento è particolarmente interessante se messo in relazione all'estetica dei video *rap*, contraddistinta tradizionalmente, come abbiamo visto, da personaggi soli, al centro del quadro, spesso in primo piano, e che soprattutto esercitano pieno controllo sulla realtà circostante. Se già il videoclip tutto, come scrive Frith, ha lo scopo principale di distanziare il divo dalla narrazione, per metterlo in una posizione di controllo²²⁷, ancor più questo avviene nel rap, dove l'individualismo e l'autarchia costituiscono un vero e proprio sostrato ideologico (le varie sfaccettature del rap sembrano, in questo senso, condividere stesso minimo comun denominatore dell'autonomia di pensiero, opinione, azione). In *Sento*, al contrario, il divo si fa personaggio testuale, appiattito alla sfericità del video, potenzialmente messo fuori campo da un semplice gesto dell'utente, caratterizzato a livello estetico dallo stesso rilievo, dalla stessa tonalità, dalla stessa 'pasta' di qualsiasi altro personaggio o oggetto sulla scena. Mentre il video sembra marginalizzare e confondere il performer nell'ambiente circostante, il testo, al contrario,

²²⁷ S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg, (a cura di), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Routledge, London, 1993, p. 121; trad. mia.

è interamente in prima persona, scandito dall'incipit "Sento... Sento... Sento...", quasi come se il rapper volesse ribadire una centralità che lo *spherical video* gli preclude.

Così il regista del videoclip, Emanuele Pisano, racconta la genesi del video: «siamo stati contattati dallo Studio Hangloose, casa di produzione che mi ha conosciuto attraverso la Honiro Factory (...) e ha insistito perché fossimo i primi in Italia a fare una cosa simile (...) Io ho accettato, e ho presentato il progetto a Mostro, di tutti i rapper della Honiro probabilmente quello più adatto a reggere un piano sequenza per più di tre minuti²²⁸». Dietro l'interattività, come conferma Pisano, «c'era un forte desiderio di novità, e soprattutto di presentare il *performer* come innovatore». Il pubblico, che in realtà si aspettava dal rapper un disco nuovo, in parte è rimasto deluso, ma «un buon 70% è rimasto piacevolmente colpito», sintetizza il regista, anche se per il futuro permane un certo scetticismo: «non credo che il videoclip interattivo possa soppiantare quello tradizionale; semmai, una volta svanito l'effetto novità, correranno in parallelo; dopo tre o quattro visioni, sembra di aver visto tutto, che il video non abbia nient'altro da dire²²⁹».

Pisano, inoltre, evidenzia le numerose difficoltà in fase di ripresa. In primo luogo si ripropone, anche qui, il problema delle luci: «l'unica cosa che potevamo fare era mostrarle, o usare la luce naturale, ma con le GoPro il rischio di una differenza troppo alta tra la resa dei colori delle differenti videocamere era troppo elevato (...) abbiamo scelto luci di taglio, che illuminassero oggetti e persone lasciando lo sfondo buio, per evitare l'effetto di distorsione delle quattro pareti». Poi il problema della *preview*, di fatto impossibile: «alla fine abbiamo collegato tre delle sei GoPro a tre Mac e ci siamo accontentati di quello...». Soprattutto, però, Pisano prende una posizione netta nei confronti di eventuali stacchi di montaggio, che sembrano andare in direzione contraria all'illusione di realtà e all'immersività della visione, aspetti a cui lo *spherical video* per sua stessa natura tende. Questo implica tutta la difficoltà di girare in piano sequenza, il che - combinato con il punto precedente, ossia l'impossibilità di una *preview* - rende le riprese un autentico rebus: «in tutto abbiamo ripetuto sette *takes*, nessuno mi piaceva, in ognuno di essi lo *skater* nel finale 'toppava'... e poi alla fine abbiamo scelto di tenere la versione in cui 'toppava'! (ride)». E ancora, tornando serio: «il problema è che se anche solo una delle sei inquadrature della GoPro risulta sbagliata, non puoi ripetere solo quella e inserirla in *post* nel video originario, non coinciderà mai... Le abbiamo provate tutte per evitare di

²²⁸ Intervista personale con il regista Emanuele Pisano, 28 gennaio 2016.

²²⁹ *Ibidem*.

ripetere le riprese da capo, ma non c'erano alternative²³⁰». A tutto questo si aggiunge il problema, ancora una volta, della velocità di connessione in Italia, soprattutto in presenza di un prodotto come il videoclip interattivo in cui il rapporto input/output è molto più sbilanciato, rispetto all'equivalente tradizionale, verso il primo dei due poli (di nuovo, il problema dello standard ADSL). Così sbotta l'autore:

quando abbiamo visto che il video, con alcune connessioni, girava in automatico in 360p, ci siamo posti seriamente il problema, al punto da contattare lo staff di Youtube (con cui Honiro è riuscita a stipulare un contratto, nda); è la piattaforma, infatti, che rielabora il codice algoritmico e lo adatta ai diversi dispositivi informatici. Ci è stato risposto di dire, attraverso i social networks di guardare il video in 4K. A parte che mi sembra un gesto un po' vergognoso, ma poi un video su YouTube in 4K in Italia riusciranno a vederlo in tre!²³¹.

Al netto di quanto osservato, sembra di poter dire che nel framework istituzionale *Mostro - Sento* occupi una posizione decisamente equidistante dalle quattro finalità, ponendo semmai (come il precedente *Nabel - Io sono qui*) il problema di dover suddividere l'istanza autoriale tra singoli videomaker e case di produzione, laddove la messa in pratica di una tecnologia non convenzionale sembra interessare più alle seconde che ai primi.

Alla luce di questo episodio, giova forse aprire una piccola parentesi sul problema dell'illuminazione scenica. Il ruolo del direttore della fotografia nei video a 360°, infatti, è totalmente da ripensare: non solo la diffusione della luce impone, come abbiamo visto, una scelta ben precisa (l'assenza o l'eccesso di contrasto), ma pure, a livello di finzione scenica, pone il problema della visibilità dell'impianto luci (lampade, impalcature, gelatine etc.) come centrale per la costruzione di una narrazione filmica in senso stretto, in cui cioè l'artificio scenico non venga mostrato. Detto altrimenti, il DoP si trova davanti a tre strade, tra loro combinabili:

- a) usare interamente la luce naturale
- b) usare una luce artificiale esibendo il set in quanto tale
- c) 'camuffare' le luci artificiali come fonti di luce intradiegetiche

²³⁰ *Ibidem.*

²³¹ *Ibidem.*

Nei casi *a* e *c*, a una maggior finzionalità corrisponde inevitabilmente una perdita di capacità di modulazione dell'immagine, mentre nel caso *b*, quale quello appena analizzato, preservando la qualità dell'immagine si rende necessaria l'esibizione del set; scelta che tuttavia può essere sfruttata a livello espressivo, ad esempio nel senso di un disvelamento della messinscena (la metatestualità, d'altronde, è una retorica ricorrente nella storia dei videoclip tradizionali). La dialettica filmico-profilmico, che corrisponde materialmente a quella tra spazio interiore ed esteriore, nei video a 360° non ha più alcun senso: tutto il profilmico è suscettibile di diventare filmico, inteso non più come ciò che sta *davanti* alla macchina da presa²³², ma ciò che sta *intorno* ad essa. Ricapitolando, quindi, rispetto al linguaggio cinematografico tradizionale, tralasciando gli aspetti relativi alla produzione e alla ricezione del prodotto, gli handicap che la visione a 360° si ritrova ad affrontare sono, in sintesi, l'assenza di una gerarchia di piani e l'impossibilità di modulare la fotografia senza, per questo, essere obbligati a esibirne l'apparato.



Fig. 11. Il rig di GoPro e PixPro utilizzato in *Caparezza - Compro Horror* (Alex Bufalo, 2015)

È questo l'impaccio che si trova ad affrontare *Caparezza - Compro Horror* (Alex Bufalo, 2015), al momento il videoclip interattivo italiano più visualizzato in assoluto. La tecnologia usata è ibrida, un assemblaggio di quattro GoPro e una PixPro (Fig. 11), gioiello *prosumer* di casa Kodak che ha l'indubbio vantaggio di 'fondere' le immagini all'atto stesso della ripresa, consentendo una *preview* in diretta (il che rappresentava uno dei principali limiti, come abbiamo

²³² Cfr. E. Souriau, "La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie", in «Revue internationale de filmologie», n° 7-8, mai 1951.

visto, del caso precedente). Come già nel caso di *Sento*, per *Compro Horror* la casa discografica ha deciso di rinunciare al videoclip tradizionale, segno di quanto la promozione televisiva ormai sia assolutamente marginale anche di fronte a un'audience, come quella del rapper pugliese, non trascurabile. Girato in tre location, il video è l'unico del campione qui analizzato a presentare una narrativa vera e propria (un collezionista di cadaveri che viene ucciso da uno dei suoi 'fornitori'): l'operazione non solo si innesta in maniera coerente con l'immaginario allucinato e grottesco del musicista, ma lo fa - come nel caso de *Gli immortali* - presentandolo come innovatore, sperimentatore, presenza capace di attraversare le varie tecniche di rappresentazione di sé esattamente come, in musica, egli attinge liberamente a qualsiasi tipo di campionamento o influenza, pur mantenendo una propria forte riconoscibilità di fondo. Il video, quindi, sembra assecondare appieno le quattro istanze che ne costituiscono il framework: quella promozionale della *software house* (costante in tutti gli *spherical videos* di YouTube, trattandosi di un'interfaccia attivata per chiari scopi commerciali, seppur senza investimenti economici reali), quella promozionale dell'etichetta discografica (il numero di visualizzazioni e i commenti entusiasti, anche al netto di indagini comparative con altri singoli recenti del performer, ne sono in qualche modo la prova) e, soprattutto, quelle spettacolare e artistica, su cui è il caso di soffermarci.

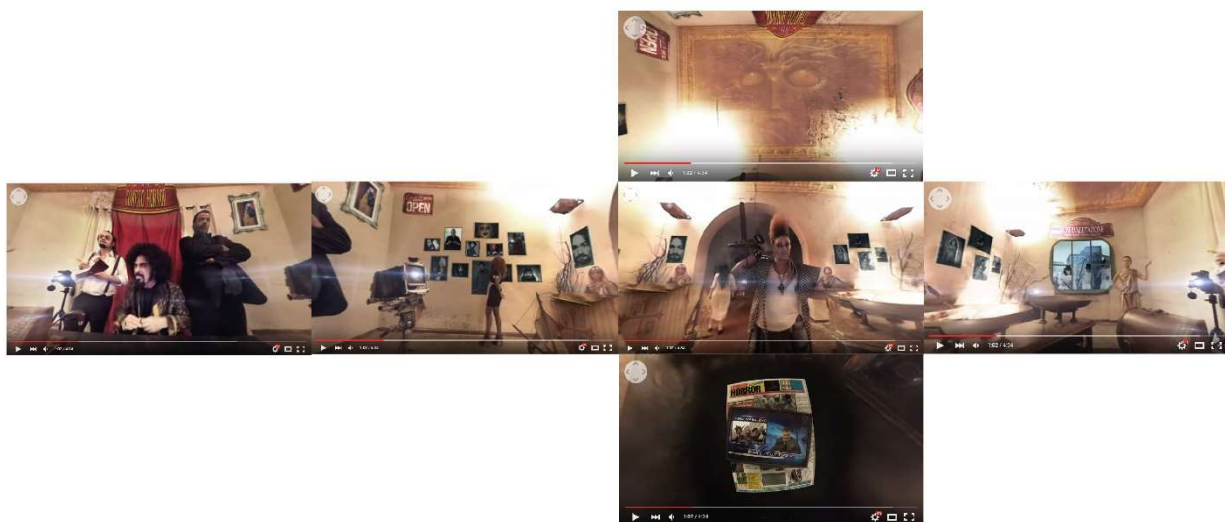


Fig. 12. Le possibili direzioni dello sguardo in *Caparezza - Compro Horror* (Alex Bufalo, 2015)

Dal punto di vista spettacolare, infatti, il video è l'unico, tra quelli qui analizzati, a sfruttare tutte le direzioni del punto di vista, sia sulle quattro pareti (le *quattro pareti*), sia sul tavolo, in

cui il cono d'ombra è 'tappato' in post, sia infine sul soffitto della stanza, su cui sono proiettate immagini orrifiche di varia natura (Fig. 12). Il regista, inoltre, punta a incrementare la densità interna dell'immagine attraverso una serie di particolari che, oltre a rendere più articolata l'interpretazione del video e del brano, si connette - al di là del singolo episodio - alla poetica del rapper, fatta di un citazionismo esasperato, esibito, ludico. In altre parole, le caratteristiche principali che caratterizzano, almeno commercialmente, il personaggio di Caparezza, citazionismo e sperimentazione compositiva, sono rese rispettivamente a livello profilmico e filmico, laddove il filmico coincide - peraltro - con il sistema di "input-output" consentito dall'interfaccia. Il divo, per quanto il concetto di piano sia qui come abbiamo visto inapplicabile, per tutta la durata del video è il personaggio più vicino alla macchina da presa, venendo investito di una funzione quasi demiurgica: attraverso la mobilità del punto di vista esso sembra dare al fan la possibilità di entrare in quel mondo, "eccedente" e "ipertrofico", che è lo spazio del video. Anche qui, la saturazione dell'ambiente di visione corrisponde intimamente a quella dei testi del performer: un rap rapidissimo in cui è praticamente impossibile cogliere immediatamente tutti i rimandi, e che per essere compreso appieno necessita di essere riascoltato una seconda volta. Se il performer, quindi, sembra stabilire un contatto col pubblico percepito da quest'ultimo come inedito (molti commenti, d'altronde, mostrano di ignorare l'esistenza pregressa di esperimenti simili), a essere marginalizzato sembra essere il ruolo del regista: non a caso, se è vero che l'apprezzamento degli utenti è quasi unanime, è altresì vero che nessuno cita la produzione del video, facendo risalire la creazione del video direttamente al musicista; percependo cioè, potremmo dire, la macchina da presa quasi come una sorta di testimone inerte. Si tratta, ovviamente, di una falsa inerzia: al contrario, dietro la realizzazione di questo video vi è il lavoro certosino di un'intera troupe su messinscena, coreografia, *make up*, costumi, postproduzione (si vedano le insegne del locale, o le stesse immagini appese al muro); ma soprattutto sulla fotografia, camuffando da intradiegetiche le luci dell'ambiente e ovviando al cono d'ombra del cavalletto con un intervento in postproduzione. L'istanza artistica, quindi, è ben presente, eppure l'assenza di movimenti di camera sembra quasi frustrare il regista, il quale, probabilmente non contento della piattezza dell'immagine (un'assenza di chiaroscuri e soprattutto di controluce, che appiattisce i personaggi al fondale), non solo aggiunge transizioni 3D, ma soprattutto applica sul video interferenze elettroniche, quasi a voler creare un cortocircuito tra tecnologie. Si tratta di un artificio che tuttavia, nel contatto diretto audience-performer, agisce quasi da elemento di disturbo, intromettendosi in un processo comunicazione *esclusivo* che il videomaker vorrebbe, e qui emerge l'istanza registica, *inclusivo* (non a caso, tra i commenti entusiastici al video, il

più 'likato' risulta essere quello di Alessandro D., che manifesta il suo disappunto nei confronti di tale escamotage in maniera esplicita²³³).

Dobbiamo, quindi, negare l'esistenza delle cosiddette audience interattive, e considerarle un concetto meramente imprenditoriale, del quale lo studioso non deve servirsi? Certo che no: se l'audience interattiva è un concetto da costruire, semplicemente, come dimostra questo breve excursus sullo stato dell'arte internazionale e nazionale relativo ai videoclip interattivi, esso è da costruire altrove. Per capire dove, basta pensare agli elementi di interattività che tradizionalmente hanno sempre caratterizzato il consumo di popular music, e che come abbiamo visto (4.1) sono semplicemente meno monitorabili, sia dalle istanze mediatica (2) e promozionale (3) che da quella, di chi scrive, "accademica" (6). Stiamo parlando dell'interazione tra popular music e ambienti urbani, ambienti domestici, azioni quotidiane; aspetti, questi, che hanno iniziato a investire anche i videoclip nel momento in cui la diffusione di questi ultimi sul web ha cominciato ad assumere proporzioni considerevoli.

²³³ Risorsa online: <https://www.youtube.com/watch?v=Hkl5BX2c1sc>

4.5 L'immagine marginalizzata, l'immagine rilocata: dal videoclip ai paesaggi sonori

Una delle principali caratteristiche della nostra società è una voluta coesistenza di tecnologie molto nuove e forme sociali molto vecchie

Raymond Williams²³⁴

Le notizie dei media basate sulle offerte più recenti di tecnologia, ci fuorviano regolarmente per quanto riguarda il ritmo del cambiamento, perché sottovalutano l'inerzia dell'abitudine: l'abitudine non fa più notizia.

Nick Couldry²³⁵

Veniamo dunque ad analizzare un altro tipo di interazione possibile tra audience e prodotti videomusicali: il fenomeno del cosiddetto *background listening*, ossia ossia l'ascolto di un brano musicale come corredo di altre attività del quotidiano, siano esse offline (guidare un'auto, sbrigare faccende domestiche, etc.), o online (navigare su un browser, inviare messaggi o contenuti, etc.). Si tratta di un fenomeno non nuovo, strettamente legato alla storia della cosiddetta *music portability* (in italiano, portabilità musicale), e che solo recentemente ha investito anche il videoclip; ciò ha portato, come cercheremo di dimostrare, da una parte a un mutamento del ruolo tradizionalmente attribuito alla componente "visiva" del videoclip, dall'altro a un tipo di interazione che, a differenza di quelli accennati nelle pagine precedenti (4.2, 4.3, 4.4) si presenta non solo come più diffuso, ma anche e soprattutto come meno monitorabile e prevedibile da parte sia dell'istanza promozionale (2) che dell'istanza mediatica (3). A seguito della transizione dei videoclip dalle televisioni musicali al web, quindi, la funzione promozionale tradizionalmente attribuita alle immagini in movimento sembra aver subito un forte ridimensionamento, o quantomeno una ridefinizione. Qual è il ruolo del video, oggi, nel configurare un musicista o un brano musicale? Quanto le visualizzazioni, divenute rapidamente il parametro di giudizio principale per assegnare un valore di mercato ai prodotti musicali, sono in realtà da considerarsi come "semplici" ascolti?

²³⁴ R. Williams, *Culture and Materialism. Selected Essays*, Verso, London/New York 1980, p. 191; trad. mia.

²³⁵ N. Couldry, *Sociologia dei nuovi media*, cit., p. 24.

Dai dati di mercato, per quanto abbiamo già visto come questi siano da contestualizzare in quanto per loro natura tendenziosi (2.1) e sempificatori (4.1), sembra emergere un fatto: spesso, se non nella maggior parte dei casi, l'audience di riferimento del videoclip utilizza le piattaforme di video sharing come un player audio qualunque, fenomeno favorito da un lato dalla struttura delle interfacce grafiche, dall'altro dalla diffusione di dispositivi mobili per la fruizione di tali prodotti (smartphone e tablet). Secondo due indagini degli ultimi anni, YouTube risulta essere utilizzato dal 91% degli adolescenti americani²³⁶, e di questi il 64% afferma di ascoltare musica principalmente attraverso tale piattaforma²³⁷. Le conseguenze di questo rivolgimento, come dimostra un recente studio di Massimo Airoidi, sono estremamente significative sia sul piano della tassonomia che su quello dell'accesso ai contenuti: i generi sono stati ridefiniti, almeno in parte, sulla base del contesto di fruizione più che sulle caratteristiche dei singoli brani, e il *background listening* ha iniziato a rivestire una funzione di primissimo piano²³⁸. Secondo il report sulla musica digitale 2015 dell'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), il 57% di chi ascolta musica lo fa attraverso YouTube, e il 27% afferma di non curarsi dell'eventuale componente video²³⁹. Si tratta di una cifra presumibilmente in difetto, che non tiene conto, anche laddove il video venga visto, della reale soglia di attenzione dei nuovi spettatori-utenti, ossia della durata e della qualità della visione. Su YouTube, come è noto, una visualizzazione viene contabilizzata se supera i trenta secondi, mentre per Facebook, che dal 2014 ha introdotto un proprio servizio di video sharing, i secondi sono addirittura tre²⁴⁰; questo, combinato alla funzione *autoplay*, contabilizza, di fatto, qualunque passaggio involontario, falsando le statistiche finali a fini meramente competitivi. Dati rilevanti arrivano dal nostro paese: secondo un'indagine ComScore del 2016, dei 37,5 milioni di italiani che quotidianamente accedono a Internet (il 64% della popolazione) 25,1 milioni lo fanno attraverso dispositivi mobili; di questi, 16,3 milioni dichiarano di utilizzare tali dispositivi per fruire di contenuti video²⁴¹. Possiamo incrociare questi dati con quelli ISTAT del 2011, secondo i quali

²³⁶ Cfr. s.a., "Teens Use YouTube, Gmail More than Social Networks", in «eMarketer», 22 settembre 2016. Risorsa online: <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Use-YouTube-Gmail-More-than-Social-Networks/1014510>

²³⁷ Cfr. S.a., "YouTube Is Teens' First Choice for Music", in «The Guardian», 16 agosto 2012. Risorsa online: <https://www.theguardian.com/music/2012/aug/16/youtube-teens-first-choice-music>

²³⁸ Cfr. M. Airoidi, D. Beraldo, A. Gandini, "Follow the Algorithm. An Exploratory Investigation of Music on YouTube", in «Poetics» n. 47, agosto 2016.

²³⁹ IFPI, *Digital Music Report 2015*, Fimi, Milano 2015, p. 7. Risorsa online: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

²⁴⁰ Cfr. M. Beck, "What's a Video View? On Facebook, Only 3 Seconds vs. 30 at YouTube", in «Marketing land», 12 maggio 2015. Risorsa online: <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>

²⁴¹ Cfr. Indagine ComScore, cit. in E. Loro, "Cresce il consumo di video online", in «Eventi e comunicazione», 11 aprile 2016. Risorsa online: <http://www.pubblicitaitalia.it/2016040454842/digital/ricerche-2/cresce-il->

la percentuale di persone che ascolta musica quotidianamente corrisponderebbe all'incirca alla metà degli italiani, il 75% nella fascia compresa tra 16 e 23 anni e il 93% in quella di coloro che frequentano scuole superiori o università²⁴². Nello stesso rapporto ISTAT si legge che l'85% di questi ultimi ascolta musica svolgendo altre attività; nel caso di un ascolto attraverso YouTube, quindi, questo significherebbe che quell'85% presta poca o nessuna attenzione a un eventuale componente visiva, il che confermerebbe la stima al ribasso del dato IFPI.

Sintetizzando, se è vero che la fascia giovanile si conferma come la più ricettiva in fatto di proposte musicali, e di converso videomusicali, è altrettanto vero che per tali utenti la componente visiva del videoclip riveste un ruolo spesso marginale, di semplice corredo. D'altronde, senza bisogno di ricorrere a numeri e percentuali, per rendersene conto basta scorrere i commenti della maggior parte dei videoclip presenti su YouTube, o elencare i casi in cui brani corredati da una semplice immagine statica dell'album o della band ricevono più visualizzazioni del videoclip ufficiale, laddove i concetti stessi di "visualizzazione" e "ascolto" tendono, appunto, a sovrapporsi. Spingendoci oltre, possiamo arrivare a ipotizzare questo: la rapida crescita di popolarità dei dispositivi mobili e di una piattaforma come YouTube, a oggi di gran lunga la più utilizzata per la diffusione di contenuti videomusicali e musicali (includendo quindi nel novero anche piattaforme di "semplice" audio sharing quali Spotify, iTunes, Deezer etc.²⁴³), ha avuto un ruolo chiave nel ricalibrare la dialettica tra popular music e immagine. Il videoclip è oggi un prodotto portatile e decontestualizzabile, due caratteristiche ben note da tempo sia ai produttori che ai consumatori musicali. La *music video portability*, in questo senso, si inserisce in una linea di evoluzione dei dispositivi mobili di riproduzione musicale: una tendenza inaugurata nel 1954, con l'invenzione della prima radio transistor commerciale (la Regency TR-1), ma che si affermerà pienamente solo negli anni Ottanta, con la diffusione ad ampio raggio dei primi walkman e il loro imporsi non solo come standard tecnologico, ma anche e soprattutto come pratica culturale generatrice di significato²⁴⁴.

Nell'ambito delle scienze sociali ci si interroga da tempo sul significato culturale dei dispositivi portatili, sia in relazione alle ICT²⁴⁵ sia, retrospettivamente, nell'ambito la mobilità sociale *tout-*

[consumo-di-video-online-8-miliardi-quelli-visualizzati-su-pc](#)

²⁴² Cfr. L. Bocci, "Pratiche e consumi musicali", in I. Mingo e M. Savioli (a cura di), *Tempi di vita moderni. Il loisir della società italiana*, Guerini Scientifica, Milano 2011.

²⁴³ Cfr. Indagine IPSOS-IFPI inclusa in FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), *Il consumo di musica. Report 2016*, pp.10-13. Risorsa online: http://www.fimi.it/app/uploads/Music_Report2016Solo-Dati_ITA-.pdf

²⁴⁴ Cfr. P. du Gay (a cura di), *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, Sage, London 2013.

²⁴⁵ A. Aguilera, "Mobile ICTs and physical mobility. Review and research agenda", in «Transportation Research Part A. Policy and Practice» n. 4, vol. 46, maggio 2012, pp. 664-672.

*court*²⁴⁶. Questo può avvenire attraverso analisi quantitative e geograficamente circoscritte sul rapporto tra lavoro e vita privata²⁴⁷; riflessioni sulle variazioni di velocità di tali movimenti e sulla molteplicità e flessibilità delle relazioni spazio-temporali che si vengono a creare²⁴⁸; analisi dei rapporti tra presenza e assenza fisica, intesa sia come dinamica di inclusione ed esclusione sociale)²⁴⁹, sia nel senso di un'ibridazione tra mobilità virtuale e corporale²⁵⁰, sia articolando per via empirica la relazione tra i valori della mobilità e quelli della connettività²⁵¹. In tutte queste accezioni, la mobilità è concepita non come un semplice atto di spostamento, ma come una ricomposizione e ridefinizione di legami sociali, che può accompagnarsi sia a un incremento effettivo di spostamento sia a uno spostamento solo potenziale. Si tratta di un punto metodologicamente importante: una buona analisi, ad esempio, è quella che fanno su “francesi e mobilità” Aguiléra e Alain Rallet, i quali, sulla base di indagini SOeS, Insee, Inrets, indagano su come la mobilità influenzi la tecnologia²⁵²; tuttavia, il limite del loro contributo è proprio quest'unidirezionalità, a cui bisogna forse contrapporre un quesito di segno opposto: come, e in che misura, la tecnologia influenza la mobilità. In un'ottica “softwarologica”, quindi culturale e sociosemiotica, possiamo a questo punto, forse, portare le stesse riflessioni nell'ambito delle scienze umane (cosa già avvenuta soprattutto negli ambiti “crossover” dell'etnomusicologia e degli studi sulla popular music²⁵³, che nella tassonomia accademica italiana peraltro condividono lo stesso settore disciplinare), e sintetizzarle nella seguente domanda: quanto il software influenza la mobilità, e quanto la mobilità, al contrario, influenza il software? Appoggiandoci sul concetto di software come rappresentazione sociale, in quanto tale autoriflessiva (1), proveremo qui a rispondere a questa domanda analizzando il videoclip

²⁴⁶ Cfr. C. Gallez, V. Kaufmann, “Aux racines de la mobilité en sciences sociales. Contribution au cadre d'analyse socio-historique de la mobilité urbaine”, in M. Flonneau e V. Guigueno, *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité?*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2009, pp.41-55.

²⁴⁷ Cfr. M. Dijst, C. Hubers, T. Schwanen, “Coordinating Everyday Life in the Netherlands. A Holistic Quantitative Approach to the Analysis of ICT-Related and Other Work-Life Balance Strategies”, in «Geografiska Annaler» n.1, vol. 93, marzo 2011, pp. 57-80.

²⁴⁸ Cfr. M. Lussault, “L'espace à toutes vitesses”, in «Esprit» n. 12, vol. 9, dicembre 2014, pp. 65-75; cfr. anche M. P. Kwan, T. Schwanen, “The Internet Mobile Phone and Space-time Constraints”, in «Geoforum» n.2, vol. 39, pp. 1362-1377. Risorsa online:

https://www.researchgate.net/publication/46711079_The_Internet_Mobile_Phone_and_Space-time_Constraints

²⁴⁹ Cfr. M. Sheller, J. Urry, “The new mobilities paradigm”, in «Environment and Planning» vol. 38, 2006, pp. 207 - 226.

²⁵⁰ Cfr. A Kellerman, “Mobility or Mobilities: Terrestrial, Virtual and Aerial Categories or Entities?” in «Journal of Transport Geography» vol. 19, gennaio 2011, pp. 729-737.

²⁵¹ F. Adoue, *La mobilité connectée au quotidien. Les usages du smartphone dans les transports en commun franciliens*, tesi di dottorato discussa il 30 giugno 2016 Presso l'Université Paris-Est (UPE), nell'ambito dell'École doctorale Ville, Transports et Territoires.

²⁵² A. Aguiléra, A. Rallet, “Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement”, in «Réseaux» n. 200, giugno 2016, pp. 17-59.

²⁵³ Cfr., ad esempio, P. V. Bohlman, “When Migration Ends, When Music Ceases”, in «Music & Arts in Action» n. 3, vol. 3, 2011, pp. 148-166; cfr. anche C. Rojek, *Pop Music, Pop Culture, Polity*, Cambridge (MA) 2011.

contemporaneo, e l'uso quotidiano che ne viene fatto; innestandola, quindi, nell'analisi, fin qui condotta, del rapporto tra l'istanza spettatoriale e il software, e tra l'istanza spettatoriale e le altre istanze. Quest'operazione, in particolare, per la nostra analisi si rivela particolarmente feconda, in quanto la dissociabilità tra la componente auditiva e visiva del videoclip, stimolata dalle nuove tecnologie software e hardware appunto, riporta alla luce il dibattito sulla relazione che intercorre tra le due: quanto le immagini costituiscono parte integrante della fruizione musicale e quanto, "adornianamente", esse non rappresentano che uno strumento di cui l'industria culturale si serve per controllare e disciplinare il mercato? Qual è il ruolo dell'audience nella dissociazione e ricombinazione di questi due elementi al di fuori delle logiche di mercato? La risposta dipende, in gran parte, dalla prospettiva adottata (si veda il confronto tra la posizione di Laurent Jullier e Julien Péquignot e quella di Simon Frith, già proposto) (1). Nell'ottica di una riflessione sulle nuove audience del videoclip, proveremo qui a rispondere a tali quesiti ribadendo il ruolo del videoclip nella produzione e promozione musicale contemporanea per l'industria culturale (2) e per le software house (3), per cercare di capire, come ci siamo preposti all'inizio del presente capitolo (4.1), se e in cosa le strategie degli utenti differiscano da quelle degli altri due poli analizzati. Nelle seguenti pagine proveremo a ipotizzare questo: se le interfacce web hanno stimolato la manipolabilità dei prodotti videomusicali, tanto da portare spesso alla scomposizione delle due componenti di base, questa libertà di scelta sembra aver dato luogo, dal punto di vista dell'utente, a una doppia dinamica. Da una parte la libertà di controllo estetico sembrerebbe rispondere infatti a un'esigenza ben definita, quasi ontologica: quella di non farsi appiattare alla dimensione "artificiale" dell'industria culturale. Dall'altra, tale libertà si concretizza in fenomeni di individualizzazione e di isolamento, quella «solitudine del cittadino globale» che non a caso Zygmunt Bauman imputa anche a un'evoluzione scientifico-tecnologica in senso liberale²⁵⁴. È una dinamica che solo recentemente, come abbiamo visto, ha investito anche il videoclip, ed è in questo senso che la componente sonora, come più volte gli studi di Michel Chion hanno dimostrato²⁵⁵, dimostra il proprio vantaggio rispetto a quella visiva, essendo non direzionale e, in quanto tale, infinitamente ricontestualizzabile. Per comprendere meglio il fenomeno della *music video portability*, dunque, è forse opportuno soffermarci su quest'ultimo aspetto.

²⁵⁴ Cfr. Z. Bauman, *In Search of Politics*, Polity, Cambridge (MA) 1999, 1^a tr. it. *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2000.

²⁵⁵ M. Chion, *La voix au cinéma*, Etoile, Paris 1982, tr. it. *La voce nel cinema*, Pratiche Editrice, Parma 1991, p. 32.

Secondo un'indagine del 2016, il 77% della popolazione italiana attiva *online* accede regolarmente a contenuti musicali²⁵⁶; di questi, il 68% lo fa tramite smartphone²⁵⁷, percentuale in costante incremento. Considerare la portabilità musicale come un portato dell'era digitale, tuttavia, può essere fuorviante: già nel 1929 Paul Valéry registrava profeticamente una progressiva evoluzione della musica e dell'arte nel senso di una «progressiva ubiquità²⁵⁸», ed è proprio negli stessi anni che si registra la nascita dei primi grammofoni da viaggio (a marca Apollo, nel 1920, e Victrola, nel 1921). È la prima fase di un'evoluzione della musica in senso portatile, che passa attraverso la diffusione di radio transistor (soprattutto la Regency TR-1, del 1954), Stereo8, Ghetto Blaster, fino ad arrivare, in epoche più recenti, a Walkman, lettori cd portatili, lettori mp3, iPod e smartphone. Senza voler tracciare un'archeologia mediale esaustiva dei dispositivi mobili di fruizione musicale²⁵⁹, è sufficiente sottolineare come una simile prospettiva evidenzia il ruolo della portabilità musicale non come tecnologia, bensì come pratica culturale generatrice di significato. Ciò che rende tali dispositivi parte della nostra cultura, come sottolinea Paul du Gay, non risiede tanto nella loro conformazione o nel loro funzionamento, quanto nelle pratiche sociali alle quali essi sono stati associati, nell'utilizzo che ne facciamo²⁶⁰. In questo, il rapporto tra musica e paesaggio, tra referente visivo “reale” e auditivo “virtuale”, gioca un ruolo di primissimo piano: quanto la cultura della portabilità musicale ha influito sulla nostra percezione del paesaggio? Quanto la riproduzione musicale viene vissuta, dall'ascoltatore, come uno strumento per dominare lo spazio e quanto, al contrario, come una sorta di rifugio da esso? A quali bisogni sociali risponde questo fenomeno, e qual è il contesto storico e sociale da cui essi scaturiscono?

Sono molti gli studiosi che si sono mossi in questa direzione, specialmente nell'ambito interdisciplinare dei cosiddetti *sound studies*²⁶¹. Frequente è il riferimento alla nozione di «spazio relazionale», coniata da Scott McQuire per sottolineare il ruolo dei media nel modificare i contorni dell'esperienza quotidiana e dello spazio sociale, rendendolo variabile e contingente²⁶². Prima di lui Henri Lefebvre, in un'ottica costruttivista, parlava di «spazio

²⁵⁶ FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), *Music Consumer Insight Report 2016*, cit., p. 3. Risorsa online: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>

²⁵⁷ *Ivi*, p. 8.

²⁵⁸ P. Valéry, “La conquête de l'ubiquité”, in Id., *Pièces sur l'art*, Gallimard, Paris 1934, tr. it. «La conquista dell'ubiquità», in Id., *Scritti sull'arte*, Tea, Milano 1984, pp. 107-109.

²⁵⁹ Cfr. S. Gopinath e J. Stanyek, “Anytime, Anywhere? An Introduction to the Devices, Markets and Theories of Mobile Music”, in Id. (a cura di), *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies. Volume I*, Oxford University Press, Oxford 2014, pp. 1-34.

²⁶⁰ Cfr. P. du Gay (a cura di), *Doing Cultural Studies*, cit.

²⁶¹ Cfr. J. Sterne (a cura di), *The Sound Studies Reader*, Routledge, London/New York (NY) 2012.

²⁶² Cfr. S. McQuire, *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*, Sage, Los Angeles (CA) 2008.

vissuto», di cui cioè si ha esperienza attraverso le immagini e i simboli a esso associati: l’immaginazione cerca di cambiarlo e di appropriarsene, sovrapponendosi allo spazio fisico e facendo un uso simbolico dei suoi oggetti²⁶³. Il riferimento principale di tale filone di studi, tuttavia, sono sicuramente gli studi sui paesaggi sonori di Robert Murray Schafer, il cui libro *The Tuning of The World* (tr. it. *Il paesaggio sonoro*) rappresenta in questo campo quasi una sorta di manifesto²⁶⁴. Uno dei passaggi più significativi del volume è quello in cui il compositore descrive l’inquinamento acustico delle società contemporanee (o “paesaggi sonori *lo-fi*”) collegandolo da un lato alla rivoluzione industriale, dall’altro alla rivoluzione elettrica, colpevole di aver introdotto «nuovi effetti e meccanismi in grado di impacchettare il suono e di trasmetterlo schizofrenicamente attraverso il tempo e lo spazio²⁶⁵». Parafrasando, la stessa produzione industriale di massa che ha condotto a quello che Georg Simmel chiama “sovraccarico sensoriale”²⁶⁶ avrebbe provocato altresì una progressiva dissociazione tra la musica e il suo referente visivo tradizionale. Ed è proprio in questa chiave, forse, che possiamo interpretare un fenomeno come quello della portabilità musicale e della relazione tra musica e paesaggio, ossia come ri-attribuzione alla riproduzione musicale di una propria componente visiva. In questo senso, il contributo dei sound studies si rivela fondamentale, ad esempio, per capire la rivoluzione operata da un dispositivo come il walkman, con riflessioni che si possono estendere ai moderni dispositivi touch e, quindi, all’ambito videomusicale.

Il walkman, scrive Paul Filmer, costituisce «l’emblema delle tecnologie urbane di personalizzazione, dal momento che consente agli utenti di costruire il proprio mondo sonoro individualizzato ovunque essi vadano. L’esperienza viene estetizzata e il mondo diventa ciò che l’utente vuole che sia²⁶⁷». Il suono influenza l’umore del fruitore, le sue sensazioni e il suo senso del tempo e dello spazio, ridefinendo la sua relazione con il paesaggio circostante nel senso, spesso, di un’alienazione da esso: sono quelle che Fran Tonkiss, polemicamente, chiama forme di “sordità sociale”²⁶⁸. Mutuando da Simmel il concetto di atteggiamento urbano *blasé*,

²⁶³ Cfr. H. Lefebvre, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris, 1974, 1ª tr. it. *La produzione dello spazio*, Moizzi, Milano 1976.

²⁶⁴ Cfr. R. M. Schafer, *The Tuning of the World*, Random House Inc, New York (NY) 1977, tr. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, Milano 1985.

²⁶⁵ *Ivi*, p. 105.

²⁶⁶ Cfr. G. Simmel, “The Metropolis and Mental Life”, 1ª edizione 1903, in M. Featherstone e D. Frisby (a cura di), *Simmel on Culture. Selected Writings*, SAGE Publications, New York (NY) 1997; tra le varie traduzioni in italiano, si veda in particolare *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1995.

²⁶⁷ L. Back, M. Bull, “Introduction”, in Id. (a cura di), *The Auditory Culture Reader*, Berg, Oxford/New York (NY) 2003, tr. it. “Introduzione”, in Id. (a cura di), *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori. L’universo dell’ascolto*, Il Saggiatore, Milano 2008, p. 16.

²⁶⁸ F. Tonkiss, “Cartoline uditive”, in Les Back e Michael Bull (a cura di), *Paesaggi sonori*, cit., p. 198.

lo studioso interpreta l'appiattimento della percezione uditiva come una reazione alla stimolazione eccessiva delle città contemporanee: «immersi in un paesaggio sonoro privato, impegnati in un'altra scena interattiva, non dobbiamo stare nella città come dentro uno spazio condiviso percettivo o sociale; nessun altro può davvero sapere dove ci troviamo²⁶⁹». Nell'opera di Simmel, non a caso spesso definito “sociologo per esteti²⁷⁰”, la sfera estetica e quella delle relazioni sociali tendono, nelle società moderne, all'indifferenziazione e alla reciprocità²⁷¹; l'esperienza estetica dello spazio urbano, pur inscrivibile in una dinamica di individualizzazione dell'*homo aestheticus* (ivi incluse le sue varianti *eroticus* e *ludens*), determina sempre anche emozioni ed esperienze sovraindividuali²⁷² (da cui il carattere sociale e “negoziale”, come abbiamo visto, della figura del *flâneur*²⁷³). Nelle città contemporanee, caratterizzate da una presenza di media connessi sia alle architetture urbane che ai singoli individui, tale approccio riacquista centralità, e può essere riattualizzato, come Tonkiss tenta di fare, alle nuove tecnologie di comunicazione e di informazione. Ironicamente, nel caso dei dispositivi *touch*, a stimolare il desiderio di alienazione dalla società sono le stesse tecnologie che consentono una relazione costante con essa. Sherry Turkle parla dell'utente digitale come di un “tethered self”, un io emotivamente “incatenato” alle nuove tecnologie (in quanto le connessioni digitali possono «offrire l'illusione di una compagnia senza ciò che richiede un'amicizia²⁷⁴»), mentre Nancy Baym arriva a chiedersi se abbia ancora senso parlare di un “io reale” («cosa succede se le stesse identità rappresentate attraverso i media digitali non coincidono con quelle che vediamo faccia a faccia?²⁷⁵»). La sovrapposizione di un paesaggio sonoro “privato” a un paesaggio urbano “pubblico”, in questo senso, si inserisce in un discorso sociologico più ampio sulla sovrapposizione tra un io “virtuale” e un io “reale”: in questa dialettica la musica, intesa come strumento di interazione con l'ambiente circostante, gioca, oggi più che mai, un ruolo cardine.

²⁶⁹ *Ibidem*.

²⁷⁰ La definizione è di Leopold von Wiese in “Neu soziologische Literatur”, in «Archiv für Sozialwissenschaft und Socialpolitik» n. 31, 1910, p. 900, cit. in V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, cit., p.31; trad. mia.

²⁷¹ V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, cit., p.37; trad. mia; cfr. anche G. Simmel, “The Sociology of Conflict. I” in «American Journal of Sociology» n. 9, 1903, pp. 490-525.

²⁷² Cfr. M. Maffesoli, “Le paradigme esthétique”, cit.

²⁷³ Cfr. G. Nuvolati “The Flâneur and the City. Object and Subject of Sociological Analysis”, in V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, cit., pp. 143-162, p. 158; cfr. anche H. Wirth-Nesher, *City Codes. Reading the Modern Urban Novel*, Cambridge university Press, Cambridge (MA) 1996.

²⁷⁴ S. Turkle, *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, The Perseus Books, London 2011, p.1; trad. mia, tr. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice, Torino 2012.

²⁷⁵ N. K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, Polity, Cambridge 2010, p. 3; trad. mia.

Il conferimento alla musica di una qualità interattiva si lega a stretto giro, per tornare alle riflessioni di Filmer e a quella che è forse la sua intuizione più brillante, a un riemergere dell'«aura», intesa nel senso benjaminiano di presenza di un'opera nel tempo e nello spazio²⁷⁶, che la musica, come le altre arti, avrebbe perso nel momento in cui è diventata tecnicamente riproducibile. L'estetizzazione dello spazio visivo stimolata dalla diffusione di dispositivi di riproduzione portatili, secondo Filmer, può essere interpretata infatti «come il conferimento all'esecuzione musicale della sua qualità auratica», essendo il coinvolgimento musicale di per sé «una strutturazione del tempo attraverso la sua organizzazione ritmica²⁷⁷». Il riemergere dell'aura quindi, seguendo il ragionamento dello studioso, si concretizzerebbe nei nuovi possibili modi di interagire con il paesaggio urbano, il quale spesso, per tornare all'oggetto della nostra analisi, verrebbe quindi a costituire quasi una sorta di versione “auratica” del video musicale. Il flusso di immagini quotidiano - ancorato all'*hic et nunc* e quindi infinitamente variabile - si trova, potremmo dire, a sostituire quello registrato - infinitamente riproducibile e sempre uguale a sé stesso. Non a caso Claus-Dieter Rath, a pochi anni dalla diffusione dei primi apparecchi walkman, proclamava la nascita dello «schermo-città», riferendosi al ruolo attivo che il nuovo dispositivo svolgeva nella riconfigurazione visiva degli spazi urbani²⁷⁸; aspetto, questo, su cui torneremo più avanti.

Tornando al nostro oggetto di analisi, quindi, potremmo affermare questo: se i dispositivi mobili, come abbiamo visto, stimolano una riproduzione “in background” dei videoclip, spesso a detrimento della loro componente visiva, la libertà di controllo da parte degli ascoltatori-utenti si manifesta spesso in una sostituzione dello “schermo-display” con lo “schermo-città”, fenomeno che si lega a stretto giro alla riemersione dell'aura e, di converso, alla dissoluzione del concetto di “massa”. Ed è proprio in questa riemersione dell'unicità dell'esperienza musicale, nel senso di una sua individualizzazione, che può essere forse inquadrata la diffusione dei dispositivi mobili e delle pratiche ad essi connessi; è in questo fenomeno di ricontestualizzazione che si può ravvisare, detto altrimenti, una delle “microattività” più evidenti dell'istanza spettatoriale, particolarmente pregnante in quanto opposta all'interattività indotta suggerita nelle pagine precedenti (4.2, 4.3). Detto altrimenti, se la perdita dell'aura è la

²⁷⁶ Cfr. W. Benjamin, *L'opera d'arte...*, cit.

²⁷⁷ P. Filmer, “Songtime. Sound Culture, Rhythm and Sociality”, in M. Bull e L. Back (a cura di) *The Auditory Culture Reader*, cit. pp. 91-116, tr. it. “Tempo di canzoni. Cultura del suono, ritmo e socialità”, in Id., *Paesaggi sonori*, cit., p. 65.

²⁷⁸ C. D. Rath, “La sociologie des senses de Simmel revue à l'époque de la télévision”, in P. Water (a cura di), *Georges Simmel. La sociologie et l'expérience du monde moderne*, Méridiens Klincksieck, Paris 1986, pp. 189-203; trad. mia.

logica conseguenza di una necessità di universalizzare l'esperienza musicale e di renderla infinitamente accessibile, la "ri-auratizzazione" del prodotto musicale (e videomusicale) attraverso l'interazione tra paesaggi sonori e paesaggi urbani risponderebbe a un bisogno opposto di *privatizzazione* di tale esperienza, nel duplice senso dell'esperienza musicale e dell'esperienza urbana: entrambe, potremmo dire, attraverso il loro incontro subiscono un processo di addomesticazione. Tale addomesticazione, come abbiamo detto, è suscettibile di trasformarsi in alienazione, facendo trascolorare l'isolamento sonoro in isolamento sociale: da qui l'efficacia di un'espressione, appunto, come "sordità sociale". È un punto, questo, che è forse opportuno approfondire.

Restando nell'ambito dei *sound studies*, fondamentale, in questa direzione, è il contributo di Michael Bull, il quale nel 2007 accoglie l'invito, lanciato da Marc Augé pochi anni prima, a sviluppare un'«etnografia della solitudine²⁷⁹». Lo studioso, in particolare, si focalizza sul rapporto tra l'isolamento urbano e la mediazione operata dai dispositivi mobili per la fruizione musicale. Se la solitudine è da collegarsi, secondo Augé, alla diffusione sempre maggiore dei non-luoghi all'interno del contesto urbano, Bull opera un ribaltamento particolarmente efficace, concentrandosi su un dispositivo come l'iPod, ma con un ragionamento perfettamente applicabile a qualsiasi altro dispositivo con funzioni analoghe; d'altronde, come sottolinea Kata Szita, nel dibattito accademico e non poca è l'attenzione riposta «sulle modalità con le quali i media più vecchi danno forma e ricreano le relazioni tra lo spettatore e lo smartphone²⁸⁰», e non a caso - prosegue la studiosa, con un'osservazione particolarmente rilevante per il nostro oggetto di studio - i comandi presenti sulle piattaforme di video sharing non sono altro che una virtualizzazione di quelli degli strumenti di riproduzione video tradizionali²⁸¹. Lo smartphone può essere considerato, secondo Szita, come un vero e proprio "theoretical object", inteso nel senso che ne dà Hubert Damisch, ossia come rivelatore di uno status sociale e storico, definito quindi principalmente da fattori culturali e ambientali²⁸². Quella di Szita è un'esortazione che

²⁷⁹ Cfr. M. Augé, Cfr. M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris 1992, 1^a tr. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 1993.

²⁸⁰ K. Szita, "Haptic Cinema. Smartphone and the Spectator's Body", in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017, pp. 113-122.

²⁸¹ *Ivi*, p. 119.

²⁸² "Un'opera d'arte è teoreticamente forte (ossia, che propone la sua stessa teoria) se contribuisce in qualche modo al modo in cui guardiamo all'arte - a quel particolare oggetto, ad altri simili, o all'arte in generale". H. Damisch, *A Theory of Cloud. Toward a History of Painting*, Stanford UP, Stanford (CA) 2002, p. XIX, trad. mia. Cfr. anche Y. A. Bois, D. Hillier, R. Krauss, H. Damisch, "A Conversation with Hubert Damisch", in «October» vol. 85, estate 1998, pp. 3-17; cfr. anche H. Damisch, "L'œil théoricien", in J. Albers, catalogo dell'esibizione curata da Evelyne-Dorothee Allemand e tenutasi al Musée des Beaux Arts di Tourcoing dal 30 gennaio al 3 aprile 1988, Musée des Beaux Arts, Tourcoing 1988, pp. 11-17.

accogliamo volentieri, avendo aperto il presente capitolo proprio sottolineando la rilevanza, nel quadro di un'analisi delle audience connesse, di un concetto quale quello di "abitudini medialità". Nella cosiddetta "iPod culture", dunque, tornando a Bull,

*tutti i luoghi urbani sono potenzialmente 'non-luoghi'. Nell'iPod culture abbiamo enormi risorse per costruire gli spazi urbani a nostro piacimento mentre ci muoviamo attraverso di essi, rinchiusi nella nostra piacevole e privatizzata bolla sonora. Oggi, un'etnografia della solitudine non può che essere quella di una solitudine tecnologicamente mediata: stiamo diventando, insieme, sempre più soli*²⁸³.

Seguendo questa linea di pensiero, se una delle caratteristiche principali del non-luogo è la non-identitarietà, l'istanza identitaria insita nella fruizione musicale costituirebbe una sorta di contrappeso a quella, spersonalizzante, del paesaggio urbano. Ancora Bull: «l'iPod culture incarna una relazione dialettica tra il desiderio di un'onnipresente connessione intima o personale e l'impovertimento dell'ambiente geografico e sociale all'interno del quale essa opera». Mettendo in risalto la "freddezza" dello spazio urbano, sia essa imputabile alla geografia della città²⁸⁴ o a quello che già a inizio Novecento Simmel definiva «sensory overload²⁸⁵», la funzione della riproduzione musicale sarebbe quella di reagire a tale freddezza, contrapponendole un'esperienza "calda". A questa dialettica tra caldo e freddo si lega a stretto giro, sempre secondo Bull, quella tra individuo e società: «più noi riscaldiamo i nostri spazi privati di comunicazione più freddo diventerà l'ambiente urbano, favorendo quindi il desiderio e l'esigenza di comunicare con degli altri assenti, o di entrare privatamente in comunione con i prodotti dell'industria culturale²⁸⁶». La portata epocale dei dispositivi mobili di fruizione musicale, quindi, non risiederebbe tanto nella tecnologia in sé, quanto nell'uso sociale che di essa viene fatto: quello, cioè, di una privatizzazione e ricontestualizzazione dei contenuti musicali (e videomusicali) sul doppio binario dell'isolamento e della connettività. Non a caso, il già citato Simmel apriva il suo *The Metropolis and Mental Life* sottolineando come il dilemma degli abitanti delle società moderne fosse, appunto, quello di «preservare l'autonomia e l'individualità della propria esistenza di fronte alle forze sociali soverchianti, all'eredità storica, alla cultura esterna²⁸⁷». Tali forze, e qui sta forse il contributo più rilevante dei *sound studies*,

²⁸³ M. Bull, *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience*, Routledge, New York (NY) 2007, p. 4; trad. mia.

²⁸⁴ Cfr. R. Sennett, *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*, W. W. Norton, New York (NY) 1994.

²⁸⁵ Cfr. G. Simmel, "The Metropolis and Mental Life", cit.

²⁸⁶ M. Bull, *Sound Moves*, cit., p. 9; trad. mia.

²⁸⁷ G. Simmel, "The Metropolis and Mental Life", cit., p. 178; trad. mia.

si manifestano anche, se non prioritariamente, sotto forma di paesaggi sonori: la fruizione musicale può offrire, in questo senso, una sorta di riparo, operando una rinegoziazione tra sfera pubblica (reale) e sfera privata (virtuale).

È allora sottolineando la dimensione *operativa* di ciascuna delle componenti del videoclip (l'audio e il video) che possiamo forse interpretare la loro progressiva dissociazione. Abbiamo visto come il brano musicale, per tornare alle riflessioni di Richard Middleton su Adorno, possa essere concepito come un territorio di conflitto tra l'esigenza dell'industria culturale di disciplinare il consumo dei propri prodotti e le istanze identitarie dei singoli ascoltatori-utenti (1). Questa dialettica viene a mancare nella componente video, dove la direzionalità dello sguardo rende evidenti tutti i difetti che non a caso Frith, da una prospettiva musicologica, aveva imputato alle televisioni musicali: portabilità, socialità, imprevedibilità, ballabilità, decontestuabilità²⁸⁸. In altre parole, con i dispositivi portatili la non-direzionalità dell'audio, e di converso la sua onnipervasività (la musica è ovunque e in nessun luogo) fa sì che esso goda, rispetto al video, di un sostanziale vantaggio: la manipolabilità, intesa come adattabilità a paesaggi visivi "altri" rispetto a quelli "imposti" dall'industria culturale. È in questa sostituzione di immagini che sembra manifestarsi l'istanza di molti ascoltatori-utenti, in un processo che rende la componente visiva, spesso, superflua. È in questo senso che la storia del videoclip interferisce con quella dei dispositivi di fruizione musicale, una linea di sviluppo che dalla diffusione delle prime radio e dei primi stereo portatili passa attraverso il walkman, l'autoradio e approda, con la rivoluzione digitale, alla cosiddetta "smaterializzazione" dei supporti, avviata alla fine negli anni Novanta con la diffusione dei primi lettori mp3 e affermatasi definitivamente con la diffusione di iPod e smartphone.

Integrando questi tre contributi, possiamo forse tratteggiare uno schema in cui analizzare il fenomeno della portabilità musicale, inteso come pratica culturale, con particolare riferimento al rapporto tra musica e paesaggio, e al ruolo dell'ascoltatore come mediatore. Da un lato abbiamo una concezione della portabilità musicale come ri-auratizzazione del brano musicale (Filmer) nel senso di una sua determinazione spaziale esclusiva (paesaggio come privatizzazione della musica). Dall'altro abbiamo una concezione della portabilità musicale come sordità sociale (Tonkiss), nel senso di un ripiegamento dinnanzi al sovraccarico sensoriale delle città (musica come isolamento dal paesaggio). Infine, abbiamo la portabilità musicale

²⁸⁸ S. Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. *Il rock è finito. Miti giovanili e seduzioni commerciali nella musica pop*, EDT, Torino 1990, p 258.

come reinterpretazione dello spazio (Bull), nel senso di una contrapposizione tra i non-luoghi “freddi” della città e i luoghi “caldi” della riproduzione musicale (musica come privatizzazione del paesaggio). Per dirla con le parole di Jean-Paul Thibaud, l’utilizzo di walkman e dispositivi mobili affini «fa parte di una tattica urbana che consiste nel decomporre la struttura territoriale della città e nel ricomporla attraverso comportamenti spazio-fonici, in un doppio movimento di deterritorializzazione e riterritorializzazione²⁸⁹». Il discorso è arricchito qui, però, da un livello di lettura ulteriore, che richiama il dibattito sul rapporto tra consumo musicale e controllo estetico, e quindi sulla negoziazione tra industria culturale e audience digitali.

Risultano utili, anche in questo caso, le riflessioni di Thibaud, soprattutto nell’esortazione a concepire l’ascoltatore di walkman (o, in questo caso, di lettore mp3) non come un individuo tagliato fuori dall’ambiente urbano, bensì come un suo decostruttore: «il suo radicamento nello spazio della città tende, piuttosto, verso un’instabilità delle forme percepite. L’equilibrio che si crea tra ciò che sente e ciò che sta attraversando, tra ciò che vede e ciò che ascolta (...) fa parte di un processo di derealizzazione dello spazio urbano che dipende dalla mediazione tecnica dei comportamenti spazio-fonici²⁹⁰». Dalla mediazione musicale sembra quindi derivare non solo un’appropriazione dei paesaggi urbani, ma addirittura uno stravolgimento delle leggi fisiche che li caratterizzano: il brano musicale, per dirla altrimenti, non si limita ad appropriarsi dell’*hic et nunc* del referente fisico, ma arriva persino a decomporre tale referente, a prendere coscienza della sua struttura²⁹¹. Come sintetizza sempre Thibaud, «l’ascolto con le cuffie è simile a un meraviglioso strumento che decodifica l’ambiente sonoro urbano»: la spinta identitaria dell’ascoltatore-utente si esprime attraverso un’interferenza, infinitamente riavvolgibile e ripetibile, dello spazio sonoro privato-virtuale con lo spazio visivo pubblico-reale, interpretabile, per riprendere Bull, nei termini di un “riscaldamento” dello spazio urbano. È quella che Bauman chiama «bellezza del controllo estetico, spogliata dalla paura del pericolo, dai sensi di colpa, dalle preoccupazioni e dalla vergogna²⁹²». Si tratta di un passaggio particolarmente calzante per la nostra analisi, che merita di essere citato per intero:

²⁸⁹ J. P. Thibaud, “The Sonic Composition of the City”, in M. Bull e L. Back (a cura di) *The Auditory Culture Reader*, cit. pp. 329-342, tr. it. “Tempo di canzoni. Cultura del suono, ritmo e socialità”, in Id., *Paesaggi sonori*, cit., p. 204.

²⁹⁰ *Ivi*, pp. 204-205.

²⁹¹ Cfr. G. Lughì, “Text-space Dynamics. The Digital Media in Defining New Urban Languages”, in «Planuum. The Journal of Urbanism» n. 28, vol. 2, 2014; cfr. anche Id., “Mobile/Located Paradigm. Embodiment and Storytelling in Digital Media”, in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario*, cit., pp. 141-150.

²⁹² Z. Bauman, *Postmodern ethics*, Blackwell, Oxford/Cambridge 1993, p. 6; trad. mia.

*il controllo estetico (...) mette lo spettatore sulla sedia del regista - con gli attori inconsapevoli di chi vi sta sedendo, della stessa sedia, o anche di essere oggetti potenziali dell'attenzione del regista. Tale controllo, a differenza dell'orribile e sinistro controllo sociale che esso emula in maniera ludica, permette alla casualità della vita di prosperare, la stessa vita che il distanziamento sociale tende a confinare o a reprimere (...) Sono io a trasformare le persone in quello che desidero. Sono io a dirigere, a conferire loro un significato*²⁹³.

Alla luce quindi dell'esempio del *background listening*, e prendendo nuovamente le mosse dalle riflessioni di Middleton, possiamo forse affermare quanto segue: se la musica si configura come un conflitto tra l'affermazione dell'individualità dell'ascoltatore e le istanze commerciali che regolano tale affermazione, la combinazione tra esperienza musicale e quotidianità, stimolata dalla portabilità dei moderni dispositivi di fruizione musicale e videomusicale, rappresenta una delle manifestazioni più paradigmatiche di tale conflitto²⁹⁴. La musica fruita su tali supporti fornisce, detto altrimenti, uno strumento di privatizzazione dello spazio pubblico che genera da un lato dinamiche di isolamento, con la consolatoria promessa di un'infinita ripetibilità di tale isolamento, dall'altro una reinterpretazione e una decodifica di tale spazio, se non addirittura una sovversione delle sue leggi fondanti. Sembrano essere queste le due facce di quella *iPod culture* che ha investito, recentemente, anche l'ambito dei videoclip, portando in molti casi a una scissione delle sue componenti costitutive, rendendole di fatto inconciliabili. È ancora Adorno, d'altronde, a sottolineare come «ogni musica, inclusa la più “oggettiva” e inespressiva, appartenga primariamente alla sfera della soggettività interiore, laddove anche il più spirituale dei quadri è pesantemente gravato da un'irrisolta oggettività»²⁹⁵. Integrando quest'affermazione con le suggestioni di Jullier e Péquignot (la fruizione musicale come esperienza intrinsecamente *audiovisiva*) possiamo giungere alla seguente tesi: la combinazione tra l'irrisolta oggettività del visivo e la soggettività interiore del sonoro, aspetti che nel videoclip tradizionalmente vengono tenuti insieme per ragioni commerciali (il visivo garantisce all'industria culturale una forma di *controllo* sul sonoro), viene con i moderni dispositivi di

²⁹³ *Ibidem*.

²⁹⁴ Ancora una volta, giova forse ribadire come le tecnologie di riproduzione portatile abbiano stimolato un fenomeno già esistente, anche e soprattutto nelle televisioni musicali, dove il brano, oltre alla sua caratteristica estetica intrinseca, riveste anche la funzione, caratteristica del medium televisivo, di “collocare la televisione nell'ambiente e insieme a dare senso all'ambiente in cui si colloca”. F. Chiocci, G. Cordoni, P. Ortoleva, G. Sibilla, *La grana dell'audio. La dimensione sonora della televisione*, Rai-ERI, Roma 2002, p. 30.

²⁹⁵ T. W. Adorno, H. Eisler, *Composing for the Films*, 1ª ed. Oxford University Press, New York (NY) 1947, ed. consultata Continuum, London/New York (NY) 2005, p. 71; trad. mia.

fruizione a rimodellarsi sui gusti e sulle esigenze del consumatore, preferendo spesso quest'ultimo all'oggettività immutabile del video la soggettività dello spazio visivo "reale", e riconoscendo in questa soggettività sia un potenziale rafforzamento della propria affermazione identitaria sia un formidabile terreno di prova per un uso *privato e privatizzante* del brano musicale. Il discorso si complica ulteriormente, poi, se consideriamo la disseminazione di identità online che possono essere connesse al singolo individuo²⁹⁶, quindi le molteplici e potenzialmente infinite declinazioni di tale privatizzazione. In tal senso, in linea con gli studi sulla cultura convergente, il consumatore diviene esso stesso, almeno virtualmente, produttore, in quanto riusa e riadatta il video musicale al di fuori del contesto per il quale esso è stato concepito, piegandolo alla propria individualità e personalizzandone il significato.

Lungi dal rappresentare un'alienazione, come sostiene Adorno, la musica fornirebbe in questo senso uno strumento dalla valenza culturale ambigua, che paradossalmente si serve dell'alienazione uditiva per reagire all'alienazione delle società moderne, sovrapponendo uno spazio relazionale a un "non-luogo" che sembra essere, almeno potenzialmente, "in ogni luogo". Se è vero che il 93% dei giovani italiani ascolta regolarmente musica e che buona parte di loro lo fa secondo queste modalità, non possiamo ignorare come sia anche attraverso la fruizione musicale, intesa come libertà di controllo estetico sulla realtà circostante, che prende forma parte consistente della loro individualità. La «società degli individui», come afferma Bauman citando l'opera postuma di Nobeit Elias, «esiste nella sua attività di *individualizzazione*, così come le attività degli individui consistono nella ridefinizione e rinegoziazione quotidiane dei loro reciproci intrecci da noi definiti *società*²⁹⁷». La musica, ormai quasi interamente transitata su dispositivi che hanno la duplice funzione di connettere e di isolare, sembra rappresentare ora più che mai uno dei territori prediletti, soprattutto da parte dei giovani, per operare tale rinegoziazione. La dimensione live, dove *identità* formatesi singolarmente attraverso una reinterpretazione privata dei prodotti musicali vanno a formare una *comunità* in cui le esperienze dei singoli si incontrano e dialogano tra loro, rappresenta in questo senso una delle rappresentazioni più icastiche di tale società degli individui. L'industria culturale fornisce i prodotti e gli strumenti per manipolare tali prodotti, ma non ha alcun controllo sulle modalità di tale manipolazione, ed è anche di questa libertà, incrementata dalla digitalizzazione e convergenza dei media tradizionali e dalla svolta del web in senso partecipativo, che si nutre la produzione musicale e videomusicale contemporanea.

²⁹⁶ G. Agamben, "What Is an Apparatus? And Other Essays", Stanford University Press, Stanford (CA) 2009.

²⁹⁷ Z. Bauman, *Individualmente insieme*, raccolta di saggi, Diabasis, Reggio Emilia 2008, p. 29.

Tutto ciò rimanda ancora una volta, se vogliamo, ai concetti di narratizzazione e di “addomesticazione” del database: sovrapporre la componente sonora del (o dei) videoclip eseguiti “in background” ad attività quotidiane, si svolgano esse in ambienti urbani o domestici, non è altro, a ben vedere, che una delle tante strategie a disposizione dell’utente per generare il proprio flusso personale (*user generated flow*), contrapponendo alla limitatezza del contenuto videomusicale l’illimitatezza della realtà fenomenica; generando, quindi, uno scarto che nel videoclip è totalmente assente (la finitezza del brano musicale coincide, quantomeno nella maggior parte dei casi, con la finitezza del videoclip). Come nota Paul Carter, «lo spazio sonoro ha una durata», e pertanto «obbliga la musica (e la scrittura) ad aver bisogno di uno sviluppo lineare»; a differenza di essa, però, tale spazio è infinito, «non collocato tra silenzi²⁹⁸». Si potrebbe dire, parafrasando, che l’infinita sonora della realtà fenomenica, a differenza di quanto accade nel videoclip, stimola la reiterazione del prodotto musicale, il quale per essere consumato e “ri-prodotto” in quanto tale ha bisogno, necessariamente, di essere finito. Il movimento, potenzialmente infinito, dell’utente nello spazio “offline” potrebbe corrispondere, in questo senso, a una reiterazione potenzialmente infinita di contenuti nello spazio “online”. Come sottolinea ancora Jean-Paul Thibaud, camminare è anche un’azione sonora, che mette in movimento tanto il passo quanto l’orecchio, e la portabilità musicale (e videomusicale) non ha fatto che stimolare questa auricularizzazione del movimento: il passante con le cuffie naviga contemporaneamente in diversi mondi, quello in cui sente e quello in cui cammina, e di tali mondi opera una sorta di orchestrazione²⁹⁹. Riprendendo ancora una volta la dialettica proposta da Bull tra la freddezza degli spazi urbani e gli scenari musicali “caldi”, «la iPod culture rappresenta una caratteristica e nuova sensibilità temporale da parte del soggetto, che cerca di rompere e di superare i ritmi strutturati della vita urbana contemporanea. (...) Così facendo, isole di calore comunicativo fagocitano gli spazi freddi della cultura urbana³⁰⁰».

A seguito di quanto qui esposto, questa marginalizzazione e sostituzione delle immagini videomusicali può indurci allora a porci una semplice domanda, già anticipata in precedenza (3.4), e che qui acquista risalto proprio in reazione al fenomeno che abbiamo appena cercato di comprendere: che fine hanno fatto le televisioni musicali? Marginalizzate all’interno dell’offerta del digitale terrestre, quasi interamente soppiantate da YouTube e dalle piattaforme di video sharing nella loro funzione di promozionale, ignorate (talvolta anche letteralmente) da

²⁹⁸ P. Carter, “Ambiguous Traces, Mishearing, and Auditory Space”, in V. Erlmann (a cura di), *Hearing Cultures. Essays on Sound, Listening and Modernity*, Berg, Oxford/New York (NY) 2004, p. 59; trad. mia.

²⁹⁹ J. P. Thibaud, “La composizione sonora della città”, cit., p. 204.

³⁰⁰ M. Bull, *iPod Culture and Urban Experience*, cit., p. 6.

buona parte delle case discografiche, tali emittenti tuttavia non solo continuano a esistere, ma paradossalmente crescono numericamente. Il dibattito a riguardo, florido in Italia e nel mondo fino al lancio della piattaforma YouTube (al punto da coniare espressioni quali “MTV Generation”, “estetica MTV”, “modello MTV”), con la transizione del videoclip sul *web* si è notevolmente ridimensionato, e i pochi testi a riguardo si concentrano soprattutto sulla svolta generalista di alcune di tali emittenti (si veda, in Italia, la recente trasformazione di MTV in TV8³⁰¹). Eppure, di fronte a un’oggettiva moltiplicazione di tali format, dovuto anche alla maggior facilità ed economicità nel reperire e diffondere video musicali, la domanda appare ineludibile.

Per trovare una risposta, basta guardarsi intorno: nei bar, nei centri commerciali, nei negozi, nelle stazioni, negli aeroporti, nelle lavanderie *self service*. Lo spazio urbano è diventato sempre più spesso il luogo privilegiato delle emittenti televisive musicali³⁰², le quali spesso vengono persino mutilate della loro principale ragione di esistenza - l’audio - per diventare puro oggetto di arredamento, flusso ininterrotto di immagini, quadri dinamici infinitamente rinnovabili connessi all’attualità, alle mode, alle modalità di autorappresentazione della società in cui viviamo. È la “screen city”, come viene talvolta definito il nuovo spazio urbano, frutto dell’ibridazione profonda, per così dire, tra il macro-medium del computer-Rete e il macro-medium della metropoli contemporanea³⁰³. Le nostre città, detto altrimenti, si configurano sempre più come luogo di ri-locazione dei prodotti audiovisivi³⁰⁴, capaci alla stregua di un computer di appropriarsi di tutti i media e di costringere ogni testualità al proprio codice binario e “algoritmico”, mutandone di fatto il DNA³⁰⁵. Attraverso un’analisi condotta nella sola città di Firenze, su un campione di esercizi commerciali monitorati, tutti afferenti a vario titolo all’ambito della ristorazione, abbiamo potuto riscontrare una sostanziale eterogeneità di utilizzo, per quanto riguarda sia il canale scelto che il posizionamento degli apparecchi televisivi e la loro funzione nella definizione dello spazio sonoro all’interno del locale³⁰⁶. È soprattutto quest’ultima caratteristica, tra le tre analizzate, a rivelarsi particolarmente pertinente per quanto riguarda la nostra analisi: è solo in una parte minoritaria degli esercizi commerciali

³⁰¹ Cfr. P. Armelli, “Non dite addio a Mtv, sono i canali che cambiano”, in «Wired», 8 gennaio 2016. Risorsa online: <https://www.wired.it/play/televisione/2016/01/08/addio-mtv-nuovi-canali/>

³⁰² Cfr. A. McCarthy, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, London 2001.

³⁰³ Cfr. S. Arcagni, *Screen City*, Bulzoni, Roma 2012.

³⁰⁴ Cfr. F. Casetti, *L’occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2007.

³⁰⁵ Cfr. L. Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.

³⁰⁶ Cfr. elenco locali censiti.

presi in esame, infatti, che la musica acquista un ruolo di primo piano nella definizione di tali paesaggi (si parla anche, a questo proposito, di “arredamento acustico”³⁰⁷), laddove in circa la metà dei casi essa diventa semplice sottofondo (*background*, appunto), talvolta difficilmente distinguibile dal rumore di ambiente. Dato ancor più rilevante, in circa un terzo dei casi la componente audio è totalmente assente, sia essa sostituita da un'altra fonte sonora o semplicemente eliminata (in quattro casi addirittura l'apparecchio televisivo, afono, è posizionato all'ingresso del locale, con funzione quasi di insegna³⁰⁸).

Il paradosso delle televisioni musicali mute, alla luce di quanto abbiamo visto, è forse una delle immagini più eloquenti del rapporto tra le istanze spettatoriale, promozionale e mediatica, laddove la prima tende, per sua propria natura, a confliggere con le altre due, a non lasciarsi irregimentare, spesso facendo ricorso al più semplice degli strumenti a sua disposizione: l'abitudine. In questo senso, la manipolabilità di cui è stato oggetto videoclip a seguito della sua transizione al web ha contribuito a una sua svolta in senso interattivo, ma secondo modalità di interazione non pienamente programmate né programmabili, in quanto derivanti da un sistema di valori che si autogenera in maniera spontanea, come abbiamo visto, e non sempre nella direzione che cercano di imprimere eventuali agenti esterni. Il video a montaggio parallelo *Ministri - Estate Povera*, dopo il lancio del quale gli utenti sono entrati nel codice sorgente per rintracciare i tre video “lineari” e condividerli sui social network, è un altro esempio paradigmatico, come abbiamo visto, di questo scarto tra la volontà degli utenti e quella degli altri attori del framework³⁰⁹ (4.3). In questo, potremmo dire, senso le audience interattive esistono, ma rifuggono da qualsiasi forma di rappresentabilità in quanto dotate di valori che si autogenerano in maniera parallela e indipendente a quella del software. Tra i due sistemi esiste un legame di interdipendenza, in cui tuttavia a dominare sembra essere il primo: al mutamento di valori, pratiche di consumo, modalità di interpretazione nate e condivise *offline* da parte di una data comunità corrispondono analoghi mutamenti *online* che vengono incontro a tali mutamenti. I due casi di studio presi in esame, da questo punto di vista, sembrano essenzialmente confermare un concetto solo apparentemente ovvio, a cui già abbiamo fatto riferimento a inizio capitolo: ciò che avviene nel cyberspazio avviene anche, e prioritariamente, al di fuori di esso; ossia, nella società. Come sottolineano studiosi quali José Van Dijck o, in Italia, Giovanna Cosenza, se è vero che il mezzo determina il messaggio è anche vero che «i

³⁰⁷ Cfr. L. Agostini, *Il senso trascurato. L'arredamento acustico e le sue forme possibili o immaginabili*, lulu.com (eBook), 2009.

³⁰⁸ Cfr. elenco locali censiti, cit.

³⁰⁹ F. Imperato, intervista personale all'autore, cit.

fattori che influiscono sul modo in cui usiamo una tecnologia e sui contenuti che vi inseriamo (...) vanno ben oltre i condizionamenti imposti dalla tecnologia stessa (hardware e/o software)» in quanto sui nostri usi agiscono anche fattori economici, culturali, macro e micro sociali, personali e contestuali³¹⁰. Le pratiche di consumo degli utenti nel cyberspazio, interpretabili nei termini di una linearizzazione del database, rappresenterebbero in questo senso una sorta di mediazione tra la cultura del software, che tende come abbiamo visto alla libera circolazione e al libero accesso ai contenuti (3.4), e la cultura della società, o meglio, la cultura della comunità che si autoforma e si “autopoietizza” *anche* attraverso il software. Vedremo più avanti come questa contrapposizione tra logica del database e logica narrativa sia interpretabile, astraendo dalle contingenze tecnologiche della contemporaneità, come un conflitto tra il bisogno di *stabilire limiti* che contraddistingue la natura sociale dell’uomo e il bisogno di *abbattere limiti* che contraddistingue l’economia di libero mercato, di cui la *software culture* non è altro che una delle più recenti, e per certi versi estreme, declinazioni (6).

Cerchiamo, ora, di vedere se e come a essere analizzabili nei termini di una negoziazione tra le parti sia non solo l’istanza spettatoriale, ma anche, e forse soprattutto, quella artistica. Come abbiamo osservato, il dibattito sulla differenza tra produttori e fruitori di contenuti sembra occupare la maggior parte dei discorsi relativi ai cosiddetti “nuovi media”, sia pur nelle diverse accezioni cyber-ottimiste e cyber-pessimiste del caso (1): per i primi, come detto, le audience connesse, e i fan in particolare, svolgono un ruolo chiave nella produzione o ri-produzione di contenuti, sia questa produzione interpretabile nei termini di una pratica “resistente” o di una vera e propria co-produzione con le industrie produttive “tradizionali”; per i secondi, la produzione di contenuti da parte delle audience non rappresenta, sostanzialmente, che una forma di sfruttamento, che ha portato per alcuni a un generale abbassamento della qualità complessiva dell’offerta culturale. Né gli uni né gli altri, tuttavia, sembrano mettere seriamente in dubbio l’interattività delle audience, né lo abbiamo fatto noi; tuttavia, per proseguire con l’analisi del successivo polo del nostro framework, quello autoriale, è forse necessario attuare un processo ulteriore di diversificazione, sulla linea di quello appena compiuto: se in questo capitolo, partendo dal *case study* del videoclip contemporaneo italiano, ci siamo chiesti in cosa l’audience differisca dal software, nel capitolo successivo possiamo quindi porci un’altra domanda, consequenziale: in cosa l’autore differisce dall’audience? Così come in questo

³¹⁰ J. van Dijck, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (CA) 2007; cfr. G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, GLF editori Laterza, Roma/Bari 2014, p. 15.

capitolo siamo arrivati a “costruire” la nostra audience, nel prossimo non faremo altro che “costruirci”, analogamente, il nostro autore.

CAP. 5. ISTANZA AUTORIALE

5.1 Quali autori, quanti autori? Accessibilità dei mezzi di produzione e crescita dei soggetti emittenti

Se lavorasse più in fretta, il falegname potrebbe vendere più mobili; la tecnica del laboratorio potrebbe cavarsela demandando il problema al suo capo; il direttore d'orchestra sarebbe forse invitato più spesso dalle orchestre stabili se tenesse d'occhio l'orologio. L'artigiano è la figura rappresentativa di una specifica condizione umana: quella del mettere un impegno personale nelle cose che si fanno.

R. Sennett¹

Siamo giunti quindi, a questo punto della nostra analisi, all'ultimo dei quattro poli individuati nel capitolo introduttivo: l'istanza che definiamo autoriale, intesa nel senso etimologico del termine, come istanza arricchente, sovraeccedente (dal latino *augēre* "far crescere"). Se, come è emerso negli scorsi capitoli, la componente visuale del videoclip, a seguito della sua transizione al web, sembrerebbe essere ridimensionata, in virtù del suo nuovo ruolo (spaziale e relazionale) all'interno dell'economia del software, tale marginalità può altresì favorire l'emergere dell'istanza autoriale, come in questo capitolo cercheremo di dimostrare. In un'ecologia dei media dove la qualità, qualunque sia la definizione che vogliamo dare al termine, sembra essere un accessorio, talvolta percepito come inutile da tutte le altre le istanze in campo (promozionale, mediatica, spettatoriale), può capitare persino che l'istanza autoriale si autoalimenti: se nel processo di *negoziazione estetica* che caratterizza il videoclip sin dalla sua nascita l'istanza mediatica tradizionale (le televisioni musicali) ha sempre avuto in questo senso un ruolo dominante (3), la stessa funzione sembra ora essere delegata, principalmente, all'autore. Vediamo, quindi, dopo aver "costruito" l'audience, di "costruire" la nostra istanza autoriale, o il nostro "regista", che per comodità continueremo provvisoriamente a chiamare tale, e a chiarire il suo ruolo all'interno del framework proposto (1). Cercheremo di capire come la softwarizzazione del videoclip, con tutte le conseguenze che abbiamo fin qui analizzato, abbia ridefinito il ruolo e l'agency del regista, e interpreteremo la sua presunta marginalità nei termini, anche qui, di una resilienza creativa indotta dalla distribuzione algoritmica dei

¹ R. Sennett, *The Craftsman*, Yale University Press, London/New Haven (CT) 2008, tr. it. *L'uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2009, p. 28.

contenuti (o “digital disruption”, per usare un’espressione ormai invalsa in ambito accademico e non²), generatrice in quanto tale di nuove estetiche, nuovi canoni, nuovi valori che si autogenerano in maniera, come abbiamo visto, spontanea (3).

Come abbiamo cercato di ipotizzare nei capitoli precedenti, e come abbiamo ribadito all’inizio di questo, la componente visiva del videoclip viene spesso percepita come marginale o addirittura superflua dalle tre istanze fin qui analizzate; abbiamo poi cercato di legare questa marginalità a una softwarizzazione della produzione e distribuzione dei videoclip, legando tale softwarizzazione a un’evoluzione di parte del sistema economico globale in senso *immateriale*, un sistema in cui prima ancora che contenuti si forniscono servizi, all’interno dei quali saranno poi i singoli utenti a produrre, distribuire e consumare contenuti. Come abbiamo cercato di ipotizzare, la presunta qualità di tali contenuti, per il sistema di valori che sottende a tale sistema di reti, è un parametro irrilevante, come lo è la suddivisione tra le varie istanze. Approfondiremo questo aspetto nel capitolo conclusivo (6): qui ci limiteremo a ipotizzare come la definizione delle singole istanze del framework analitico proposto nel capitolo introduttivo (1) e la relativa distinzione tra di esse si delineino attraverso un processo che potremmo chiamare di *autodistinzione*. Come abbiamo visto, ad esempio, l’istanza mediatica, per sua natura, tende ad “autodistinguersi” da quella promozionale, operando criteri di selezione dei contenuti in parte autonomi e adattandoli a esigenze spettacolari che non sempre vanno a beneficio dell’istanza promozionale, o quantomeno non alla totalità degli attori che ne fanno parte (3). Parimenti, come è emerso nell’ultimo capitolo, l’istanza spettatoriale tende, per sua natura, ad “autodistinguersi” da quelle promozionale e mediatica, operando criteri di selezione anche in questo caso parzialmente autonomi, ma soprattutto rielaborando, ricontestualizzando e talvolta riproducendo, nel senso etimologico del termine, tali contenuti all’interno della loro quotidianità e secondo i valori che a essi vengono di volta in volta attribuiti. Vediamo, dunque, come lo scopo principale dell’istanza autoriale sia non solo quello di distinguersi dall’istanza promozionale e mediatica, come è sempre stato nel caso dei videoclip, ma anche e soprattutto dall’audience. In un sistema produttivo come quello dei videoclip contemporanei, dove chiunque potenzialmente può registrare e caricare online qualsiasi cosa, dove avere un video di “qualità” non è necessariamente richiesto da nessuna delle altre forze in campo, e dove la perdita della funzione di *gatekeeping* tradizionalmente assegnata alle televisioni musicali ha

² Cfr., J. Gans, *The Disruption Dilemma*, MIT Press, Cambridge (MA) 2011; per ciò che riguarda l’ambito più strettamente cinematografico, si veda, ad esempio, S. Cunningham, D. Iordanova (a cura di), *Digital Disruption. Cinema Moves On-line*, St. Andrews Film Studies, St. Andrews 2012.

portato a una progressiva indistinguibilità dei contenuti, il compito principale del regista sembra essere, sempre più, quello di “autodistinguersi” dall’audience, e in ciò si manifesta la sua agency. Detto altrimenti, ai cosiddetti *user generated content* l’istanza autoriale cerca, per sua natura, di contrapporre degli *author generated content*, definiti come tali dal sistema di valori che a essi vengono conferiti.

Come abbiamo visto, la marginalità del video, così come la tendenza dell’audience di non lasciarsi “controllare” da esso, sembra essere confermata dal caso di studio dei videoclip interattivi, già analizzato nel capitolo precedente (4); abbiamo anche parlato di come siano gli stessi produttori di tali video, in alcuni casi, a dimostrarsi scettici nei confronti di tale forma espressiva³. Tale marginalità, come detto, è suscettibile di trasformarsi in libertà, e molti dei registi intervistati ne sono perfettamente consapevoli⁴: la digitalizzazione del mercato, di conseguenza, sembra aver portato a un’evoluzione della produzione videomusicale in senso quantitativo (come sintetizza efficacemente Stefano Poletti, «le tv non passano più video, con Internet il mercato è molto più ampio, tutti vogliono un video⁵»), di conseguenza a una relativa indifferenza alla componente visuale, talvolta anche in ambito *mainstream*. Tra il campione di registi intervistati, il tema emerge spesso, in quanto centrale per la ridefinizione del ruolo del regista e la sua posizione nei confronti delle altre forze in campo. Come sottolinea Mauro Russo, «nonostante molte visualizzazioni siano ascolti, il desiderio di vedere c’è ancora (...) e c’è voglia di vedere tanto in poco tempo⁶». Così invece Marco Pavone: «il video ti dà la possibilità di far veicolare un brano leggermente di più, perché aumenta la possibilità che qualcuno lo condivida magari *anche* per il video⁷». Ritorna, qui, il ruolo del videoclip come occupazione “spaziale” del database, soggetto ai flussi imprevedibili e potenzialmente infiniti del transito degli utenti. Il videoclip, quindi, forse ancor più che in passato, è qualcosa che spesso spinge per essere visto e condiviso, per diventare virale: in questo senso, il video deve risultare abbastanza efficace da poter aiutare il brano a circolare nel cyberspazio, ma senza che la musica venga messa in secondo piano (Luca Lumaca cita non a caso gli Ok Go, band statunitense i cui video sono l’emblema di questa ricerca di viralità attraverso l’immagine, tale da marginalizzare la musica⁸). Alcuni tra i registi intervistati si chiedono, a tal proposito, se

³ E. Pisano, intervista personale, 28 gennaio 2016; F. Imperato, intervista personale, 15 gennaio 2016.

⁴ M. Bernardi, intervista personale, 10 novembre 2016; S. Nicolosi, intervista personale, 4 marzo 2016; M. Pavone, intervista personale, 1 dicembre 2015; M. Russo, intervista personale, 26 ottobre 2016.

⁵ S. Poletti, intervista personale, 17 luglio 2015.

⁶ M. Russo, intervista personale, cit.

⁷ M. Pavone, intervista personale, cit.

⁸ L. Lumaca, intervista personale, 23 dicembre 2014.

abbia ancora senso parlare di videoclip⁹. Se la funzione del videoclip in un mercato digitale, come abbiamo visto, sembra essere essenzialmente questa appena descritta, resta quindi da capire se questo mutamento, che ha comportato l'abbandono della pellicola e del videoclip come contenuto prevalentemente televisivo, abbia indebolito, rafforzato o semplicemente modificato l'istanza autoriale che ne sottende la produzione. Cerchiamo quindi di indagare gli effetti della tecnologia digitale sul ruolo di tale istanza, per poi spostarci, con l'ausilio dei software studies, verso la componente algoritmica a essa associata, cercando attraverso tale operazione di connettere l'istanza autoriale agli altri poli del nostro framework.

Tra il campione intervistato, una cosa comune a coloro che hanno vissuto il passaggio è la nostalgia non tanto verso la pellicola, quanto verso il modo di lavorare che a essa è associato, oltre alla considerazione evidente di come il mercato musicale e videomusicale di inizio millennio fosse, come abbiamo visto, più fiorente¹⁰. Produrre in pellicola significava, come dichiara Luca Pastore, «aver chiaro quello che volevi fare: se volevi sostituire un'immagine in mezzo, e mettiamo che quest'immagine fosse in dissolvenza in ingresso e in uscita, non potevi farlo (...) in più non potevi prendere un pezzo e inserirlo spostando tutto in avanti. Dovevi andare 'in insert', coprendolo¹¹». Cercheremo più avanti di analizzare il montaggio non-lineare digitale come emblema di questo mutamento a livello produttivo (4.4); qui basti sottolineare la sua funzione essenziale di limite creativo. Con la digitalizzazione del montaggio la durata delle riprese non dipende più da uno schema predeterminato, ma diventa un'operazione che è possibile fare completamente *ex post*; linearizzando, potremmo dire, una quantità potenzialmente infinita di contenuti audio e video. Ancora Pastore: «con l'avvento del digitale e del computer in tutti questi ambiti hai una qualità di produzione totale, dalla qualità di ripresa fotografica al fatto che un film puoi montarlo senza sapere che ne verrà fuori, e poi continuare

⁹ Si mettano a confronto, ad esempio, le opinioni di M. Bombarda (intervista personale, 26 febbraio 2015), ottimista riguardo al futuro dei videoclip, e di L. Lumaca (intervista personale, cit.), il quale, al contrario, prevede una scomparsa imminente di tale forma espressiva. Come vedremo più avanti, l'emergere di un fenomeno come quello dei *videolyrics* si pone al crocevia tra queste due linee di pensiero.

¹⁰ Sono di questa opinione, ad esempio, fonte anonima (intervista personale, 9 dicembre 2015), M. Gherzi (intervista personale, 11 febbraio 2015), G. Magnoni (intervista personale, 3 agosto 2016), L. Pastore (intervista personale, 11 dicembre 2015), M. Russo (intervista personale, cit.), D. Zennaro (intervista personale, 14 gennaio 2016). Non tutti i pareri, tuttavia, sono concordi; questa, ad esempio, la testimonianza di A. Manetti (intervista personale, 28 gennaio 2016), che oltre a lamentare l'assenza di *preview* per la produzione in pellicola spiega che nel videoclip «bisogna fare tante riprese, e il digitale te lo permette, la pellicola non tantissimo. Quindi l'avvento del digitale, soprattutto all'inizio, ha portato a una quantità di video tutti uguali, alcuni anche belli, però identici l'uno all'altro; tutti in begli ambienti, spesso monoambienti, chi canta non si muove di là, magari sta seduto, in piedi, in un angolo, etc. Tutti uguali. Tutti con cambi di fuoco... E sarebbe stato bello essere cresciuti in quest'epoca, poter fare video a basso costo e guadagnarci pure, magari... Noi invece con i nostri video e con le nostre storie dovevamo spendere tutto il budget a disposizione».

¹¹ L. Pastore, intervista personale, cit.

a cambiare, e questo è un problema perché alla fine cambi in eterno». Sulla stessa linea un altro regista, che ha scelto di restare anonimo: «la differenza principale è la disciplina, perché quando giri in pellicola tu sai che dopo la quinta scatola non hai più pellicola, non potrai più girare. (...) oggi, con il digitale, il problema è che al montatore arriva troppo materiale¹²». Simile la testimonianza di Pescetta: «i metri della pellicola erano sempre limitati (...) dovevi fare uno storyboard, avere tutto chiaro nel dettaglio. Con l'avvento del digitale si gira troppo e spesso con troppe macchine da presa. C'è poca progettualità, poco confronto: la grande libertà ha portato alla quantità più che alla qualità¹³».

La sproporzione tra materiale prodotto e testo finale, forse, è interpretabile con la teoria della genetica testuale, per la quale non esiste una fase ultimativa del testo, e quella cosiddetta definitiva è solo una delle tante (al punto da arrivare alla conclusione logica che il testo, in sé, non esiste, variando il suo significato a seconda che se ne attui una lettura sincronica o diacronica). La genesi di un testo e la sua ricezione, due fasi in cui esso interagisce con sistemi economici e culturali contingenti, ne condizionano la sua stessa esistenza: il montaggio, in questo senso, non si configura che come un tentativo di dar forma a ciò che - soprattutto nell'era digitale - non ne ha; a sua volta, come abbiamo visto nello scorso capitolo, tale forma è suscettibile di essere alterata nella percezione dell'utente finale (4.1), se non addirittura negata (4.5). Quello che stiamo cercando di capire è come tale indefinitezza del testo audiovisivo, che si pone come “in divenire” nel momento stesso in cui si attualizza, non sia un portato delle tecnologie digitali (e in particolare, delle tecnologie software), ma sicuramente tali tecnologie, e il valore che la società ha a esse assegnato, hanno problematizzato e reso più fluide queste dinamiche di informazione (letteralmente, appunto, l'atto di “in-formare”, “dare forma” a qualcosa).

Tra i registi che hanno vissuto il passaggio tra analogico e digitale, particolarmente originale è la posizione di Antonio Manetti, il quale sottolinea la facilità di fare video non-narrativi anche a basso budget, laddove prima una narrazione poteva supplire alla carenza di risorse («oggi si possono fare dei video a basso costo solamente estetici, cosa che prima non si poteva fare o che comunque nessuno provava a fare con un digitale a basso costo¹⁴»). A ciò si lega, come vedremo, il ruolo della post-produzione, intesa spesso come nuova produzione, a cui il regista

¹² Fonte anonima, intervista personale, 9 dicembre 2015.

¹³ A. Pescetta, intervista personale, 2 luglio 2017.

¹⁴ A. Manetti, intervista personale, cit.

può talvolta fare ricorso per dare un ordine (o linearizzare, anche qui) una quantità spesso eccessiva di girato. In questo, potremmo dire, la produzione video digitale non farebbe altro che seguire le tracce di quanto già avvenuto nell'ambito della fotografia; così il fotografo Alan Chies riassume efficacemente il panorama attuale:

io ho visto fotografi che sono anche bravi, ma scattano veramente cinquecento foto per situazione, e la differenza non è tanto in come hanno scattato, ma nell'editing che fanno (...) in quelle cinquecento foto ci potrebbero essere anche tre o quattro fotografi differenti, quindi la bravura del fotografo può anche essere solo riconoscere quella che è la sua immagine, che determina la sua mano¹⁵.

A fronte di questo cambiamento da un sistema produttivo analogico a uno digitale, spesso percepito come un abbassamento complessivo della qualità del videoclip, da imputare principalmente, come abbiamo visto, a un'evoluzione della sua produzione in senso *quantitativo*, la “democratizzazione” digitale ha comportato altresì anche effetti percepiti come benefici. La nostalgia per l'estetica della pellicola è totalmente estranea a tutti quei registi che hanno voluto ingaggiare una vera e propria battaglia estetica per offrire prodotti in digitale che non “fingessero” di essere in pellicola. Questo, come testimoniano alcuni dei registi interpellati, poteva avvenire in postproduzione, con il filtro eloquentemente chiamato *cinelike*, o in produzione, con il filtro *pastaclick*¹⁶, con adattatori per ottiche cinematografiche¹⁷ o con una semplice calza da donna, applicata sull'obiettivo¹⁸. Nel campione intervistato vi sono tuttavia registi che, appena il mercato lo ha concesso, hanno sfruttato la tecnologia digitale, prima di altri, proprio per esplorarne la *texture* (in gergo, “pasta”), per quanto ancora rudimentale¹⁹. Ciò si lega a un discorso di percezione dell'audience, tanto che la “democratizzazione” ha avuto effettivamente luogo solo con la legittimazione dell'estetica digitale da parte dell'audience²⁰. È in questo contesto che molti nuovi registi sono emersi. Tra questi, ad esempio, Maki Gherzi, la cui parabola, essendo iniziata esattamente nel 2000, è particolarmente pertinente ai fini della

¹⁵ A. Chies, intervista personale, 14 gennaio 2016.

¹⁶ L. Vignolo, intervista personale, 27 ottobre 2016.

¹⁷ L. Tartaglia, interviste personali, 4 luglio 2017.

¹⁸ A. Manetti, intervista personale, cit.

¹⁹ M. Molinelli, intervista personale, 28 giugno 2017; U. Nicoletti, intervista personale, 19 maggio 2016; M. Gherzi, D. Zennaro, interviste personali, cit.

²⁰ Questa la testimonianza di Antonio Manetti: «il problema principale era la percezione della gente, che era abituata a vedere le immagini di fiction su pellicola (film, telefilm etc.), mentre era abituata al digitale per prodotti quali documentari, telegiornali, servizi tv. Quando lo spettatore vedeva quell'estetica, quindi, non gli sembrava un'opera filmata, sembrava quasi un finto servizio televisivo di Rai1 (...) adesso puoi prendere un digitale vecchio, di ancor prima della Canon, e nessuno ti dice niente». A. Manetti, intervista personale, cit.

nostra analisi. Questa è la fotografia che l'autore ci offre della Milano di quegli anni, e che merita forse di essere riportata per intero:

all'epoca le produzioni erano in analogico, e anche la più indipendente aveva comunque bisogno di una serie di elementi di partenza: una macchina da presa, la pellicola, il direttore della fotografia, una sala di montaggio, il telecinema... (...) I videoclip venivano girati in pellicola, in 16 mm, quelli più costosi in 35mm, in genere si recuperava la pellicola avanzata dai set pubblicitari che giaceva in appositi frigoriferi, e che quando era in scadenza veniva usata per i videoclip. La pellicola veniva comprata solo quando i videoclip avevano un grande budget ²¹.

Questa la testimonianza analoga e complementare, invece, di Lorenzo Vignolo, la cui carriera di regista di videoclip si svolge in parallelo a quella di Gherzi:

i video in pellicola normalmente venivano girati a Milano in Super16 mm (...). Con la Zerobudget, il gruppo di lavoro genovese, avevamo una Bolex, mi pare, per cui in realtà la maggior parte dei miei video era girata comunque in 16mm. Alcuni li giravano in 35mm, soprattutto le case di videoclip che facevano anche pubblicità, per cui avevano un formato ancora più performante ma con rulli piccoli, perché la pubblicità si girava con rulli da 122m. Quindi praticamente si poteva fare solo un playback, poi bisognava cambiare rullo, mentre io potevo usare quelli da 305m, quindi da 11 minuti²².

Entrambi i racconti, letti attraverso quella che è la nostra lente di analisi, ben testimoniano il passaggio del videoclip dall'era del possesso a quella dell'accesso: la possibilità materiale di produrre un videoclip era sempre vincolata a un supporto fisico, che era un supporto di scarto. Se quindi esisteva una *gerarchia dei media*, parimenti esisteva una *gerarchia dei supporti* destinati a tali media²³; con l'assenza dei supporti, e con il libero accesso incentivato dalle nuove istanze (post)mediatiche, questa gerarchia sembra essere venuta meno. Sono varie le testimonianze che fanno propendere per un'interpretazione in questo senso. Così ancora Manetti, ad esempio:

²¹ M. Gherzi, intervista personale, cit.

²² L. Vignolo, intervista personale, cit.

²³ Cfr. A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth (a cura di), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ) 2006.

col digitale tutto è cambiato per il meglio, e il meglio sul set è la quantità di ciak che puoi fare. Tu ora puoi immagazzinare le tue memorie in quante schedine vuoi, mentre prima la pellicola era sempre contata, SEMPRE contata. Se dovevi cambiare rullo c'era un tempo di attesa di cambio rullo, quindi molto meno tempo sul set, il che artisticamente è un punto fondamentale, perché la cosa più difficile da gestire nella regia in assoluto, e questo lo sanno solo i registi e pochi altri, è il tempo²⁴.

Così ancora Vignolo, che evidenzia problematiche simili:

io potevo permettermi dai cinque ai sette rulli di pellicola. Molto spesso giravo al rallentatore, per cui un rullo da undici minuti diventava un rullo da 5 minuti e mezzo, si può dire che alcuni video io li abbia girati con quindici minuti possibili di girato. Compreso il playback... Se tu pensi che ogni playback è tre minuti e mezzo di una persona che canta, e quindi sprechi tre minuti e mezzo o quattro e magari hai cinque rulli, quindi cinquantacinque minuti... Ovviamente sprechi quattro minuti e hai solo un primo piano, sprechi altri quattro minuti e hai solo un piano largo, etc.²⁵

Il digitale, potremmo dire, ha comportato un abbattimento delle frontiere temporali, che possiamo forse far risalire, appunto, all'ideologia del software (5.4). Se oggi, come fa notare Zennaro, il digitale non ha completamente soppiantato la pellicola²⁶ (si veda il caso emblematico della Super 8, rimessa in commercio nel 2016 dalla Kodak in versione contemporaneamente analogica e digitale²⁷), ovviamente per un videoclip italiano diventa difficile destinare parte del budget a tale scopo, al netto di pochi casi di video girati volutamente in Super 8 con una tecnica amatoriale²⁸. Molti, tra i registi intervistati, sono quelli che evidenziano, ad esempio, il bisogno di imperfezione, che il digitale avrebbe in un certo senso represso²⁹. Così Maria Cuevas sintetizza, in maniera efficace, l'impossibilità di produrre videoclip in pellicola oggi:

²⁴ A. Manetti, intervista personale, cit.

²⁵ L. Vignolo, intervista personale, cit.

²⁶ D. Zennaro, intervista personale, cit.

²⁷ A. Habib, *Thoughts on The Analog Renaissance. Kodak's "New" Super8 Camera*, intervento al Film Forum 2017, Gorizia, 29 marzo 2017. Cfr. anche D. Zennaro, intervista personale, cit.

²⁸ Cfr. *Brunori SAS - Come stai* (G. Triglia, 2010); *Brunori SAS - Guardia '82* (G. Triglia, 2010); *Dente - Coniugati Passeggiare* (autoprodotto, 2014).

²⁹ Cfr. M. Brancato, intervista personale, 26 ottobre 2016; V. Gioanola, intervista personale, 11 dicembre 2015; Tomas "Uolli" Marcuzzi, intervista personale, 29 aprile 2016; L. Pastore, intervista personale, cit.; D. Sansone, intervista personale, 27 febbraio 2016.

mi piacerebbe usare la pellicola, come fanno i CANADA (...). Però questo vuol dire che se ti danno tremila euro li spendi lì. Oggi costa, sì, ma è soprattutto la digitalizzazione che costa, perché alla fine un rullo viene duecento euro, e quando vai a noleggiare la cinepresa i pochissimi che la noleggiano ancora sono solo contenti di darla a qualcuno, quindi come prezzi tra quella e la RED alla fine siamo lì... Quello che costa è lo sviluppo. E poi la gente, soprattutto la gente. Se giri in pellicola ti serve una troupe vera, e la gente la paghi³⁰.

Al di là della questione dei budget, quindi, il progressivo isolamento del regista può essere interpretabile come un'epifenomeno della tecnologia digitale, in un rapporto di causa-effetto che potremmo definire reciproco. Sintetizzando, possiamo dire che le tecnologie digitali hanno favorito l'abbassamento dei budget e la riduzione delle troupe, ma possiamo anche dire che le esigenze di abbassamento dei budget e di riduzione delle troupe hanno favorito l'emergere delle tecnologie digitali. Questo doppio processo è stato sicuramente favorito dall'istanza promozionale, come abbiamo visto (2), ma anche, come sembra emergere da alcune delle interviste effettuate, dall'agency del regista, e in particolare dalla sua volontà di controllo su tutti gli step produttivi attraverso l'accorpamento, nella sua figura, delle diverse mansioni generalmente svolte dalle case di produzione tradizionali. Così Francesco Fei, altro regista che testimonia efficacemente il passaggio:

all'epoca (...) il regista non era produttore. È il contrario di quanto sta succedendo oggi. Io quando produssi Litfiba - Regina di cuori (1997) spesi 130 milioni di lire di budget, e subito dopo la casa discografica mi disse "ok, tu non produci più". (...) "Tu sei il regista, non sei il montatore", mi dicevano. Oggi il regista è una figura polivalente, ma non è detto che sia bravo a fare tutto. Questa suddivisione era anche positiva, per certi versi, anche perché si poteva correre il rischio di affezionarsi al montaggio³¹.

Alla produzione tradizionale di videoclip in Italia, quindi, era legata una differenziazione dei mestieri, a cui parallelamente, come abbiamo visto, corrispondeva una progressiva differenziazione dei ruoli all'interno delle televisioni musicali (3.1, 3.2, 3.3). Entrambi gli aspetti, con la transizione del videoclip sul web, tendono a venir meno. Come sottolinea

³⁰ D. Sansone, intervista personale, cit.

³¹ F. Fei, intervista personale, 21 maggio 2015.

Gianluca Magnoni, altro regista formatosi in era analogica, con la pellicola c'era una «sorta di elitarietà³²», che tuttavia portava anche a una specializzazione dei singoli mestieri e a una figura - quella del regista, appunto - che tra le principali competenze aveva quella di saper coordinare una troupe, e una maggior responsabilità sul prodotto finale (l'unica cosa che non è cambiata rispetto al passato, sottolinea Vignolo, è «ciò che sta davanti alla camera³³», ossia la messinscena). Come precisa Marco Molinelli, la perdita del carattere elitario della produzione dei videoclip non ha significato un peggioramento in termini qualitativi, tutt'altro: «la qualità dell'immagine ha fatto un balzo in avanti, si passa da un PAL a un Mini DV fino a un 4K alla portata di tutti (...). Essendo tutto di grande qualità tecnica, adesso, vince solo la qualità delle idee³⁴».

Tutta la catena di produzione tradizionale del videoclip, quindi, col digitale, o meglio, con la logica di indistinzione che caratterizza la circolazione algoritmica dei contenuti digitali, sembra essere implosa, e il regista di videoclip è oggi una figura sempre più polifunzionale; se è vero che qualsiasi ripresa digitale della realtà è, di fatto, una codifica di tale realtà attraverso un algoritmo che quantizza e rende discreti i suoi fotoni, potremmo definire questa rinnovata figura professionale, volendo, essenzialmente come un *operatore di algoritmi*, definizione che può rivelarsi particolarmente utile, come vedremo, per superare i concetti di produzione e post-produzione (5.5). Come scrivono Gaudreault e Marion, «possiamo anche affermare che la cattura [...] dell'immagine si confonda, per così dire, con la codificazione stessa³⁵»: ciò autorizza trasferimenti e trattamenti tanto facilitati quanto illimitati, dal momento che la codificazione permette, per sua natura, qualsiasi forma di manipolazione. Queste caratteristiche costituiscono ciò che Rodowick chiama «evento digitale», intendendo con tale espressione non tanto la ripresa di determinati movimenti in una determinata durata, quanto «la variazione di elementi numerici discreti all'interno della memoria e delle operazioni logiche di un computer³⁶». I dati immediatamente codificati, quindi “smaterializzati”, si prestano così a qualsiasi forma di maneggiamento e rimaneggiamento possibile, fenomeno che mette in evidenza la plasticità intrinseca dell'immagine digitale: anche laddove essa non venga ritoccata, precisa Rodowick, essa «è sempre/già una *traduzione* attraverso codificazione, quindi il

³² G: Magnoni, intervista personale, cit.

³³ L. Vignolo, intervista personale, cit.

³⁴ Marco Molinelli, intervista personale, cit.

³⁵ A. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Ed. Armand Colin, Paris 2013, p. 82; trad. mia.

³⁶ D. N. Rodowick, “L'événement numérique”, in «Trafic» n. 29, autunno 2011, p. 89, trad. mia.

risultato di un montaggio in sé³⁷». Ne consegue, conclude brillantemente lo studioso, che «il montaggio non è più, qui, espressione del tempo e della durata; esso designa piuttosto la manipolazione dei *livelli* delle immagini, divenute modulari, soggette a tutta una varietà di trasformazioni algoritmiche. È questo che chiamiamo l'*événement numérique*³⁸». Il regista di videoclip contemporaneo allora, potremmo dire, è chiamato a gestire e a regolare questo *événement numérique*, attraverso le manipolazioni (algoritmiche) del segnale digitale.

È in questo senso, forse, che si può spiegare anche la sua accresciuta polifunzionalità: la digitalizzazione dei contenuti e della loro distribuzione fa sì che il regista/operatore di algoritmi, o aspirante tale, sia perfettamente in grado, il più delle volte, di imparare a fare riprese e post-produzione, girare il proprio video, predisporre o ritoccarne la fotografia, montare, sincronizzare l'audio, provare una *color correction*, settare l'*authoring* secondo determinati parametri, caricare il video, distribuirlo, promuoverlo sui canali social. A una convergenza dei media, quindi, sarebbe in questo senso corrisposta una convergenza dei mestieri e delle conoscenze relativi a tali media, un processo che ha coinvolto gli audiovisivi *in toto* ma che nel videoclip italiano contemporaneo, come nella popular music in generale, si è manifestato con maggior vigore. Per alcuni registi, come Edoardo Palma, questa polifunzionalità in realtà non è voluta, ma subita: «la mia idea è semplicemente quella di fare solo la regia, non vorrei neanche scrivere la sceneggiatura dei miei film, però ovviamente nel caso dei videoclip che ho fatto, dove non c'è budget, non è che puoi permetterti di chiamare una troupe di fotografia»; e ancora, «la fase di postproduzione generalmente me la gestisco da solo, mentre quando ci sono budget maggiori, fortunatamente, riesco a coinvolgere anche professionalità più specializzate³⁹».

Il passaggio da una tecnologia “elitaria” a una “democratizzante”, come abbiamo visto, è un processo che ha coinvolto quindi, se parliamo di videoclip italiano, tanto la fase di produzione e postproduzione quanto quella della distribuzione di contenuti. Il rapporto tra l'istanza autoriale e quella mediatica, in passato spesso conflittuale, sembra così venire a mutare in un contesto in cui, come abbiamo visto, impiegare il concetto stesso di medium diventa problematico. Più propriamente forse, giunti a questo punto, possiamo parlare di un andamento a doppio binario: da un lato la disintermediazione operata dalle tecnologie software, dall'altro un tentativo di reintermediazione da parte degli attori che attraverso tali tecnologie operano

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ E. Palma, intervista personale, 16 maggio 2016.

(ritorneremo su questi concetti nel capitolo conclusivo). Se prima il videoclip doveva uniformarsi al cosiddetto “MTV style”, al netto di singole eccezioni⁴⁰, sul web non esiste un “YouTube style”, e quasi nessuno, tra i registi intervistati, sembra percepire come un problema quello che, nei fatti, è un mutamento profondo nella funzione di *gatekeeping* dei contenuti (e in maniera complementare, come abbiamo visto, di *tastemaking* degli stessi) (3). Quasi nessuno, tra i registi intervistati, sente la nostalgia di MTV⁴¹, benché alcuni si mostrino più comprensivi di altri nei confronti dei suoi criteri di selezione dei video⁴².

I punti cardine di tale selezione, come emerge sia dai registi che dai dipendenti dell’industria musicale intervistati, erano essenzialmente tre: colori chiari, contenuti “politicamente corretti” e supporto analogico⁴³. Così testimonia Umberto Nicoletti, spazientito:

quando ho iniziato io le regole di MTV erano folli. Non potevi fare dei video che erano troppo blu, troppo cianotici. E contemporaneamente tutti erano invece impazziti per quelli di Chris Cunningham, che erano tutti blu. Però qua no, doveva essere tutto a colori caldi, non si poteva assolutamente vedere il fumo di sigaretta, etc., ed era tutto uno strazio. E tu dicevi: quindi? Cosa mi rimane da fare? Adesso non mi do regole, con Internet il grande vantaggio è quello⁴⁴.

Come abbiamo già accennato, il monopolio di MTV ha, di fatto, ritardato la produzione di videoclip digitali, legando la presunta qualità del prodotto video anche al tipo di supporto sul quale esso veniva registrato: possiamo interpretare questo fenomeno, anche qui, come una gerarchizzazione dei supporti che sarebbe venuta meno con la digitalizzazione dell’industria. Tra il campione di registi intervistati, molti testimoniano una certa insofferenza verso questo tipo di selezione “a priori”.

Così Manetti, che afferma di aver girato video in pellicola principalmente per farli passare su MTV: «se anche sospettavano che era in digitale non lo passavano; anche se magari a il video

⁴⁰ Per una critica al concetto di “MTV Style”, cfr. E. Caston, “The first Cut is the Deepest. Excerpts from a Focus Group on Editing Music Videos, with Explanatory Historical and Theoretical Notes”, in «Music, Sound and the Moving Image», a. 11, n. 1, primavera 2017, pp. 99-118.

⁴¹ M. Gherzi, A. Manetti, L. Pastore, L. Vignolo, interviste personali, cit. Si veda anche l’opinione, diversa e complementare, di Fonte anonima (intervista personale, cit.), che vede l’apertura agli esordienti come un fenomeno complessivamente positivo.

⁴² D. Marengo, intervista personale, 2 giugno 2015; fonte anonima, G. Magnoni, L. Vignolo, interviste personali, cit.

⁴³ F. Fei, U. Nicoletti, L. Pastore, N. Zennaro, interviste personali, cit.; cfr. anche quanto emerso dallo spoglio delle interviste dei dipendenti dell’industria musicale (2).

⁴⁴ U. Nicoletti, intervista personale, cit.

in sé poteva piacere, comunque non passava. La pellicola era una garanzia di qualità, e questo ci legava tantissimo⁴⁵». Così Fei a proposito del suo *Verdena - Nel mio letto* (2001): «fu il mio primo videoclip girato in video, con le lampade da campeggio. Ho solo messo un po' di mascara per mascherare le occhiaie (...) Non fu mai passato da MTV. E quando uscì non c'erano due televisioni⁴⁶».

Sul versante opposto, invece, la testimonianza di Beniamino Catena: «il mio *Negrita-Magnolia* (2005) è rimasto in rotazione per un anno e mezzo, a differenza di altri miei video, solo ed esclusivamente perché rispettava i canoni estetici di MTV...⁴⁷». I primi e più sfacciati tentativi di “sfondamento” sono stati, a detta di Vignolo, a parte qualche sparuta eccezione, *Jovanotti - Una storia d'amore* (autoprodotto, 2005), girato con il videofonino, *Morgan-Altrove* (Dominique Degli Esposti, 2003), e *Mario Venuti - Un altro posto nel mondo* (Maki Gherzi, 2006)⁴⁸; a questi aggiungerei anche almeno *Samuele Bersani - Coccodrilli* (autoprodotto, 1997)⁴⁹.

Tra i lavori dei registi intervistati, i più significativi sono forse *Meg - Parole Alate* (Umberto Nicoletti, 2004) e *Planet Funk - Stop Me* (Maki Gherzi, 2005). A proposito di quest'ultimo, in particolare, il suo autore evidenzia il carattere “intimo” dell'estetica digitale di quegli anni, la sincerità dello sguardo a essa attribuita⁵⁰; soprattutto, però, Gherzi sintetizza perfettamente come la questione del passaggio alle tecnologie digitali abbia rappresentato un terreno di negoziazione, se non di scontro, tra le istanze promozionale, artistica e mediatica. Queste le sue parole:

c'era una commissione che si riuniva ogni settimana e decideva quali video sarebbero stati ricevuti e mandati in onda, e con quale frequenza, nel palinsesto. La decisione veniva presa a seconda della qualità del video, ovviamente, ma anche di tutta una serie di fattori, dall'importanza dell'artista, alle pressioni della casa discografica, etc. Diciamo che lo sbarramento sui prodotti in pellicola esisteva, più che altro, per garantire

⁴⁵ A. Manetti, intervista personale, cit.

⁴⁶ F. Fei, intervista personale, cit.

⁴⁷ B. Catena, intervista personale, 28 gennaio 2016.

⁴⁸ L. Vignolo, intervista personale, cit.

⁴⁹ Per una microstoria del videoclip amatoriale, in Italia e all'estero, cfr. D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip*, Tascabili Bompiani, Milano 2007.

⁵⁰ M. Gherzi, intervista personale, cit.

*che dietro al video ci fosse una produzione seria, quindi uno standard qualitativo al di sopra di una certa linea*⁵¹.

E precisa:

*non era proprio che MTV imponesse la pellicola, MTV imponeva uno standard qualitativo di un certo tipo, fino a un punto in cui... Intendo dire, MTV faceva largo uso del digitale in quegli anni, giravano con la XLI, la XL2 (...) Il problema vero era che se avessero accettato videoclip in digitale le case discografiche avrebbero festeggiato, perché avrebbero potuto non investire più e far girare i video, come succede adesso, con una camerina a dei ragazzi raccolti in giro, e la qualità si sarebbe abbassata, come infatti è avvenuto dopo*⁵².

E ancora, relativamente al suo già citato *Planet Funk - Stop Me*:

*è stato girato in digitale per ovvie ragioni: imitava un linguaggio documentaristico, e la camera da utilizzare era stata scelta con quella logica lì. Noi non lo comunicammo a MTV, ma andò bene, perché comunque l'aspetto di quel video non era assolutamente digitale, aveva una bella "pasta", e i Planet Funk facevano riferimento a un'etichetta discografica straniera, quindi avevano una coolness intorno che li rendeva intoccabili (...) Mi ricordo che a un certo punto gli artisti più pop facevano uscire questa cosa del digitale sui comunicati stampa, quasi fosse un plus: "abbiamo usato una tecnica sperimentale!"*⁵³.

Importante, in questo senso, anche il racconto di Manetti, che alla domanda su quale fosse il livello di negoziazione, o di scontro, tra le forze in gioco risponde, laconicamente, «il rapporto di forza era questo: MTV comandava⁵⁴». Questa la sua esperienza:

non è che noi non producessimo video in digitale, però li facevamo raramente, ne abbiamo fatti veramente pochi, e quei pochi MTV non li mandava perché c'era una certa ottusità sull'Italia (...) Doveva sembrare

⁵¹ *Ibidem.*

⁵² *Ibidem.*

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ A. Manetti, intervista personale, cit.

americano: questo era l'unico metro di giudizio del video italiano (...) Nei primi anni Duemila si cominciarono a fare anche in Italia i primi videoclip digitali, ma si lavorava molto di postproduzione, si cercava di rifare la pellicola in postproduzione, il che per me era il peggio del peggio. Dovevamo aggiungere la grana, che però rovinava l'immagine e basta. Aggiungere la grana e far finta che fosse pellicola⁵⁵.

Analoga la posizione di un altro regista del periodo, operante in ambito prevalentemente *mainstream*, che ha iniziato appunto come montatore all'interno dell'emittente (la sua testimonianza è qui raccolta in forma anonima). Queste le sue parole: «ogni martedì c'era la raccolta di nuovi video, una decina di persone si sedevano in una stanza, si confrontavano e sceglievano cosa potesse andare in onda e cosa no. Io ero lì, presente, ed è anche da quell'esperienza che ho imparato, quando poi ho iniziato a farli io, cosa fare e cosa no⁵⁶». E ancora, «quelli che dovevano dire sì o no alla qualità del video, generalmente, lo decidevano nei primi venti secondi. Se il video non convinceva nei primi venti secondi era già bocciato. Se un video veniva visto dall'inizio alla fine, in riunione, voleva dire che era speciale, e che tanti altri prima erano stati cestinati⁵⁷».

Gianluca Magnoni, altro regista che ha vissuto il passaggio tra i due sistemi produttivi, parla invece dei filtri di MTV come di semplici meccanismi di controllo fine a se stessi, completamente autonomi dalla presunta qualità del prodotto. La prospettiva che apre Magnoni è particolarmente rivelatrice:

quello di MTV era un filtro più di principio, secondo me, che consentiva di mantenere un livello di elitarietà e di controllo sulle produzioni. In questo modo MTV controllava, di fatto, come avveniva in radio, il mercato discografico (...) A volte era l'artista o il brano a non essere gradito dalla rete, e il video musicale diventava un po' il capro espiatorio: "guarda, il video musicale è troppo chiaro, troppo scuro, non è girato bene", ma era una scusa molto spesso un po' pretestuosa⁵⁸.

⁵⁵ *Ibidem*.

⁵⁶ Fonte anonima, intervista personale, cit.

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ G. Magnoni, intervista personale, cit.

Seguendo questa interpretazione, potremmo andare indietro fino alla nascita stessa del videoclip, che non a caso viene convenzionalmente fatta coincidere con la nascita di MTV negli Stati Uniti⁵⁹, e spingerci a dire che il videoclip nasce non solo come strumento di promozione della popular music, ma anche e forse in primo luogo come appropriazione della produzione di popular music da parte di un'istanza, quella mediatica (televisiva), che ha iniziato a disciplinare i contenuti musicali proprio attraverso il suo potere di selezionare e mandare in onda determinate immagini, e di scartarne altre. Il videoclip tradizionale, in questo senso, è interpretabile non solo come forma di promozione di un brano musicale attraverso il medium televisivo, ma anche come trasfigurazione della musica in spettacolo per immagini, da combinare con altre forme di spettacolo per immagini; da qui la rilevanza, sottolineata precedentemente (3.2), di uno slogan come “Tutto fa spettacolo”, come recita il filmato promozionale di Videomusic, e da qui l'importanza di un'emittente come MTV nell'imporre sui videoclip mandati in onda uno “style”, appunto, che definisse le modalità e le regole di tale spettacolo. Queste regole, come abbiamo visto, potevano essere fissate talvolta per garantire effettivamente una coerenza estetica del flusso televisivo (e delle articolazioni analizzate da Williams⁶⁰), talvolta escusivamente per ribadire il proprio controllo (da qui il rifiuto, talvolta anacronistico, dei video digitali). In tutto questo, potremmo dire, i gusti dell'audience, alla quale ora, come abbiamo visto, è conferito il ruolo principale di *gatekeeping* (4.4), non erano intercettati, ma più propriamente indirizzati verso un certo brano o un certo artista, attraverso l'immagine. Come riflette ancora Manetti, «il video era la fonte principale di successo, se andava bene, ma come si misurava tutto ciò? Non c'era lo strappo dei biglietti come al cinema, voleva dire che era passato tanto tempo in MTV, si contavano i passaggi in *heavy rotation*». Abbiamo già parlato di come il videoclip, oggi, sia valutato principalmente non secondo i passaggi all'interno di un flusso statico, ma attraverso le visualizzazioni, intese come conseguenza dei passaggi dei molteplici e pluridirezionali flussi degli utenti nel cyberspazio. Abbiamo già visto come il concetto di visualizzazione rappresenti fondamentalmente un'approssimazione, che in quanto tale presenta problematicità (3.4); tra queste, soprattutto, quella di non rendere conto dell'effettiva efficacia promozionale di un video, che spesso non viene neanche visto (4.4), il che talvolta si lega a un relativo disinteresse da parte dell'istanza promozionale (2).

⁵⁹ Cfr. C. Marks, R. Tannenbaum, *I Want My Mtv. The Uncensored Story of The Music Video Revolution*, Penguin Group, New York (NY) 2011.

⁶⁰ Cfr. R. Williams, *La televisione*, cit.

L'immagine della direzione di MTV riunita intorno a un tavolo, il martedì mattina, intenta a scartare i video non corrispondenti ai canoni che l'emittente aveva scelto di darsi, ben rappresenta la doppia funzione di *gatekeeping* e di *tastemaking* dell'istanza mediatica tradizionale, con conseguenze evidenti non solo sull'estetica del videoclip italiano, ma anche sulle dinamiche di senso e di gusto che attraversavano la sua audience di riferimento, per quanto tali dinamiche, come abbiamo visto in precedenza, fossero difficilmente monitorabili (3.4). L'istanza autoriale di inizio millennio, potremmo dire, doveva quindi operare all'interno di una logica fortemente piramidale e *top-down* in cui l'audience, alla base della piramide, rivestiva principalmente un ruolo di semplice destinatario; a questa gerarchia della produzione e diffusione del videoclip, potremmo dire, corrispondeva una gerarchia di gusto, che come abbiamo visto si articolava in una differenziazione in generi, musicali e, di converso, seppur in maniera meno netta, videomusicali. I registi di videoclip italiani di inizio millennio, in breve, dovevano confrontarsi con dei generi e dei gusti imposti da un'istanza mediatica, a sua volta (seppur in parte) condizionata dalle esigenze delle istanze promozionali e spettatoriali (oltreché legali⁶¹). Questa la testimonianza, estremamente significativa in questo senso, di Fei, formatosi come altri negli anni di Videomusic, e che di quella schiera di registi rappresentava uno dei nomi più affermati e sperimentali:

Morbioli e Alemà erano molto più prolifici, io non mai ho fatto quelle cifre, ne facevo pochi ma li facevo "strani". Tutti dovevano avere un certo look, neanche Laura Pausini passava se non era trendy, e allora quando arrivavano cantanti o gruppi esteticamente improponibili Luca De Gennaro diceva "fattelo fare dal Fei, che magari te lo passiamo". E quindi arrivava gente che non c'entrava niente con me, ma sulla quale la casa discografica aveva investito del budget⁶².

Tutto questo, come abbiamo già detto, con l'avvento di YouTube, e di quella che abbiamo chiamato softwarizzazione dei contenuti, è rapidamente venuto meno. Non tutti i registi intervistati, tuttavia, sono concordi nell'interpretare questo passaggio come un affievolimento della funzione di *gatekeeping*; è per questo che più che di disintermediazione dovremmo parlare di una reintermediazione dei contenuti, o meglio, di *percorsi di reintermediazione*. Lo faremo

⁶¹ Si veda l'opera di mediazione, spesso difficile, con l'associazione per il controllo dei contenuti musicali Parents Music Resource Center (PMRC) (ora sciolta), e l'atteggiamento ambiguo di MTV, tra ottemperanza e derisione nei confronti delle sue direttive; cfr. A. Kaplan, *Rocking Around The Clock. Music, Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Methuen, New York 1987, p.18.

⁶² F. Fei, intervista personale, cit.

nel capitolo conclusivo (6); in questo, tuttavia, occorre notare come da tale processo, in atto o compiuto che sia, non sempre l'istanza autoriale abbia tratto beneficio. Se, come abbiamo visto, il tentativo di dialogo con le software house è uno dei punti chiave su cui verte buona parte dell'operato dell'industria musicale di oggi, per l'istanza artistica il discorso è per certi versi analogo; per restare sul campione degli intervistati, si pensi, ad esempio, alle lamentele di Emanuele Pisano indirizzate a VEVO, ormai vero e proprio "cartellone" delle major su YouTube, accusate di avere una qualità streaming maggiore⁶³.

Vere o non vere che siano le singole accuse, ciò che sembra di poter dire, cercando di connettere le esperienze qui riportate con le riflessioni avanzate nei capitoli precedenti, è questo: se l'analogico, e quindi il supporto fisico, garantiva una forma di controllo, che con la cosiddetta "smaterializzazione" dei supporti - concetto che abbiamo in precedenza problematizzato (2), ma di cui possiamo tornare a servirci per sottolineare questo scarto con l'era analogica - lo stesso controllo è venuto meno, o quantomeno è transitato altrove. Abbiamo cercato di definire questo "altrove", individuandolo nei percorsi di senso compiuti dagli utenti nel cyberspazio, accedendo al database (o ai dataset) attraverso interfacce (per definizione, mediatizzanti). Da qui deriva, ad esempio, il concetto di *unruly media*, (lett. "media indisciplinato"⁶⁴), ma anche, volendo, la funzione essenzialmente normativa dell'immagine in movimento, adombrata da Adorno⁶⁵; la componente visiva del videoclip, in un processo di disintermediazione, e quindi di progressiva perdita di controllo, è suscettibile di diventare, tendenzialmente, marginale. Quello che stiamo cercando di dimostrare nel presente capitolo, quindi, è questo: se è vero che la softwarizzazione del videoclip ha orientato la produzione degli stessi verso un modello fortemente quantitativo, e se è vero che tutte le istanze del nostro *framework* sono state in qualche modo toccate da tale svolta, è altresì vero che l'istanza autoriale, per sua natura, tende a contrapporre a questo un altro modello, essenzialmente *qualitativo*, in misura variabile a seconda delle contingenze. Tra tali contingenze, una delle più frequenti, come abbiamo visto (2), è il relativo disinteresse dell'industria musicale.

Non a caso, restando nel campione analizzato, molti registi affermano, in fase produttiva, di intrattenere rapporti direttamente col musicista, non rivolgendosi all'etichetta se non per

⁶³ E. Pisano, intervista personale, cit.

⁶⁴ Cfr. C. Vernallis, *Unruly media. Youtube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford University press, Oxford 2013.

⁶⁵ Cfr. T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido, Amsterdam 1947, tr. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1979.

questioni burocratiche. Sebbene le risposte in questo caso siano eterogenee, ciò che sembra di poter affermare è che si tratta di un fenomeno trasversale agli ambiti indipendente e mainstream, concetti dei quali abbiamo già avuto modo di sottolineare gli elementi di continuità (2.2, 2.3). A livello mainstream, molti dei registi interpellati dichiarano di interfacciarsi principalmente con l'artista⁶⁶, chiaramente in misura variabile a seconda dei singoli casi. Questa, ad esempio, la testimonianza di Giuseppe Romano, *aka* Pepsy Romanoff:

ormai, negli ultimi anni, la prassi sta diventando questa: ti incontri con l'artista, gli fai sentire il pezzo, si fa una chiacchierata su quale potrebbe essere, bene o male, il concept dell'album, per capire se lui ha dei punti di riferimento, e poi da lì si parte con il lavoro. Però molte volte sono anche io che, sentendo la canzone, non mi faccio influenzare da quello che propongono loro e porto una mia idea⁶⁷.

Non sempre questo confrontarsi è percepito come frustrante da parte del regista; al contrario, spesso viene visto come un *limite necessario* (concetto che cercheremo di approfondire nel capitolo conclusivo) (6). Così ancora Romano: «I lavori si fanno a quattro mani, se qualcuno mi chiama per fare un video di una canzone io lo devo incontrare, lo devo conoscere, voglio capire che musica ascolta, come la pensa, che libri ha letto. Così, in maniera poco empatica, si fa poco, e ovviamente non si fa mai sempre tutto per soldi, sennò uno non fa niente⁶⁸». Sulla stessa linea anche Nicoletti⁶⁹, Molinelli⁷⁰ e Leandro Emede, che spiega come «essendo il rapporto con il musicista più sviluppato e a fuoco che con il discografico, si ha un maggior raggio d'azione, si può entrare subito nella sfera creativa lasciando ai margini la parte "burocratica"⁷¹».

Se il modello produttivo standard tradizionale consisteva essenzialmente, come emerge da più interviste⁷², in una gara lanciata da un'etichetta a cui i singoli registi potevano rispondere proponendo un trattamento⁷³ (Liggeri la chiama "massa di creatività ipotetica⁷⁴"), questo

⁶⁶L. Emede, intervista personale, 26 aprile 2016; G. Romano, intervista personale, 2 dicembre 2015; fonte anonima, B. Catena, M. Gherzi, A. Manetti, M. Molinelli, U. Nicoletti, M. Pavone, A. Pescetta, S. Poletti, M. Russo, L. Tartaglia, interviste personali, cit..

⁶⁷ G. Romano, intervista personale, cit.

⁶⁸ *Ibidem*.

⁶⁹ U. Nicoletti, intervista personale, cit.

⁷⁰ M. Molinelli, intervista personale, cit.

⁷¹ L. Emede, intervista personale, cit.

⁷² Cfr. soprattutto fonte anonima, U. Nicoletti, A. Pescetta, interviste personali, cit.

⁷³ Fonte anonima, intervista personale, cit.

⁷⁴ Tutto il processo "tradizionale" di selezione dei registi da parte dell'industria musicale lo spiega nel 2007 Liggeri, con uno sguardo da *insider*, quindi prezioso ma tendenzioso, in *Musica per i nostri occhi*, cit., paragrafo "La committenza", pp. 20-28.

modello sembra essere spesso venuto meno, a tutti i livelli. Così Mauro Russo, uno dei registi mainstream attualmente più richiesti sul mercato, spiega il suo rapporto con le major:

molti artisti a cui faccio i video sono amici, quindi mi chiamano direttamente, mi propongono i brani prima ancora di registrarli (...). Altre volte invece mi chiamano le major, mi dicono quali sono gli artisti da fare, e mi chiedono se sono interessato a farli. (...) Molte volte hanno delle idee poco chiare, e in tal caso cerco di farle diventare chiare, altre volte non hanno alcuna idea e mi lasciano carta bianca. Altre volte capita, ma di rado, che vengono con delle idee che qualcun altro gli ha scritto, o delle idee che hanno scritto loro, però questo succede molto, molto raramente⁷⁵.

A livello indipendente, le risposte non variano in maniera significativa: alcuni concepiscono comunque il videoclip come uno strumento essenzialmente promozionale, generalmente da concordare direttamente con musicisti o band, e in maniera più marginale con i discografici⁷⁶. Come sintetizza Poletti, che opera in entrambi gli ambiti, «sia in ambito mainstream che in ambito indipendente ho avuto spesso carta bianca. Non vedo una grande differenza tra i due⁷⁷». Così Lumaca: «la mia libertà creativa è stata sempre rispettata, anche perché non ho mai fatto video per soldi e quindi, quantomeno, devo essere libero di fare quello che mi pare⁷⁸». Sullo stesso tono Alessandra Pescetta: «se lo faccio è perché il brano mi affascina e in quel momento ho desiderio di sperimentare qualcosa di nuovo⁷⁹». In questo senso, potremmo dire, la libertà data al singolo regista dall'istanza promozionale può addirittura essere percepita come un fastidio, come un disinteresse ad avere un prodotto di qualità. Così Thomas “Uolli” Marcuzzi: «tanta libertà spesso è data anche a chi non la merita, a volte sarebbe bene avere le idee un po' più chiare, o un'esigenza minima di qualità, che comunque non viene richiesta, quindi è ovvio che a livello complessivo la qualità dei videoclip si abbassi, oppure, cosa che mi fa più tristezza, che ci sia ma non venga notata⁸⁰». E ancora, nel campione intervistato, Palma e Beppe Platania affermano di essere loro, *in primis*, a cercare un dialogo con tutti per poter sviluppare un progetto

⁷⁵ M. Russo, intervista personale, cit.

⁷⁶ Cfr. in particolare le testimonianze di D. “Dandaddy” Babbo, intervista personale, 2 marzo 2015; P. Bertino, intervista personale, 4 ottobre 2016; R. D'Ippolito, intervista personale, 29 agosto 2015; F. Ganz, intervista personale, 21 maggio 2016; F. Lettieri, intervista personale, 15 aprile 2015; D. Marengo, intervista personale, 2 giugno 2015; B. Platania, intervista personale, 3 ottobre 2016; M. Proserpio, intervista personale, 16 aprile 2016; M. Bernardi, M. Bombarda, L. Lumaca, T. Marcuzzi, U. Nicoletti, S. Nicolosi, E. Palma, L. Pastore, E. Pisano, S. Poletti, D. Sansone, L. Vignolo, interviste personali, cit.

⁷⁷ S. Poletti, intervista personale, cit.

⁷⁸ L. Lumaca, intervista personale, cit.

⁷⁹ A. Pescetta, intervista personale, cit.

⁸⁰ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

condiviso⁸¹, mentre al contrario Maria Cuevas afferma di dialogare il meno possibile per non lasciarsi condizionare⁸². Sul versante mainstream, una sintesi efficace ce la offre Emede: «non c'è nessun tipo di ricerca di 'caratteristiche autoriali': le case discografiche vogliono un supporto visivo da mettere su youtube quando esce il singolo»; sta eventualmente ai singoli artisti, quindi, cercare di avere un «prodotto di qualità, che spesso significa un prodotto con un carattere definito e con una regia decisa⁸³». Il framework “quadrangolare” iniziale, in questo senso, nasconde forse una lettura più complessa del fenomeno, che un'analisi dei vari “sottoframework”, quale quella che abbiamo cercato di sviluppare nelle precedenti pagine, può forse mettere in luce, evidenziando come le dinamiche di interazione, convergenza e divergenza non riguardino tanto i poli nella loro interezza, ma i singoli attori che vanno a comporre quello che, nel nostro tentativo di tracciare un'ermeneutica del videoclip italiano, abbiamo definito come schema quadrangolare. Come sintetizza sempre efficacemente Uolli, «le case discografiche sono sempre meno interessate ad avere un prodotto di qualità, quanto ad averlo e basta⁸⁴»; collaborazioni possono nascere, eventualmente, con i singoli musicisti (Michele Bernardi, ad esempio, parla del rapporto di lavoro con Davide Toffolo, leader della band Tre Allegri Ragazzi Morti, come di un rapporto di amicizia)⁸⁵, o anche con l'etichetta, laddove questa persegua una strategia di riconoscibilità estetica che prescindano dalla componente strettamente musicale. Così Marco Proserpio, ad esempio, ci parla della collaborazione tra il duo Sterven Jønger, di cui fa parte, e l'etichetta indipendente La Tempesta, con una testimonianza che ben esemplifica come, a fronte di un potere decisionale simile se non maggiore in ambito indipendente, rispetto a quello mainstream, i rapporti con l'industria siano di tutt'altro tipo:

a volte ci sono degli scontri, ma lì c'è un rapporto di amicizia con Enrico Molteni (fondatore de La Tempesta, ndr); c'è una fiducia totale da parte loro, non ci dicono cosa vorrebbero ma ci chiedono cosa vediamo noi in un determinato brano. La differenza è grossa, con le major i rapporti non sono di amicizia, sono lavorativi, c'è una richiesta diversa. (...)

E ancora, parlando del loro video *Ministri - Noi fuori* (2011):

⁸¹ E. Palma, intervista personale, cit.

⁸² M. Cuevas, intervista personale, 3 ottobre 2016.

⁸³ L. Emede, intervista personale, cit.

⁸⁴ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

⁸⁵ M. Bernardi, intervista personale, cit.

è il primo video che abbiamo fatto con i Ministri, e abbiamo avuto a che fare con la Universal (...) Mi ricordo un incontro in cui loro ci dicevano “beh, sì, noi pensavamo a un playback, al tramonto”. Un linguaggio molto canonico per un gruppo che non c’entrava niente con questo. (...) Quindi ci siamo detti “ok, facciamo una scommessa”: io mi ero appena trasferito a Milano, avevo una casa completamente vuota, c’era solo il materasso e diversi scatoloni di oggetti, e ho pensato “facciamolo qui il video”, e lì è nato Noi fuori, che è fatto fundamentalmente di oggetti e sfondi di carta (...) Il videoclip con la band al tramonto non è un’idea, è un compitino da svolgere⁸⁶.

Come emerge da questo e da altri casi, quindi, i registi sembrano relazionarsi principalmente con i musicisti, e il fatto stesso, come questo video dimostra, che la casa discografica, addirittura una major, si trovi costretta ad accettare un video che non ha richiesto purché sia pagato poco la dice lunga sul nuovo potere decisionale dell’istanza autoriale. Spesso sono i musicisti, prima ancora delle etichette, a volere video che sopravvivano nel tempo⁸⁷; in altri casi, al contrario, i musicisti possono anche decidere, a loro volta, di lasciare carta bianca, dimostrandosi anch’essi poco interessati. Restando sulla videografia degli Sterven Jønger, ad esempio, un caso emblematico è *Zen Circus-Viva* (2014), vincitore del Premio PIVI 2015, su cui torneremo più avanti; qui basti notare come il chitarrista della band abbia elogiato il video, durante la premiazione, principalmente perché, non necessitando di una performance live, gli permetteva di non spostarsi dalla sua città⁸⁸. Il videoclip, d’altronde, da parte della scena musicale indipendente è sempre stato percepito con una certa insofferenza⁸⁹, e ora, con il calo dei budget e la non necessarietà di una performance live, alcuni ne fanno volentieri a meno, vivendolo come una sorta di “male necessario”. È anche questo atteggiamento, abbastanza diffuso, a concorrere alla diffusione dei *videolyrics*, di cui abbiamo già parlato, i quali, benché nati come UGC, quindi scaturiti da un’istanza spettatoriale, sono presto diventati terreno di

⁸⁶ M. Proserpio, intervista personale, cit.

⁸⁷ Cfr. L. Pastore, intervista personale, cit., e la sua testimonianza della genesi di *Subsonica - Discolabirinto* (1999).

⁸⁸ M. Schiavelli, dichiarazione sul palco durante la premiazione del video *Viva* in occasione del PIVI (Premio Italiano del Videoclip Indipendente) 2015, Museo MACRO, Roma, 7 febbraio 2015.

⁸⁹ Emblematica, ad esempio, la dichiarazione del musicista Giorgio Canali, e la sua decisione di non fare videoclip a seguito di un malore procuratosi nella fase di realizzazione del video del suo brano *Coule La Vie* (1998), ora introvabile: “sono mezzo morto per due passaggi tv”. Cfr. F. Fantini, “Quella volta che Giorgio Canali finì appeso per i piedi”, in «Pratosfera», 18 dicembre 2014. Risorsa online: <http://www.pratosfera.com/2014/12/18/quella-volta-giorgio-canali-fini-appeso-per-i-piedi/>

negoziante delle istanze a essa estranee (autoriale, promozionale, mediatica). Il passaggio al digitale, quindi, a giudicare dall'eterogeneità delle risposte fornite alla domanda sui rapporti di forza che sottendono la produzione del videoclip italiano contemporaneo, sembra aver reso tale produzione un processo fluido, o a geometrie variabili, in cui i ruoli dei singoli attori che concorrono alla produzione, alla distribuzione e al consumo dei video sembrano essere infinitamente suscettibili di variazioni, legate alle singole circostanze. Così riflette Pavone, altro regista, in questo caso di animazione, che ha vissuto il passaggio tra i due sistemi:

*la crisi ha implicato questo: il video può essere un'iniziativa di tutte le figure che stanno dietro alla produzione di un disco, non più necessariamente della casa discografica, com'era una volta. Prima una casa discografica firmava con un artista un contratto dove gli diceva che gli produceva un disco, quindi che gli dava dei soldi per produrre un disco. Oggi, ovviamente, fare musica costa molto meno, talvolta la produzione di un disco non viene neanche più pagata, al musicista viene detto "fai il disco, noi poi te lo distribuiamo"*⁹⁰.

Emblematico, in questo senso, il caso della trilogia fatta da Pavone per il musicista Luca Carboni - *La mia isola*, *Malinconia* e *Sto pensando*, tutti del 2006 -, risultato particolarmente articolato di un compromesso tra l'istanza promozionale del musicista e quella dell'etichetta⁹¹. Nonostante a livello mainstream, quindi, oggi i registi godano di una maggiore libertà rispetto al passato, il potere decisionale dell'istanza promozionale è, se non inversamente proporzionale, sicuramente vincolato alla quantità di budget stanziato. Alcuni aneddoti raccolti, a questo proposito, sono preziosi per tentare di ricostruire la frammentarietà di tale contesto produttivo; così Marcuzzi, ad esempio, racconta come ha iniziato a fare videoclip per la musicista Meg, nome di punta della scena indipendente italiana:

ultimamente mi stanno chiamando molti musicisti della scena indipendente, inizio a essere un po' più noto, ma all'inizio bussavo a tantissime porte. La porta di Meg l'ho bussata per due anni, lei è sempre stata molto carina, diceva che le piacevano i miei lavori (...) fino a quando c'è stata l'occasione del brano Estate (2013): lei ha deciso di far girare il video a cinque registi giovani, e ho avuto la prima occasione di fare un lavoro per lei, anche se a

⁹⁰ M. Pavone, intervista personale, cit.

⁹¹ *Ibidem*.

rimborso, non pagato. “Se ti va facciamo questa cosa”, mi ha detto; lei non pretendeva nulla, le piaceva l’idea di lavorare con dei registi, ma sapendo di non poterli pagare non pretendeva la qualità; io, invece, mi sono sforzato di fare un video che ovviamente è a basso costo, ma per il quale ho dovuto comunque investire dei soldi di tasca mia. Lei è impazzita, le è piaciuto così tanto che poi abbiamo lavorato assieme per il video ufficiale, quando è uscito il disco nuovo; quindi, a volte bussare alle porte serve⁹².

Meg - Estate (Climnoizer feat. Shintaro Aoki Remix) (2013) non è ovviamente il primo caso di videoclip senza budget, come abbiamo già visto⁹³, ma sicuramente è uno dei più emblematici delle nuove tendenze della produzione videomusicale italiana contemporanea, e di come l’istanza artistica possa emergere anche e forse soprattutto nel sostanziale disinteresse degli altri attori in campo. Ciò che sembra risaltare da questo e da altri casi, come abbiamo detto in precedenza, è la definizione dell’istanza autoriale come unico, o quantomeno principale, stimolo alla “qualità” del video. Rispetto al passato, quindi, abbiamo un regista sempre più solo, che spesso si confronta con un musicista sempre più solo: da una parte la casa discografica lascia spesso gli artisti decidere la loro strategia promozionale in autonomia (come testimonia Francesco Lettieri, «capita spesso che i musicisti investano i propri soldi nella realizzazione di un video⁹⁴»); dall’altro il regista, talvolta, non ha una propria *troupe* né un proprio studio di produzione, laddove prima dell’avvento delle tecnologie digitali, egli aveva quasi sempre bisogno, per arrivare a fare un videoclip, di un produttore esecutivo che lo facesse entrare nel suo *roster* e lo promuovesse⁹⁵. Possiamo quindi interpretare, come cercheremo di fare nelle conclusioni, questo affievolimento dei meccanismi tradizionali di intermediazione come un epifenomeno dell’ideologia del software, da connettere ai fenomeni di disintermediazione precedentemente analizzati (i percorsi di senso degli utenti all’interno del cyberspazio), a cui l’autore cerca di contrapporre, per definizione, una ricerca espressiva che *ecceda* il nuovo ruolo, relazionale e quantitativo, del videoclip. Cerchiamo, quindi, di muoverci su questa linea, provando a risolvere questa apparente contraddizione: da una parte la crescita quantitativa di autori, dall’altra il carattere essenzialmente qualitativo dell’istanza autoriale. La diffusione di strumenti di ripresa e di post-produzione a basso costo, in questo senso, si rivela un elemento cardine, ed è a essa che saranno dedicate le prossime pagine di questo capitolo.

⁹² T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

⁹³ C. Donnanno, intervista personale, 15 marzo 2016 (vedi cap. 2).

⁹⁴ F. Lettieri, intervista personale, cit.

⁹⁵ D. Zennaro, intervista personale, cit.

5.2 Il ragazzo con la macchina da presa. L'impatto delle videoreflex sul panorama audiovisivo contemporaneo

Faccio un appello ai giovani musicisti.

Non è che se fai un video Manetti Bros hai svoltato. Non conta niente.

Antonio Manetti⁹⁶

Abbiamo visto, nelle scorse pagine, come il videoclip italiano contemporaneo sia andato caratterizzandosi, a livello produttivo, nel senso di una spiccata disintermediazione. A ciò è corrisposta, potremmo dire in parallelo, un'altra disintermediazione, relativa agli strumenti di ripresa. Uno dei fattori determinanti di questo progressivo mutamento è stato sicuramente la diffusione delle tecnologie cosiddette "videoreflex" o DSLR (Digital Single Lens Reflex)⁹⁷. A nove anni di distanza dal lancio delle prime macchine fotografiche reflex in grado di girare video, la Nikon D90 (27 agosto 2008) e, soprattutto, la Canon EOS 5D Mark II (17 settembre 2008), il ruolo di questi apparecchi, che hanno consentito a videomaker emergenti di tutto il mondo di produrre video di buona qualità con un investimento iniziale relativamente esiguo, sembra vivere ora una fase di stabilizzazione, se non di declino. I dati aggiornati ad aprile 2015⁹⁸, infatti, registrano da un lato calo generale della vendita di macchine fotografiche, dovuto alla concorrenza sempre maggiore di prodotti tradizionalmente considerati di bassa gamma quali smartphone e tablet; dall'altro, sul piano semiprofessionale, l'affermarsi di altri strumenti di ripresa, soprattutto delle cosiddette "mirrorless"⁹⁹, più performanti in termini di *frame rate*, luminosità e risoluzione¹⁰⁰. Questi dati permettono di affermare che siamo, se non alla fine di un'epoca, come suggerisce il tono enfatico di certa pubblicitaria¹⁰¹, quantomeno al normalizzarsi e al ramificarsi di un fenomeno che ha portato, nel giro di pochi anni, a una drastica ridefinizione del rapporto tra amatore e professionista, riconfigurando l'accesso di entrambi al mercato della produzione di immagini in movimento. Cerchiamo di capire come.

⁹⁶ A. Manetti, intervista personale, cit.

⁹⁷ Sempre Manetti, addirittura, sostiene che la Canon 5d abbia avuto il "potere" di convincere MTV ad accettare il digitale. *Ibidem*.

⁹⁸ V. Kiselev, "Camera sales, April 2015 data, Triumph of Hermaphrodites", in «Personal View», giugno 2015. Risorsa online: <http://www.personal-view.com/talks/discussion/13102/camera-sales-april-2015-data-triumph-of-hermaphrodites/pl>

⁹⁹ In particolare, a quanto emerge dalla totalità delle interviste, le videocamere Panasonic Lumix G, Sony a6000, Nikon 1 J5.

¹⁰⁰ F. Imperato, M. Proserpio, interviste personali, cit.

¹⁰¹ L. Hicks, "Migrating to Mirrorless. Death of the DSLR", in «Digital Camera Review», 19 marzo 2014. Risorsa online: <http://www.digitalcamerareview.com/feature/migrating-to-mirrorless-death-of-The-dslr>

Alla domanda su quali siano le macchine da presa di volta in volta utilizzate, per restare sul campione di interviste raccolte, le risposte, in relazione al momento storico al quale si riferiscono, si rivelano tutto sommato omogenee. Così, se nei primi anni del terzo millennio girare videoclip in pellicola, come abbiamo visto, era di fatto reso obbligatorio dall'esigenza di controllo espressa dall'istanza mediatica, il panorama è andato a mutare approssimativamente verso il 2006, un anno dopo il lancio di YouTube, e con la conseguente progressiva perdita di importanza di MTV Italia (3.4). Prima di allora, stando a quanto emerge dalle interviste raccolte, molti registi giravano con la Arriflex, prevalentemente in 16 mm, talvolta 8mm, e solo in casi eccezionali in 35mm¹⁰². Dal 2006 circa, se volessimo cercare di periodizzare, la produzione di videoclip in Italia ha vissuto, sostanzialmente, una fase di transizione, in cui chi ha "osato" iniziare a girare in digitale lo ha fatto noleggiando macchine di alta gamma (come la Panavision Genesis Panasonic P2, le Panasonic HVX200 e DivX 100 o la Sony Cinealta, nome quest'ultimo particolarmente evocativo); spesso, come abbiamo visto (5.1), "camuffate" da cineprese. Contemporaneamente, alcuni registi hanno iniziato a usare un digitale manifestamente "sporco" con apparecchiature MiniDV e DigiBETA, con macchine quali la Sony PD170, la DivX 100 o la Canon XL1¹⁰³. Dal 2008 in poi, un nuovo standard qualitativo è andato affermandosi, appunto, con la videoreflex, (in particolare con le Canon 5D Mark II, Mark III e 7D), mentre per le produzioni maggiori i registi hanno iniziato a fare ricorso principalmente alla Red One¹⁰⁴.

La 5D, potremmo dire, uscì sul mercato sfruttando, appunto, la scia del successo della Red One. Progetto parallelo della Oakley di Jim Jannard, partecipata del gruppo Luxottica, quindi estranea all'allora triopolo in fatto di videocamere di alta gamma (Sony, JVC, Panasonic), tale apparecchio era capace di riprendere in 4K a 60 fps. Con soli 17.500 dollari, meno del costo di una normale telecamera *broadcast* di uso televisivo¹⁰⁵, era possibile filmare a una qualità quasi cinematografica, come *Che* di Steven Soderbergh (2008) dimostrò a tutti immediatamente. La maggiorparte dei videoclip girati in Italia dal 2008 al 2013, come sembra di poter desumere

¹⁰² D. Sansone, M. Gherzi, interviste personali, cit.

¹⁰³ Fonte anonima, R. D'Ippolito, M. Gherzi, L. Lumaca, A. Manetti, U. Nicoletti, E. Palma, L. Tartaglia, L. Vignolo, D. Zennaro, interviste personali, cit.

¹⁰⁴ Fonte anonima, R. D'Ippolito, F. Imperato, L. Lumaca, A. Manetti, E. Palma, E. Pisano, S. Poletti, D. Sansone, L. Tartaglia, interviste personali, cit.

¹⁰⁵ G. Niola, "Cinema digitale. Red Camera avvicina professionisti e amatori", in «Webnews», 17 dicembre 2008. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2008/12/17/cinema-digitale-red-camera-avvicina-professionisti-e-amatori>

dalle interviste raccolte, sono stati realizzati o con la Canon 5D o con la RED, a seconda dei budget, situazione che negli anni dal 2013 a oggi è andata differenziandosi con la diffusione su ampia scala di altri prodotti: tra agli altri, la Lexa Arri AMIRA e la Dragon per quanto riguarda l'alta gamma, e poi a seguire le Blackmagic, la C300, la Phantom camera, le Panasonic T2 e GH4, la Lumix, la Sony Alfa, le già citate mirrorless (7s e 7S2), le Canon 1D, 600D e C100. A ciò si aggiungano poi tutte quelle camere "fuori gamma" che possono venire impiegate per progetti specifici, come la GoPro, gli smartphone e tablet, o le nuove Kodak PixPro a 360°¹⁰⁶.

Questa differenziazione, come cercheremo di spiegare, è dovuta alla ricerca non solo di un'immagine "di qualità", ma anche e soprattutto di un'immagine "diversa" da quella del binomio 5D - RED. È altresì vero, in realtà, che non tutti, all'interno del campione intervistato, sembrano avvertire tale urgenza, e lo stesso binomio per molti sembra essere tutt'oggi lo standard. Così, ad esempio, Pisano risponde alla domanda sul tipo di attrezzatura utilizzata, facendosi portavoce di un'attitudine diffusa nei confronti della tecnica: «tutto è in relazione a quello che stiamo creando e al budget a disposizione, si va dalla GoPro alla RED alla 5D. Se hai vari giorni di girato e tanto budget giri in RED, se hai un giorno di girato e fai un video con protagonista un surfista usi la GoPro. Ovviamente speri sempre di utilizzare una RED, però se non puoi usi una 5D¹⁰⁷». Una delle principali differenze tra le due, come spiega Furio Ganz, è semplicemente che «la reflex non occorre noleggiarla, la puoi possedere¹⁰⁸». Si tratta, anche qui, di un altro caso di disintermediazione (in questo caso, dai service di noleggio), stimolata dalla digitalizzazione della produzione: questo è il contesto tecnologico-culturale in cui i registi di videoclip che hanno iniziato a operare nel terzo millennio si sono ritrovati a lavorare, e che qui stiamo cercando di ricostruire.

Un aspetto che emerge dalla nostra analisi è il sostanziale disinteresse da parte di molti registi nei confronti di ciò che viene presentato come la novità tecnologica del momento, dato che sottolinea lo scarto tra le strategie di promozione dei prodotti tecnologici e il reale interesse da parte dei loro utilizzatori finali. Significativa, ad esempio, la discrepanza che emerge tra l'insistenza di certe strategie di mercato sulla risoluzione delle macchine da presa e l'interesse reale dimostrato da parte dei registi. Così polemizza Daniele Zenarro:

¹⁰⁶ A. Bufalo, intervista personale, 25 febbraio 2016; Fonte anonima, P. Bertino, M. Cuevas, F. Ganz, F. Imperato, F. Lettieri, L. Lumaca, M. Molinelli, E. Palma, M. Proserpio, L. Vignolo, G. Romano, D. Zennaro, interviste personali, cit.

¹⁰⁷ E. Pisano, intervista personale, cit.

¹⁰⁸ F. Ganz, M. Molinelli, interviste personali, cit.

oggi la rincorsa ai K serve solo (...) a pubblicizzare il prodotto. Vende di più chi ha più K di risoluzione: questo ha innescato una rincorsa folle, in cui ci si dimentica che prima, quando c'erano i sistemi PAL, SECAM e NTSC (...) tutti dovevano adattarsi. Diventavano degli standard, tutte le videocamere vi si adeguavano, e al videomaker veniva garantita un po' di professionalità e tranquillità. Adesso il mercato richiede un'alta risoluzione, ma proprio becera, senza nessun fine, perché è inutile girare a 8K. Vedi la RED, che ora gira a 8K. Chi vuole girare a 8K? Per cosa? C'è tutta una fascia di professionisti che... ...per dirti, la Arri è da un anno o due che gira solo in 2K, ma giustamente, tanto non c'è nessuna televisione in 4K, che senso ha fare video in 4K? Appesantisce senza alcuno scopo¹⁰⁹.

Con la transizione del videoclip dalla televisione analogica agli schermi digitali, un altro limite che sembra venire meno è quindi quello della risoluzione; ciò sembra aver dato luogo, potremmo dire, a una sorta di schizofrenia distributiva, per la quale da un lato il mercato tende a produrre contenuti dalla risoluzione alta, dall'altro assistiamo a una riduzione degli schermi (o una loro "gulliverizzazione", per usare la terminologia di Erkki Huhtamo¹¹⁰) e a un'impossibilità, nel caso del web, di disporre di connessioni adeguate per fruirli alla risoluzione originaria. A ciò si aggiunga, inoltre, una generale legittimazione dell'estetica amatoriale (o "vernacolare", come la definisce Tom Sherman¹¹¹) e un diffuso disinteresse da parte dell'audience nei confronti risoluzione dell'immagine¹¹² (fino ad arrivare nei casi più estremi, come abbiamo visto, a un disinteresse nei confronti dell'immagine stessa) (4.4). Per alcuni regiisti, la soluzione a questi paradossi si traduce in un rifiuto del mezzo, o in una delega ad altri operatori delle questioni a esso relative¹¹³. Come precisa Maria Cuevas, se il mezzo è un limite da superare, ignorarlo può rappresentare, di fatto, una strategia per raggiungere tale scopo:

¹⁰⁹ M. Molinelli, D. Zennaro, interviste personali, cit.

¹¹⁰ Cfr. E. Huhtamo, "Messages on The Wall. An Archaeology of Public Media Displays," in S. McGuire (a cura di), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009, pp. 15-28.

¹¹¹ T. Sherman, *The Nine Lives of Video Art. Technological Evolution, The Repeated Near-Death of Video Art and the Life Force of Vernacular Video*, lettura tenuta durante la conferenza 'Video Vortex - Responses to YouTube', Amsterdam, 18 January 2008. Risorsa online:

http://www.nimk.nl/files/Files/Nine_lives_of_video_art.pdf

¹¹² Cfr. P. Bloom, "Why You Must Have 4K and Raw and Why You Absolutely Don't Need It", in K. Lancaster, *Cinema Raw. Shooting and Color Grading with The Ikonoskop, Digital Bolex, and Blackmagic Cinema Cameras*, Focal Press, London/New York (NY) 2014.

¹¹³ M. Cuevas, T. Marcuzzi, D. Sansone, interviste personali, cit.

fino a qualche anno fa, il paradosso era che il canone dominante era quello delle reflex, e gli artisti per emergere dovevano scostarsene, però potevano farlo solo in ambito indipendente, dove i budget consentivano di usare solo reflex, quindi era un circolo vizioso (...) Ma il problema non è solo del mezzo, è più vasto, spesso si tende a fare qualcosa uguale a qualcos'altro. Io non mi faccio problemi a usare apparecchi di bassa gamma, quello che conta è l'idea. Poi è giusto che ci si confronti con il mercato, e con il pubblico. (...). Ma è giusto buttarsi e maneggiare la camera con un'idea, qualunque sia la camera¹¹⁴.

Lo standard estetico delle videoreflex, in questo senso, sembra assumere un valore ambiguo: da un lato esso ha rappresentato per molti una “gabbia”, imponendo un canone estetico da cui spesso i registi hanno cercato di liberarsi; dall'altro, tali apparecchi hanno emancipato i registi emergenti e non di tutto il mondo, liberando i primi dalla schiavitù dell'accesso ai mezzi di produzione e permettendo (o costringendo) ai secondi di ricalibrare al ribasso i propri investimenti in tal senso, anche per far fronte ai minori budget messi a disposizione dai committenti. In questo senso, potremmo dire, la rapida diffusione delle videoreflex rappresenta un fenomeno perfettamente in linea con la softwarizzazione dei contenuti quale è quella che, come abbiamo cercato di analizzare, ha investito il videoclip italiano del terzo millennio, condividendo con tale softwarizzazione numerosi caratteri di fondo: la democratizzazione, il libero accesso, la libera circolazione, l'assenza tendenziale di una distinzione qualitativa dei contenuti e soprattutto, per quanto riguarda più da vicino l'istanza autoriale, e quindi l'oggetto di studio del presente capitolo, un forte incremento in senso numerico dei soggetti emittenti.

«Se confrontiamo la quantità di persone che all'inizio del nuovo secolo erano in condizione di far sentire la loro voce al di fuori dell'ambito ristretto della comunicazione faccia a faccia con quelle che erano in grado di farlo all'inizio del Novecento», osserva Peppino Ortoleva, «la crescita risulta semplicemente sconvolgente¹¹⁵». Quest'abbondanza e dispersione di video all'interno dell'ecosistema mediale contemporaneo può essere interpretato, come abbiamo già provato a fare (2) attraverso la teoria della coda coda lunga: se, come teorizza Chris Anderson, è vero che nei mercati dell'industria culturale vi sono molti più prodotti di nicchia che *blockbuster*, questo è dovuto al fatto che negli ultimi anni il costo sostenuto per raggiungere

¹¹⁴ M. Cuevas, intervista personale, cit.

¹¹⁵ P. Ortoleva, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2009, p. 31.

queste nicchie è diminuito in maniera drastica grazie, appunto, alle innovazioni tecnologiche¹¹⁶. In questo senso, l'evoluzione dei mezzi di produzione e postproduzione audiovisiva si lega a stretto giro con il libero accesso all'arena del *web*: se l'imperativo di YouTube, al momento del suo lancio nel 2006, era "Broadcast yourself!", ciò sarebbe stato impossibile senza gli strumenti che hanno reso effettivamente possibile, ed economicamente abbordabile, tale *broadcasting*.

Un'altra caratteristica di questo mutamento di scenario, sulla quale torneremo più avanti, è questa: l'emergenza di questi nuovi soggetti emittenti è stata favorita, oltreché dall'accessibilità dei mezzi di produzione e distribuzione audiovisiva, dalla libera circolazione dei software e delle competenze a essi relative. È quella che Pierre Lévy definisce «cosmopedia», indicando con questo termine quell'insieme di gruppi autorganizzati di produzione, dibattito e circolazione di significati, interpretazioni e fantasie¹¹⁷ (e d'altronde lo stesso Lévy, più recentemente, ha sentito l'esigenza di riflettere sul ruolo e sulla non-neutralità dell'algoritmo che disciplina tale circolazione¹¹⁸). Questa accessibilità non solo dei contenuti, ma anche e soprattutto delle competenze necessarie a realizzarli, può indurre a ripensare, in campo videomusicale e non solo, la professione stessa del regista: se da una parte l'amatore è sempre meno tale, infatti, dal punto di vista dei gusti del pubblico assistiamo, come abbiamo accennato, a una progressiva legittimazione culturale dell'amatorialità, la quale sempre più spesso intercetta, peraltro, i favori della committenza. A livello estetico, come illustreremo, ciò ha innescato dinamiche sia di standardizzazione sia, sul versante opposto, di trasgressione alla regola, spesso generando un vero e proprio conflitto tra l'istanza autoriale del regista e quella, prettamente comunicativa, dell'amatore, laddove le due posizioni tendono a confondersi (o meglio, come abbiamo ipotizzato a inizio capitolo, tendono a divergere sotto l'impulso della prima). Nelle prossime pagine cercheremo di capire come la creazione artistica, soprattutto negli anni della diffusione massiccia delle tecnologie videoreflex, sia spesso venuta ad articolarsi su tale dialettica, in un continuo gioco di mascheramento, allontanamento o negazione del canone estetico amatoriale o semiprofessionale dominante. Ciò, come vedremo, può comportare sia un'estrema manipolazione del prodotto video, con un impiego della post-

¹¹⁶ Cfr. C. Anderson, *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2007, tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.

¹¹⁷ Cfr. P. Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris 1995, 1^a tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996.

¹¹⁸ Cfr. P. Lévy, "The Philosophical Concept of Algorithmic Intelligence", in «Spanda Journal», special issue on "Collective Intelligence", vol. II, dicembre 2014, pp. 17-25. Risorsa online: <https://pierrelevyblog.com/2015/01/22/The-philosophical-concept-of-algorithmic-intelligence/>

produzione talvolta spinto sino ai limiti strutturali dell'immagine digitale, sia, come reazione opposta, una reazione che potremmo definire anti-digitale, un ritorno al set come momento di gioco e di socialità.

Sintetizzando, potremmo quindi affermare quanto segue: la stessa tecnologia digitale che ha stimolato una disintermediazione del rapporto tra audience e popular music¹¹⁹, con il calo delle committenze a essa connessa, ha fatto sì che i registi potessero gradualmente fare a meno, del tutto o in parte, di tali committenze. Il videoclip, detto altrimenti, è sempre meno visto come una forma promozionale in senso classico e sempre più come parte di un ecosistema narrativo aperto, in cui la marginalizzazione dell'istanza mediatica fa sì che non vi siano più intenzioni comunicative puntuali e circoscrivibili, ma sistemi «complessi, a nebulosa, galassie impersonali¹²⁰», le cui possibilità comunicative variano in relazione al grado di evoluzione delle tecnologie digitali e agli algoritmi che le regolano. Tralasciando, se non per quanto concerne strettamente la nostra analisi, le caratteristiche tecniche dei singoli prodotti, per i quali la bibliografia e sitografia esistente è già più che esaustiva¹²¹, è forse più opportuno adottare, quindi, una prospettiva che Giovanni Boccia Artieri definisce di tipo mediologico, e che se volessimo abbandonare il concetto di media potremmo definire “software-logica”: una prospettiva, cioè, che concepisca ciò che noi definiamo come media, e di converso i software che ne regolano le connessioni interne ed esterne, come «territori di produzione e di negoziazione dei linguaggi espressivi e delle forme simboliche», ma anche come «fattori condizionanti per il sociale e la cultura, come vincoli - selettori in tal senso di complessità - e dunque come terreno di apertura alle possibilità¹²²»; questa apertura, nel caso della produzione videomusicale contemporanea, prende spesso le forme quasi di una resa, di un abbandono della propria funzione selettiva e normativa.

¹¹⁹ Cfr. F. Bernardo, L. G. Martins, “Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business”, in «International Journal of Music Business Research, 2014, vol. 3, pp. 7-28. Risorsa online:

[https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-2-october-](https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-2-october-2014_bernardo_martins_end.pdf)

[2014_bernardo_martins_end.pdf](https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-2-october-2014_bernardo_martins_end.pdf); cfr. anche F. Caro, T. Hosoi, J. Kim, D. Stainken, “Disintermediation in The Recorded Music Supply Chain”, in «UCLA Anderson DOTM Area», 31 agosto 2015. Risorsa online:

<http://blogs.anderson.ucla.edu/global-supply-chain/2015/08/disintermediation-in-The-recorded-music-supply-chain.html>

¹²⁰ C. Bioni, V. Innocenti, G. Pescatore, “Il concetto di ecosistema e i *media studies*. Un'introduzione”, in C. Bioni, V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013, p. 21.

¹²¹ Su tutti, cfr. D. Vasta, *Video con la reflex*, Apogeo, Milano 2014.

¹²² G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Franco Angeli, Milano 2012, p. 17.

Ciò si lega a stretto giro, come abbiamo visto, al ruolo dei nuovi spettatori-utenti nella creazione di contenuti. Possiamo parlare, come abbiamo fatto (1) della libertà creativa dell'audience come di una sorta di *flânerie* culturalmente legittimata, al punto che lo sguardo instabile e improduttivo del *flâneur* è quasi suscettibile di trasformarsi nel suo opposto¹²³; in questo contesto produttivo, potremmo dire, il mercato non fa altro che percorrere le tratte già percorse dagli utenti, i quali, per riprendere nuovamente la metafora del formicaio «escono ogni giorno in cerca di materiale utile lasciando traccia del loro passaggio e aprendo la strada ai propri simili?¹²⁴». È quello che buona parte della pubblicistica contemporanea definisce appunto *prosumer*, termine coniato profeticamente nel 1980 da Alvin Toffler e ottenuto dalla crasi di *professional* (o *producer*) e *consumer*¹²⁵. Il concetto, nato in ambito saggistico, ha avuto una diffusione particolarmente fortunata anche e forse soprattutto nel settore commerciale, impiegato spesso non solo come stimolo alla produzione di contenuti, ma anche come categoria per definire gli strumenti atti a favorire tale produzione (nel nostro caso, soprattutto, le videoreflex). Lo stesso Toffler, d'altronde, collocava questo fenomeno in una precisa linea di evoluzione dell'organizzazione del lavoro dalla rivoluzione industriale a oggi, essendo a suo dire la rivalutazione del consumatore «in quanto parte del processo di produzione» una logica conseguenza della progressiva scomparsa del lavoratore dalla catena di montaggio¹²⁶. Tutto ciò si connette, come già detto, sia a un'accessibilità degli strumenti, nel nostro caso le macchine da presa e i software di montaggio e *compositing* (animazione ed effetti speciali), che delle competenze necessarie per capire e far funzionare tali strumenti; non a caso Axel Bruns, nel 2008, ha sentito l'esigenza di sostituire il concetto di *prosumer* con quello di *produser*, laddove il primo tende a ribadire, seppur incorporandolo nel suo opposto, il ruolo di consumatore passivo, mentre il secondo ha il merito di esaltare la componente passionale (o “artigianale”, per riprendere Sennett¹²⁷) del fenomeno, e la sua indipendenza dalle logiche di mercato¹²⁸. Abbiamo già ampiamente problematizzato (1, 4.1) le diverse interpretazioni del ruolo di questi nuovi spettatori-utenti, dall'esaltazione dell'intelligenza collettiva di Shirky¹²⁹ alla

¹²³ Cfr. A. Brodesco, “Lo spleen di Hollywood. Lo spettatore *flâneur* nell'era dell'algoritmo”, in F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 205-218.

¹²⁴ S. Maistrello, *La parte abitata della Rete*, Tecniche nuove, Milano 2007, p. 69.

¹²⁵ Cfr. A. Toffler, *The Third Wave*, Pan books/Collins, London 1980; cfr. anche D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Heinemann, London 1974; cfr. anche P. F. Drucker, *Post Capitalist Society*, Butterworth Heinemann, Oxford 1993.

¹²⁶ *Ivi*, p. 274.

¹²⁷ R. Sennett, *L'uomo artigiano*, cit.

¹²⁸ A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*, Peter Lang, New York (NY) 2008, p. 1.

¹²⁹ Cfr. C. Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, The Penguin Press, New York (NY) 2008, tr. it. *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino 2009.

deprecazione dell'ignoranza collettiva di Keen¹³⁰, passando in rassegna anche alcune considerazioni sullo sfruttamento di queste nuove figure da parte dei vecchi e nuovi produttori di contenuti (secondo quello che George Ritzer e Nathan Jurgenson chiamano, appunto, *prosumer capitalism*¹³¹). Senza voler riaprire il dibattito, qui basti ribadire che la questione di fondo, per chiunque si cimenti con lo studio degli audiovisivi contemporanei, è sostanziale: quanto la partecipazione delle audience è stimolata dalla facilità di creazione e distribuzione di contenuti concessa dalle nuove tecnologie digitali e quanto, al contrario, essa è «la maturazione di una serie di premesse che sono insite nell'industria culturale dal suo primo apparire¹³²», e che il contesto comunicativo contemporaneo ha semplicemente fatto emergere con maggior vigore? E soprattutto, per quel che riguarda più da vicino la nostra analisi, qual è il ruolo del regista di fronte a tale riorganizzazione? In cosa si manifesta la sua agency?

Cerchiamo, quindi, di capire se tali riflessioni sono applicabili alla produzione videomusicale italiana contemporanea, quali sono le principali conseguenze estetiche di questa riorganizzazione del mercato del lavoro e, in ultima battuta, se tale panorama può fornire, secondo un approccio mediologico appunto, elementi di lettura dell'industria culturale nella sua interezza. La tesi di fondo, esposta a inizio capitolo, è che in tale panorama l'istanza artistica si formi essenzialmente in reazione alla crescita dei soggetti emittenti, da cui l'artista sente il bisogno di distanziarsi: il videoclip italiano contemporaneo vive anche di questo impulso, che non guarda necessariamente alla produttività, ma soprattutto, come vedremo (5.5) alla possibilità e alla necessità di un regista di definirsi tale. Dopo aver chiarito l'importanza di prodotti come le videoreflex nel panorama appena descritto, cerchiamo dunque, attraverso l'analisi dei singoli video, di capire le strategie messe in atto dai registi per affermare la propria istanza autoriale. In altre parole, qual è limite da infrangere, per il regista di videoclip, in un contesto produttivo apparentemente senza limiti? Quanto il mezzo rappresenta un'opportunità per infrangere dei limiti preesistenti e quanto, a sua volta, esso dà origine a nuovi limiti, in questo caso estetici, che l'artista è chiamato a superare?

¹³⁰ Cfr. A. Keen, *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, Griffin Editions, New York (NY) 2012, tr. it. *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*, Egea, Milano 2013.

¹³¹ Con tale espressione, i due indicano un sistema fondato sull'abbondanza, in cui i servizi sono gratuiti, i creativi non vengono retribuiti per il loro lavoro e, soprattutto, «c'è maggiore attenzione all'efficacia piuttosto che all'efficienza»; G. Ritzer, N. Jurgenson, "Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", in «Journal of Consumer Culture», n. 10, pp. 13-36, p. 26; trad. mia.

¹³² M. Fanchi, *L'audience. Storia e teorie*, GLF editori Laterza., Roma-Bari 2014, p. 100.

5.3 Prosumer, produser, pro-am: il software come limite

Non sono in tanti a capire che ho una poetica personale da portare avanti.

Tomas 'Uolli' Marcuzzi¹³³

Veniamo quindi a uno dei concetti che più volte sono emersi nelle scorse pagine: la parziale sovrapposizione di amatori e professionisti, quindi di estetica amatoriale e professionale, stimolata dalle tecnologie digitali. È proprio grazie alle tecnologie *prosumer* che un'intera generazione di registi ha iniziato a girare video musicali; si tratta di persone spesso cresciute negli anni '90, quella che da molti è considerata l'età d'oro del videoclip¹³⁴. L'accesso ai mezzi di produzione si è tradotto, come abbiamo detto, anche e soprattutto in un accesso al mercato: negli anni delle televisioni musicali, l'accettazione di un filmato era condizionata infatti non solo da precisi parametri estetici (colori, durata, contenuti) o di supporto (la pellicola) ma anche dalla figura, allora fondamentale, dell'*executive producer*. Come testimonia ancora Zennaro, «ho cominciato a fare videoclip perché ho trovato un *executive producer* che ha creduto in me: all'epoca non potevi essere contattato dall'artista e fare un video, perché non avevi credibilità, per fare i video c'era bisogno di mezzi tecnici e di strutture». L'accesso al mercato videomusicale, in altre parole, era fortemente mediato: «l'importante era entrare. Da lì in poi ti sarebbe entrato un altro lavoro, e poi un altro, e lì, in base alle tue capacità c'era la tua crescita, la tua formazione¹³⁵». Dello stesso tenore la testimonianza di Molinelli:

all'epoca funzionava così: la casa discografica faceva una call, chiamava "alle armi" tutte le case di produzione; ogni casa di produzione aveva un roster di registi più o meno sotto esclusiva, ed erano loro che sceglievano coloro che si adattavano meglio a quello che si cercava di comunicare con un determinato videoclip, ti chiamavano e ti facevano scrivere; tu presentavi un trattamento che passava per le mani della casa di produzione, poi arrivava all'etichetta e poi forse, e sottolineo forse, lo leggeva anche l'artista, ma non era detto, mi sono sempre meravigliato di come ci fosse un po' di incoscienza, in questi passaggi... non c'era libertà a meno che tu non

¹³³ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

¹³⁴ L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Bietti Heterotopia, Milano 2014, p. 20.

¹³⁵ D. Zennaro, intervista personale, cit.

te la andassi a cercare. Non eri libero di poterti confrontare, tu scrivevi un buon soggetto e speravi che fosse accettato, ma c'era un grandissimo punto interrogativo, a volte non venivi a conoscenza neanche del perché di un determinato rifiuto¹³⁶.

Se a seguito della sua transizione al web, come stiamo cercando di argomentare, il videoclip ha quindi subito una forte disintermediazione anche sul piano dell'istanza autoriale, con la moltiplicazione potenzialmente infinita degli attori in campo, le macchine videoreflex, e in particolare la 5D, hanno rappresentato di tale disintermediazione uno degli emblemi più efficaci.

L'uscita della 5D, come abbiamo visto, avviene in concomitanza a quella, su una gamma qualitativa superiore, della Red One. Come dichiara Francesco Imperato, nel videoclip italiano «a dare la stura fu Gaetano Morbioli, uno dei primi a cominciare a utilizzare la RED (...) Lo stacco rispetto al passato fu grande ed è paragonabile a quello che poi ci sarebbe stato tra la RED e le varie Canon di ogni tipo¹³⁷». Alla messa sul mercato, cioè, di un apparecchio di gamma alta al prezzo di uno di gamma media, era logico che seguisse un apparecchio di gamma media al prezzo di uno di gamma bassa. Benché la D90 della Nikon sia stata, cronologicamente, la prima videoreflex messa in commercio, fu la 5D Mark II della Canon che convinse anche i videomaker più riluttanti: con una videocamera che inizialmente fu lanciata al prezzo di 2500 dollari (senza contare la vivacità, in questo settore, del mercato dell'usato, dove presto fu possibile reperirne alcune a prezzi quasi dimezzati) era possibile girare filmati in Full HD con delle ottiche fotografiche Canon, con un apparecchio estremamente maneggevole e che, come abbiamo visto, era possibile possedere per usufruirne in maniera illimitata¹³⁸, con tutti i vantaggi che ciò comporta a livello di organizzazione del lavoro.

Il tutto, all'inizio, si scontrò con un iniziale clima di sospetto da parte della committenza, per motivi per certi versi analoghi a quelli che inducevano MTV a rifiutare i prodotti in digitale: l'aspetto esteriore delle videocamere tradizionali, e in particolare la loro dimensione, inizialmente rappresentava ancora, infatti, una garanzia di professionalità. Alcuni registi, per evitare l'imbarazzo, continuarono per un periodo a utilizzare attrezzature inutilmente ingombranti; altri decisero, per volontà o per necessità, di sfidare il pregiudizio e di presentarsi

¹³⁶ M. Molinelli, intervista personale, cit.

¹³⁷ F. Imperato, intervista personale, cit.

¹³⁸ F. Ganz, E. Palma, interviste personali, cit.

su set di ripresa talvolta professionali, pionieristicamente, con una macchina fotografica. La testimonianza di Zennaro è anche qui preziosa:

sono stato uno dei primi a usare le macchine fotografiche a Milano per fare i video. Era una pubblicità importante, con Javier Zanetti dell'Inter, e mi hanno guardato malissimo. La sfiducia dell'executive producer era tale che ha deciso di far girare lo stesso filmato a un'altra persona in parallelo con un'altra videocamera¹³⁹.

Una volta appurata la “presentabilità” dei video girati con tecnologie relativamente *low-cost*, alla fine dello scorso decennio, le case discografiche, già lanciate verso un progressivo dissesto, hanno iniziato a ridurre i budget a disposizione. Questo avvenne prima in ambito indipendente, sorta di banco di prova dove testare le nuove estetiche digitali, ma sempre più spesso anche in ambito *mainstream*, secondo una parabola discendente che, a oggi, è difficile dire con certezza se sia esaurita o no, come abbiamo visto (2). Il calo delle committenze, per riprendere le riflessioni avanzate a proposito dell'istanza mediatica, si lega anche alla perdita di importanza delle televisioni musicali, e alla conseguente individualizzazione dei flussi di accesso ai contenuti: se il passaggio su MTV garantiva a prescindere, per quanto la band o il brano musicale potessero “non funzionare”, un minimo di diffusione dei contenuti, oggi diventa sempre più inutile investire grandi budget per prodotti che possono risolversi in un successo come in un fallimento. È in questo senso che possiamo interpretare il fenomeno delle videoreflex, quantomeno in una prospettiva mediologica (o software-logica): come un impulso alla rinegoziazione tra parti, e una riorganizzazione del framework.

Questo improvviso orientamento del mercato verso tecniche di ripresa non professionali ha avuto come effetto collaterale, secondo una dinamica già sperimentata in campo fotografico, una marginalizzazione dei registi formati in pellicola, spesso schiacciati da una retorica giovanile che se, da una parte, ha fornito alle case discografiche utili argomenti per giustificare l'assenza di budget, ha altresì stimolato un forte ricambio generazionale. A cambiare, con l'evoluzione dei supporti, è l'impostazione globale del lavoro, e lo scarto si misura quasi esclusivamente sul costo, effettivo, delle immagini digitali rispetto a quelle girate in pellicola. Nel caso dei videoclip, come abbiamo visto, il problema dell'economia dei mezzi si è sempre imposto come ineludibile per chiunque intendesse cimentarsi in tale forma di comunicazione

¹³⁹ D. Zennaro, intervista personale, cit.

(si pensi solo alla scarsità di pellicola come limite espressivo, argomento di cui abbiamo già parlato¹⁴⁰) (5.1); con le tecnologie digitali, questo tipo di problema non si pone. La democratizzazione della produzione di videoclip, possiamo dire, ha obbligato il regista a confrontarsi continuamente con sé stesso, in un lavoro costante di creazione e distruzione dei propri canoni estetici, in mancanza di qualcuno, al di là dei limiti tecnici dello strumento di ripresa utilizzato, che li imponesse dall'esterno.

In questo senso, le videoreflex sembrano aver giocato un ruolo chiave nel processo di avvicinamento tra l'amatore e il professionista, eliminando l'unico scarto che rimaneva tra i due: la qualità del mezzo. Per dirla con le parole di Patrice Flichy, l'amatore di oggi «sviluppa le sue attività amatoriali secondo standard professionali; egli desidera, in un quadro di *loisirs* attivi, solitari o collettivi, riconquistare intere sezioni dell'attività social come le arti, la scienza e la politica, che sono tradizionalmente dominate dai professionisti¹⁴¹». Abbiamo visto come, a livello quantitativo, questo non sia vero in senso assoluto (e il fatto che meno dell'1% degli utenti di YouTube abbia raccolto l'invito della piattaforma a “trasmettere sé stessi” sta lì a dimostrarlo¹⁴²), ma ciò che è importante sottolineare in questa sede è che, almeno in potenza, la distinzione tra amatore e professionista non si articola più, necessariamente, sul possesso o sulla possibilità di accesso a strumenti di produzione video, bensì su altri binari meno evidenti, che un concetto come quello di *prosumer* tende, potremmo dire, a nascondere. E tuttavia queste distinzioni esistono, se non altro perché i registi, per il semplice fatto di definirsi tali, le operano.

Usando un linguaggio marxista potremmo dire che i gusti estetici della società in cui viviamo e i “*loisirs* attivi” di cui parla Flichy non sono altro che l'espressione sovrastrutturale e ideologica di un riassetto del sistema economico, riarticolata sui rapporti di produzione consentiti dalle nuove tecnologie, e in quanto tale legittimata sia esteticamente che

¹⁴⁰ M. Gherzi, A. Manetti, M. Molinelli, L. Vignolo, interviste personali, cit.

¹⁴¹ P. Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, Paris 2010, p. 8; trad. mia.

¹⁴² I numeri variano sensibilmente a seconda delle fonti prese in esame, ma tutte concordano nel definire questa percentuale al di sotto dell'1%, talvolta in maniera considerevole. Per citarne solo due, i dati forniti dalla stessa Google, proprietaria di YouTube, parlano di un miliardo di ore di video guardati (o più correttamente, visualizzati) al giorno, su scala globale, a fronte di una quantità di video caricati che si attesterebbe sulle 576mila ore, circa lo 0.06% di quelle visualizzate (calcoli miei) (luglio 2017, risorsa online: <https://www.google.it/amp/expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/amp/>). L'agenzia SEO «fortunelords.com» fornisce cifre leggermente differenti: 432mila ore di video caricati quotidianamente (calcoli miei) contro cinque miliardi di video visualizzati quotidianamente; quindi, per una visualizzazione media di due minuti (stime mie, in base ai dati raccolti), circa 167 milioni di ore di video consumati quotidianamente; il rapporto video caricati/video visualizzati è qui di 0,26% (calcoli miei) (23 marzo 2017, risorsa online: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>).

culturalmente. Come ironizza ancora Zennaro, «prima il video digitale per essere accettato doveva essere veramente bello, perché digitale allora voleva dire amatoriale; adesso si chiama *street video*, per dargli un senso e pagarlo di meno¹⁴³». D'altronde, l'effettivo ricorrere, nel panorama videomusicale contemporaneo, delle riprese in esterni non solo risponderebbe, secondo questa tesi, a necessità di budget, ma si accompagnerebbe, prosegue ancora Zennaro, a una diffusa illegalità, anche questa riconducibile, volendo, alla riluttanza delle tecnologie software, immateriali e “volatili”, a sottostare alle leggi di una nazione o comunità.

in pellicola non potevi girare dove ti pareva, perché avere la pellicola significava avere un furgone dove c'era una persona che caricava la pellicola. Dovevi prendere il posto e avere un direttore della fotografia, sempre, perché la pellicola è difficile da usare. Questo ti costringeva ad avere un sacco di permessi e simili, ma anche un sacco di cose fatte a regola d'arte, come si fa adesso nella pubblicità o nei film¹⁴⁴.



Fig. 1. *Amari - Campo minato* (Daniele Zennaro, 2005)

¹⁴³ D. Zennaro, intervista personale, cit.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

Il suo *Amari - Campo Minato* (2005) (Fig. 1), girato in pellicola, rappresenta in questo senso un ingegnoso tentativo di muoversi verso quei confini della legalità che oggi sono venuti in molti casi, seppur informalmente, a cadere. «Ho fatto di necessità virtù», spiega il regista:

non potevo riprendere le persone in volto, quindi ho messo la camera a terra, per un fatto di liberatorie. Eravamo a un incrocio pedonale, quindi potevo usare il carrello con le ruote gommate, senza chiedere il permesso, perché si trattava di un supporto mobile. Ci siamo sincronizzati con il verde del semaforo, ho creato una storia che stesse in piedi e da lì è nato il videoclip¹⁴⁵.

Il rapporto con gli esterni è un tema ricorrente nelle interviste effettuate. Manetti, ad esempio, testimonia che dopo l'arrivo delle 5D:

potevi andare in una fabbrica abbandonata, con zero budget perché non dovevi chiedere permessi, portarci Elisa o Laura Pausini, noi l'abbiamo fatto (...) e attraverso cambi di fuoco, ottiche strette, bocca larga o stretta, dettaglio sulla mano che tocca una cosa, mille inquadrature, poi montavamo... Quel video non costava niente ed era perfetto per MTV (...) Però così ha tutto meno senso¹⁴⁶.

Sulla stessa linea Mauro Russo, che dichiara candidamente come ci sia una relazione tra la crescita numerica dei cosiddetti *street videos* e le carenze di budget, pur non riducendo il discorso esclusivamente a questo: «è qualcosa di molto interiore, dove abbiamo vissuto, cosa abbiamo visto, ritorna un po' nell'immaginario di quello che stiamo vivendo, quindi automaticamente lo mettiamo nei video¹⁴⁷».

A distanza di un decennio, ora che telecamere e smartphone rivestono sempre più una funzione quasi di “protesi dell'occhio”, come la definisce Alessandro Amaducci¹⁴⁸, e che quasi chiunque, almeno limitando il discorso al contesto nazionale, è potenzialmente in grado di riprendere e mettere in rete qualsiasi cosa, le preoccupazioni per la legalità delle riprese si fanno sempre più sfumate. Le conseguenze di questo mutamento sociale sono difficilmente monitorabili, sia per la difficoltà di una ricerca in tal senso sia per l'oggettiva fumosità delle leggi italiane in materia

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ A. Manetti, intervista personale, cit.

¹⁴⁷ M. Russo, intervista personale, cit.

¹⁴⁸ A. Amaducci, “L'occhio nella mano”, in M. Ambrosini, G. Maina, E. Marcheschi (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici, Ghezzano (PI) 2009, pp. 143-156, p. 146.

e della loro effettiva applicazione. Si tratta di un discorso vasto, che si lega a stretto giro al problema della tutela del diritto di immagine nel contesto del web partecipativo (dalle posizioni radicali come quella di Alex Preston, che parla senza mezze misure di «morte della privacy¹⁴⁹», a tutte quelle che sono andate a costituire l'ambito dei cosiddetti *surveillance studies*¹⁵⁰). Ciò che conta osservare, in questa sede, è come la legittimazione culturale delle videoreflex, e quindi di macchine più maneggevoli, meno appariscenti e che non abbiano bisogno di un *loader* (altro mestiere venuto quasi a sparire) che cambi la pellicola, si sia accompagnata quindi a una relativa noncuranza in fatto di *privacy* e, in ultima istanza, a un allargamento delle frontiere del mostrabile, relativamente al panorama videomusicale italiano. Si tratta di una dinamica, a ben vedere, non dissimile da quella innescata, a partire dagli anni Sessanta, dalle camere Super 8, le quali non solo ampliarono considerevolmente il novero di registi o *filmmakers*, ma ridefinirono anche, in campo sia documentaristico che sperimentale, la rappresentabilità di persone, situazioni, eventi (si pensi solo alle riprese “partecipanti” delle manifestazioni sessantottine). Anche in questo caso, la Super 8 aveva caratteristiche estetiche e strutturali fortemente riconoscibili, e tali caratteristiche contribuirono a definire uno standard con cui il cinema sperimentale e la videoarte dovettero, giocoforza, confrontarsi¹⁵¹.

Alla luce di questa breve panoramica sulle produzioni con le videoreflex, cerchiamo quindi di affrontarne alcuni problemi di ordine estetico, confrontando i limiti imposti dal mutato framework istituzionale con le strategie di volta in volta messe in campo dai singoli registi per smarcarsi dal canone di riferimento. Questo canone, come abbiamo detto, venendo meno le altre forme tradizionali di intermediazione, ha trovato la sua standardizzazione maggiore nella resa fotografica delle videoreflex, la cosiddetta “pasta” del video. Se in ambito *prosumer*, anticipando brevemente una delle conclusioni a cui cercheremo di arrivare, lo strumento tecnico sembra rappresentare l'unico limite, l'obiettivo principale dell'artista è quello di superarlo¹⁵². La questione della resa fotografica della 5D, della “pasta” come viene chiamata in gergo, si è

¹⁴⁹ Cfr. A. Preston, “The Death of Privacy”, in «The Guardian», 3 agosto 2014. Risorsa online:

<https://www.theguardian.com/world/2014/aug/03/internet-death-privacy-google-facebook-alex-preston>

¹⁵⁰ Cfr. K. Ball, K. Haggerty, D. Lyon, *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, Routledge, London 2012.

¹⁵¹ Cfr. R. J. Zavada, “The standardization of Super 8”, in «Journal of The University Film Association» n. 2, vol. XXII, 1970, pp. 39-42; L. Lipton, *The Super 8 Book*, Straight Arrow Books, San Francisco 1975. Sul legame tra Super 8, videoarte e videoclip negli anni Ottanta, invece, cfr. W. Fowler, “The Occult Roots of MTV. British Music Video and Underground Film-Making in the 1980s”, in «Music, Sound, and the Moving Image», a. 11, n. 1, primavera 2017, pp. 63-67.

¹⁵² Così Marco Proserpio giustifica il suo passaggio dalla 5D alla mirrorless Sony 7s, facendosi portavoce di un sentimento sempre diffuso tra i videomaker contemporanei: «c'eravamo tutti un po' rotti di quella grana che ha la 5D... Se ci pensi negli ultimi sette anni abbiamo visto sei miliardi di video fatti in 5D» M. Proserpio, intervista personale, cit.

imposta infatti come ineludibile per tutta una serie di registi, soprattutto in un ambito come quello videomusicale, dove scostarsi dall'estetica dominante rappresenta, su un piano puramente pragmatico, l'obiettivo principale dell'istanza artistica. Come precisa Francesco Imperato, infatti, "convertitosi" alle *mirrorless*, «la fattura del *frame*, i contrasti e lo stile erano diventati troppo riconoscibili (...) e la maggior parte dei registi italiani non riusciva o non si preoccupava di camuffare la riconoscibilità della Canon¹⁵³».

Oltre a ciò, uno dei limiti maggiori delle videoreflex, ancora oggi, è la messa a fuoco selettiva, che rende problematica la resa degli spostamenti sull'asse. «Una volta si diceva che se tenevi il fuori fuoco voleva dire che avevi girato con una reflex», ironizza il regista Edoardo Palma: «ciò ha creato una dinamica visiva (...) che era sempre la stessa¹⁵⁴». Le soluzioni a questo problema, a quanto registrato, possono essere di tre tipi. La prima, più ovvia ma anche più costosa, è quella di collaborare con un fuochista, un operatore che si occupi esclusivamente della ghiera di messa a fuoco; circostanza questa che, nel panorama del videoclip italiano, è sicuramente sfavorita dalla carenza di budget. La seconda è quella di mantenere tutto a fuoco, in grandangolo, aumentando la profondità di campo per poi, eventualmente, aggiungere una messa a fuoco digitale in fase di postproduzione. Addirittura, in ambito di bassa gamma, nel 2015 alcuni dispositivi fotografici, come la Panasonic Lumix Lytro Illum, hanno introdotto un sistema chiamato "post focus", che consente di impostare il focus dell'immagine *dopo* averla scattata e salvata in memoria¹⁵⁵. La terza reazione, più immediata, e nel caso dei videoclip forse più diffusa, consiste invece nell'esibire il processo di messa a fuoco manuale, integrandolo all'interno del materiale filmato e trasformando, più o meno coscientemente, il limite del mezzo in marca di enunciazione.

Va considerato, in questo senso, che per molti registi emergenti la differenza principale tra una ripresa in videoreflex e una ottenuta tramite smartphone non sta tanto nella dimensione del sensore: gli ultimi modelli di smartphone, come l'iPhone 6, arrivano a una risoluzione di 4K, laddove come abbiamo visto persino la Arri, azienda leader nel campo delle videocamere professionali, ha ritenuto inutile, come abbiamo visto, che la sua Alexa superasse, almeno inizialmente, i 2K. Il vantaggio rappresentato dalla videoreflex, oggi, rispetto alle videocamere integrate nei dispositivi touch, sta quasi essenzialmente nel cambio di ottica, e l'esibizione della

¹⁵³ F. Imperato, intervista personale, cit.

¹⁵⁴ E. Palma, intervista personale, cit.

¹⁵⁵ Cfr. C. Ghidotti, "Panasonic Post-Focus. Messa a fuoco dopo lo scatto", in «Webnews», 20 novembre 2015. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2015/11/20/panasonic-post-focus-messa-fuoco-dopo-scatto/>

messa a fuoco per molti ha rappresentato e continua a rappresentare, nonostante la sua ripetitività, non un limite, ma addirittura un vanto da esibire, una manifestazione di eleganza. Messa a fuoco manuale, resa dei colori in stile Canon e gamma dinamica, rispetto alle mirrorless, relativamente bassa: è dalla combinazione di questi elementi che nasce l'estetica 5D. In questo senso, presentando spesso le immagini del videoclip un forte carattere autoriflessivo, o "epistemologico"¹⁵⁶, forma e contenuto spesso si sovrappongono, e sta all'abilità del regista calibrare questa sovrapposizione in base al singolo progetto.

Tra le reazioni all'istituzionalizzazione di quest'estetica, almeno in base alle interviste effettuate, possiamo individuare una tendenza abbastanza diffusa a ignorare il problema della resa dell'immagine, per concentrarsi piuttosto sul contenuto. Netta, ad esempio, la posizione di Donato Sansone, che definisce l'attenzione alla pasta visiva una semplice «questione di moda». La differenza, prosegue Sansone, «la fa l'idea, come la racconti. (...) Io uso la 5D ma potevo usarne un'altra. (...) Da una macchina da presa chiedo solo che mi faccia delle riprese buone su cui posso lavorare» (Sansone, 2016). Stiamo parlando di un regista particolare, che non solo è prima di tutto un videoartista e un esperto di animazione, ma che lavora moltissimo sul trucco, sia esso ottenuto in fase di postproduzione - si vedano *Verdena - Colle Immane* (2015) o *Afterhours - La vedova bianca* (2005) - o in fase di ripresa - si vedano *Subsonica - Di domenica (lyric video)* (2014), ma anche video a carattere non musicale come *Videogioco* (2009) o *Topo glassato al cioccolato* (2011). Di formazione fotografica, ma sulla stessa linea, troviamo Nicoletti, il quale ammette che, come Sansone, quando il budget glielo consente delega gli aspetti tecnici all'operatore o al direttore della fotografia, al punto da essere quasi infastidito da un feticismo della tecnica a suo dire particolarmente diffuso: «ieri ho postato un video e molti commenti erano 'con cosa l'hai girato, con quali ottiche'... ma parliamo dell'idea!¹⁵⁷». Fare un video per portare avanti un'idea, ovviamente, è possibile solo se si decide, a monte, di selezionare le offerte di collaborazione, il che, date le ristrettezze economiche del mercato discografico, fa sì che nella maggior parte dei casi il videoclip rivesta un ruolo spesso secondario nella carriera di tali registi (se non addirittura di *loisir*, per riprendere Flichy¹⁵⁸). E così, ad esempio, Sansone precisa che buona parte dei suoi guadagni deriva da video istituzionali che generalmente non firma neanche¹⁵⁹, mentre Nicoletti precisa che il suo lavoro

¹⁵⁶ Cfr. F. Albera, M. Tortajada (a cura di), *Cinema Beyond Film. Media Epistemology in The Modern Era*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2010.

¹⁵⁷ U. Nicoletti, intervista privata, cit.

¹⁵⁸ Cfr. P. Flichy, *Le sacre de l'amateur*, cit.

¹⁵⁹ D. Sansone, intervista personale, cit.

principale è quello di fotografo pubblicitario: «se ci sono dei progetti che proprio mi piacciono o che mi va di fare allora bene; con la fotografia ancora non sono riuscito a fare quello che volevo, mentre con i video riesco di più perché li faccio tendenzialmente per passione. Il video per me è più emotivo, l'ho sempre vissuto istintivamente...¹⁶⁰».

Quelle di Sansone e Nicoletti sono prese di posizione forti, ma frequenti anche, magari in diversa intensità, in registi dalla formazione più strettamente cinematografica. Proserpio, ad esempio, segnala come la 5D abbia contribuito a dare un risultato immediato, ma alla lunga non abbia portato, a livello estetico, grandi rivoluzioni («vendevano la 5D, ma non il gusto o l'idea¹⁶¹»). Palma, pur mantenendo questa linea, si sposta verso una posizione meno rigida, evidenziando come una buona tecnologia sia importante soprattutto per avere serenità nel lavoro: «se non c'è il contenuto non c'è nulla, ma se non c'è il mezzo non c'è neanche il contenuto, quindi purtroppo io devo stare nel mezzo, altrimenti non se ne esce». Possiamo quindi forse riassumere i pareri raccolti in questi termini: ignorare deliberatamente la questione della pasta della 5D è una delle possibili posizioni che il regista può assumere. Facendo ciò, egli non nega l'influenza del mezzo, ma al contrario, la aggira, giocando la propria partita esclusivamente sul piano dei contenuti: ripiegare sul concetto e ignorare la resa dell'immagine rappresenta quindi, potremmo dire, una prima possibile strategia per differenziarsi dal canone estetico imposto dalle 5D. Tale dinamica si iscrive nel contesto più ampio, potremmo dire, del predominio dell'idea sul mezzo, dopo la democratizzazione di quest'ultimo e, quindi, la banalizzazione dell'alta qualità “fisica” dell'immagine; si tratta di un processo che trascende il nostro oggetto di studio, per coinvolgere buona parte della produzione audiovisiva contemporanea¹⁶².

¹⁶⁰ U. Nicoletti, intervista personale, cit.

¹⁶¹ M. Proserpio, intervista personale, cit.

¹⁶² Una ricerca da me svolta sul tema del videomapping, ad esempio, arriva a conclusioni simili. Le figure di tecnici e artisti, in base a tale analisi, sembrano destinate a convergere tanto più quanto le tecnologie video si moltiplicano, e quanto la componente algoritmica delle immagini in movimento emerge. Le opinioni del regista Claudio Focardi, per esempio, sono essenzialmente simili a quelle di De Zennaro: venendo da una scuola analogica, per sua stessa ammissione, Focardi vede come scopo prioritario la capacità di subordinare la tecnologia alla fantasia: l'idea, come insegna la scuola analogica, viene prima del mezzo. Il canone digitale che si è andato rapidamente a creare, anche in virtù della diffusione di tecnologie accessibili, è visto generalmente come un limite da superare, attraverso l'idea, o il rifiuto, nei limiti del possibile, della tecnologia e del suo determinismo. Talvolta questo può avvenire attraverso la combinazione con altre tecniche (come precisano altri intervistati). Come afferma sempre Focardi, la tecnologia oggi facilita talmente tanto le cose che la difficoltà sta nel capire quale sia lo strumento giusto per dare forma a un progetto; in un certo senso, potremmo dire, l'artista è chiamato, secondo questa interpretazione, a “rovesciare” il concetto di *software affordance*, ribaltandolo quasi nel suo opposto. Cfr. interviste personali a C. Focardi, A. Kellner, M. Odelli, in «Connessioni» n. 46, settembre 2017.

Una seconda strategia è quella di “truccare” la camera, sia in fase di post-produzione che, in fase di ripresa, attraverso *plug-ins*, filtri o accessori. Imperato offre una descrizione efficace di quella che è l’attrezzatura più comune, oggi, del regista di videoclip: «una volta acquistata la 5D (...) per completare, almeno inizialmente, il pacchetto “base” sono bastati uno spallaccio, un cavalletto, un monitor e delle ottiche Canon. Poi, a seconda delle esigenze del video, a volte ho utilizzato un carrello con binario, un braccio, o un drone¹⁶³». Così, invece, Molinelli: «non ho una predilezione per una macchina piuttosto che per un’altra, perché mi sembra che a un certo punto diventi un po’ tutto molto simile. Sul digitale, in post puoi fare miracoli (...) è più importante, forse, capire con che ottiche girare¹⁶⁴». Questo, per fare ancora un altro esempio, è l’equipaggiamento dei video e dei programmi software utilizzati dal regista Roberto D’Ippolito, un elenco che forse merita di essere riportato per intero in quanto significativo di come il tipo di attrezzatura vari in maniera significativa a seconda sia del tipo di commissione (videoclip o spot) sia dell’importanza del prodotto (musicale o non) pubblicizzato:

Sycamore Age - Heavy Branches (2013). Camera: red one MX Lens: cine lens zeiss f2.1 Light: kinoflo + incandescenza Macchine: steadicam, mini crane Software: Premiere pro, nuke, houdini

2pigeons - Hard Working Space (2012). Camera: 5d + 60D Canon Lens: Nikon AI lens Light: kinoflo + incandescenza Macchine: carrello, mini crane Software: Premiere pro, nuke, houdini

Il Teatro Degli Orrori - Cuore d'oceano (2012). Camera: Red One MX, 7D Canon, Gopro Lens: Nikon AI lens Light: kinoflo + incandescenza Macchine: carrello, mini crane, drone Software: Premiere pro, nuke, houdini

Appaloosa - Luli (2012). Camera: 5d + 60D Canon Lens: Nikon AI lens Light: kinoflo + incandescenza Macchine: carrello, mini crane, steadicam pilot Software: Premiere pro, nuke, houdini

Electrowave 2012 (teaser, 2012). Camera: red one Lens: Nikon AI lens Light: kinoflo + incandescenza Macchine: Software: Premiere pro, nuke, maya

¹⁶³ F. Imperato, intervista personale, cit.

¹⁶⁴ M. Molinelli, intervista personale, cit.

Zen Circus - L'amorale (2011). Camera: red one Lens: zoom angenieux 12-120 s16\ Light: kinoflo + incandescenza Macchine: steadicam Software: Premiere pro, nuke, houdini

Lancia Delta. Oltre la fantasia (spot, 2009). Camera: Panasonic HVX200 Light: kinoflo + incandescenza Macchine: carrello, mini crane, Software: Premiere pro, nuke, Maya

White-in (performance di danza, 2005). Camera: Sony Cinealta Lens: Zeiss 2/3" Light: kinoflo + incandescenza Macchine: steadicam Software: Premiere pro, shake, smoke¹⁶⁵

Anche nell'accessoristica, tuttavia, esistono canoni estetici con cui chiunque voglia distinguere il proprio prodotto dal panorama esistente deve avere confrontarsi, e generalmente tali canoni si legano a un rapido calo dei prezzi dei singoli prodotti. Si pensi solo a quanto avvenuto negli ultimi anni con le *steadicam*, o a quanto avviene oggi con la diffusione di droni a basso costo, tecnologia talmente diffusa da spingere alcuni registi a rifiutarsi di utilizzarla¹⁶⁶. Oltre a questo, si assiste, nella produzione videografica contemporanea, a una tendenza che la fotografia digitale aveva, in parte, preconizzato: lo spostamento del baricentro della creazione dalla fase di produzione a quella di postproduzione, su cui torneremo più avanti (5.3). Nei casi peggiori questo atteggiamento, molto diffuso anche in ambito videografico, porta a un'incuria della fase di ripresa; nei casi migliori, a un'interazione tra le due fasi produttive, in cui le caratteristiche dei singoli supporti, nella fattispecie quelli della reflex e dei browser di editing e compositing, instaurano tra loro un dialogo proficuo. Spesso chi fa frequentemente affidamento alla postproduzione ha un background non-cinematografico; si pensi solo, tra quelli finora citati, al caso di Sansone, che da animatore vede appunto le riprese come una semplice produzione di immagini su cui poter lavorare (Sansone, 2016), o di Maki Gherzi, che proviene da studi di architettura, o ancora di Giuseppe Romano e Umberto Nicoletti, fotografi¹⁶⁷, etc. (torneremo più avanti su questo punto) (5.4).

¹⁶⁵ R. D'Ippolito, intervista personale, cit.

¹⁶⁶ Cfr. N. Alexander, "From Dust Till Drone. Romba Aesthetics and Non-Human Cinema", in «Flow Journal», 27 marzo 2017. Risorsa online: <https://www.flowjournal.org/2017/03/from-dust-till-drone/>

¹⁶⁷ Emblematica la posizione di Sansone, che da animatore vede appunto le riprese come una semplice produzione di immagini su cui poter lavorare, o di Gherzi, che proviene da studi di architettura, o ancora di Romanoff e Nicoletti, fotografi. M. Gherzi, U. Nicoletti, G. Romano, D. Sansone, interviste personali, cit.

Spesso il ricorso a componenti aggiuntive e alla post-produzione, per certi tipi di prodotti, non è un'opzione, ma un passaggio obbligato per dare forma, pur girando con una videoreflex, alla propria idea. È il caso di *Mimosa - Terza Guerra* (Edoardo Palma, 2015) (Fig. 2), girato con la 5D,

però è una 5D con il plug-in “Camera raw”, che mantiene la qualità delle immagini un po' più elevata. Questo mi ha permesso, in postproduzione, di lavorarci un po' meglio rispetto a un file 5D normale, però è stato comunque molto difficile, perché l'immagine “sgrana”, e lavorare in green screen con tutta quella grana è una grande rogn¹⁶⁸.



Fig. 2. *Mimosa - Terza Guerra* (Edoardo Palma, 2015)

Terza Guerra fa un uso effettivamente estremo del *green screen* (o *chroma key*, più propriamente). In questo video, infatti, Palma, che si professa grande estimatore di Michel Gondry, sfrutta tale tecnica, come in più occasioni ha fatto il regista francese, nel senso di una moltiplicazione del personaggio, di una sovraesposizione del divo “a tutto campo”, su sfondo perlopiù nero. La *performer*, isolata dal proprio contesto e spogliata di ogni pretesa di verosimiglianza, diventa *silhouette* mostruosa, angosciante, che nella reiterazione di sé e nell'interazione con un *lettering* sproporzionato traduce in maniera coerente e organica l'alienazione metropolitana espressa nel testo della canzone. È in questo senso che la tecnica si fa contenuto: *Terza guerra* è un video che parla «con un linguaggio moderno, perché tende a

¹⁶⁸ E. Palma, intervista personale, cit.

rubricchiare qua e là dalla pubblicità e dalla videoarte, ma che da un punto di vista del look punta allo Studio 1 degli anni Cinquanta o ai musical di Broadway». E ancora: «se avessi avuto i mezzi avrei fatto cose molto più alla Broadway, con una scenografia vera e propria¹⁶⁹». La postproduzione, quindi, ha qui quasi una funzione suppletiva nei confronti della scenografia, ed è lì che il limite del mezzo tecnico si fa sentire, comportando grandi rischi in fase di montaggio:

Terza guerra è l'unico video in cui per certi versi c'è stata un po' di fortuna e un po' di miracolo: mi ero fatto il piano delle inquadrature al secondo e di solito quando arrivi in fase di montaggio hai la libertà di spostare un po' i pezzi, cambiare le idee. In quel caso la stesura delle inquadrature iniziale è rimasta identica, sia perché era molto molto basato sul tempo musicale sia perché, rispetto a tante inquadrature, non avevo margine di manovra¹⁷⁰.

Si tratta, riepilogando, di un video in b/n con una postproduzione talmente pesante da portare l'immagine della videoreflex verso i suoi limiti (da tener presente che spesso, oggi, girare in alta definizione serve principalmente per poter tagliare o reinquadrare il video in fase di montaggio). *Terza guerra*, potremmo dire, stressa l'estetica della videoreflex attraverso quella, qui non complementare ma quasi contrapposta, della postproduzione. Significativo, per inciso, che il video, quanto di più lontano da quello che un tempo veniva definito "MTV style", sia rimasto nella *heavy rotation* di MTV per più di un mese, come è significativo il fatto che, almeno a giudicare dalle visualizzazioni su YouTube, dal punto di vista commerciale non sembri averne tratto alcun giovamento.

Una terza e ultima strada da percorrere per superare l'estetica delle videoreflex è, infine, quella di un ritorno all'analogico, sia nel senso di un *camouflage* ottenuto in post-produzione sia in quello, forse artisticamente più rilevante, del metodo di lavoro. È vero, come abbiamo detto, che il passaggio dalla pellicola al digitale, con l'abbandono del prezzo "a metraggio" della superficie sensibile, ha spesso dato luogo a una "deriva postproduttiva", alla tendenza cioè a considerare le riprese come un compito da svolgere senza particolare meticolosità e a vedere, invece, i programmi software di montaggio, estremizzando, come la "panacea" di tutti i mali. Si registra però, d'altro canto, un ritorno, se non all'analogico, ormai troppo difficile e costoso

¹⁶⁹ *Ibidem.*

¹⁷⁰ *Ibidem.*

da acquistare e sviluppare, quantomeno a un *modus operandi* che sposti nella fase di produzione l'atto creativo vero e proprio, in aperta reazione, più o meno consapevole, alla tendenza dominante. È in questo senso che si spiega, ad esempio, il relativo ritorno *in auge* dei dischi in vinile, di cui abbiamo già parlato (2), e le cui vendite, in controtendenza con la crisi del mercato discografico, registrano addirittura un trend positivo, superando persino, seppur a fronte di costi di realizzazione e distribuzione ovviamente maggiori, i guadagni derivanti dalle piattaforme di audio e video sharing¹⁷¹; ma si pensi anche al ruolo del teatro nella società contemporanea, vissuto spesso dai propri partecipanti non tanto come luogo di un'espressione artistica quanto come modalità di recupero del tessuto sociale perduto, di ripensamento del valore di legame¹⁷². Vi è forse, in questa reazione al "vivere digitale", un elogio dell'imperfezione come valore, dell'imprevisto come espressione di umanità, ma anche come esperienza di gioco, di socialità, laddove il limite dell'interfaccia informatica è proprio lo sgretolamento del tessuto sociale, quella che Bauman chiama la «solitudine del cittadino globale¹⁷³». Si tratta di caratteristiche, queste, spesso molto richieste nella configurazione dell'immagine del divo musicale, soprattutto nella scena pop-rock indipendente; naturale, quindi, che sia spesso nei videoclip, e in particolare in quelli indipendenti, che questo tipo di approccio trova libero sfogo.

È il caso, per fare un esempio relativo al campione di registi intervistati, di *Ministri - Comunque* (Sterven Jønger, 2013), realizzato «con videocamere VHS comprate a dieci euro ai mercatini di Milano¹⁷⁴». Un'estetica che ben si adatta all'immaginario band, «dei 'sudatoni' che fanno rock ad alto volume scatenandosi... ci sembrava che questo formato comunicasse con la loro identità¹⁷⁵». Ma è emblematico anche il caso di Sansone (si vedano i video già citati), il quale confessa una profonda attrazione verso la manualità:

la stop motion di una volta è più bella perché è più legata all'immaginazione, al gioco del bambino, imperfetto, quel mondo parallelo dell'immaginazione che interagisce con le cose grezze e primarie. Io mi ricordo, ad esempio, che

¹⁷¹ S. Giorello, "I vinili generano più guadagno di Spotify, Youtube e tutti gli altri messi insieme", in «Rockit.it», 25 settembre 2015. Risorsa online: <https://www.rockit.it/news/vinili-vendite-streaming-youtube-spotify>
L'articolo si basa su una ricerca condotta nel 2015 dalla RIAA (Recording Industry of America).

¹⁷² A. Pagliarino, *Teatro, comunità e capitale sociale. Alla ricerca dei luoghi del teatro*, Aracne, Roma 2011.

¹⁷³ Cfr. Z. Bauman, *In Search of Politics*, Stanford University Press, Stanford 1999, tr. it. *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2006.

¹⁷⁴ M. Proserpio, intervista personale, cit.

¹⁷⁵ *Ibidem*.

*ritagliavo dalle riviste i giocattoli che non potevo comprare, e mi piace l'idea di tornare alla genuinità di una volta, non quella di abitare mondi perfetti*¹⁷⁶.

Tra i primi e più convinti sostenitori di questa linea vi è sicuramente Virgilio Villoresi, che in lavori come *Vinicio Capossela - Una giornata perfetta* (2008) o *Hot gossip - Real mess* (2007) coniuga una spinta orgogliosamente artigianale a frequenti rimandi al cinema sperimentale (Jerzy Zitzmann, Oskar Fischinger, etc.) e a tecniche di animazione relativamente desuete come quella del rotoscopio. Nelle produzioni degli ultimi anni, il regista più caratterizzato da questo rifiuto per la postproduzione è probabilmente il già citato Tomas “Uolli” Marcuzzi, grafico di formazione, il quale, pur senza disprezzare soluzioni talvolta estreme di montaggio - abbiamo già visto il caso di *Meg - Estate (Climnoizer feat. Shintaro Aoki Remix)* (2013) - manifesta, anch'egli, una forte attrazione verso l'aspetto ludico della produzione video:

*io, per la mia formazione, potrei lavorare solamente in post: ho lavorato in 3D, in tracking (...) però è una questione di perdita di manualità. Io da piccolo giocavo tantissimo, costruivo mondi, ero un piccolo Gondry (...) e semplicemente nel tempo ho cominciato a stancarmi di stare davanti al computer troppo tempo, avevo bisogno di nuovo di tornare alla manualità, all'artigianalità delle cose. (...) E sperimentare queste cose mi permette anche di giocare in compagnia (...) Ho trovato una squadra di persone che mi avrebbero aiutato e ci divertiamo un sacco a costruire scenografie (...). C'è un bisogno di giocare, alla base*¹⁷⁷.

E così, ad esempio, in *Lo Stato Sociale - Io, te e Carlo Marx* (2014) vediamo la band inserita in una scenografia circolare di cartone, dai cui buchi spuntano arti ed oggetti vari, mentre in *Max Casacci & Daniele Mana - Like A Glass Angel* (2016), in linea con l'idea sperimentale dell'album di riferimento (interamente composto da rumori delle vetrerie di Murano) abbiamo un gioco di luci filtrate attraverso un complesso gioco di rifrazioni, ottenuto per via profilmica attraverso sistemi combinati di vetri mantenuti fuori campo. Sulla stessa linea, ma ancora più estremo, è *Meg - Occhi D'oro* (2015): il video presenta, in corrispondenza delle strofe della canzone, una serie di quadri in cui la performer indossa una sorta di “vestaglia-specchio”, su cui vengono riflesse immagini animate manualmente da un operatore fuori campo (Fig. 3).

¹⁷⁶ D. Sansone, intervista personale, cit.

¹⁷⁷ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

«L'idea di fare un video con gli specchi nasce dall'esigenza di voler vedere un mondo dentro un altro mondo», spiega l'autore nel video di *backstage*, precisando che «la realizzazione del video ha richiesto due mesi di lavoro, per studiare tutte le proporzioni, le angolazioni, le distanze¹⁷⁸». Si tratta di una soluzione espressiva che, dal punto di vista dell'economia produttiva, non ha alcun senso: lo stesso trucco sarebbe stato riproducibile con un semplice *chroma key* sulla vestaglia della performer, il che peraltro avrebbe non solo reso la sua posa meno ieratica, ma anche evitato il tremolio dell'immagine. Nell'atto di riportare il mascheramento e la sovrapposizione di immagini alla fase di preproduzione, processo che chiunque oggi affiderebbe alla postproduzione, risiede non solo la poetica del regista, ma anche una forte caratterizzazione identitaria della diva musicale. In definitiva, se, come sottolinea Rick Altman, una delle caratteristiche delle nuove tecnologie è quella di «mascherarsi da vecchie tecnologie e soddisfare così i requisiti imposti dai mezzi di rappresentazione esistenti¹⁷⁹», rendere profilmico il trucco filmico rappresenta, in questo senso, una delle possibili linee di fuga dal canone estetico dominante.



Fig. 3. *Meg - Occhi d'oro* (Tomas "Uolli" Marcuzzi, 2015)

¹⁷⁸ Si veda, a tal proposito, il video "Occhi d'oro - backstage". Risorsa online:

https://www.youtube.com/watch?v=rIx0_G7xFyw

¹⁷⁹ R. Altman, "La parola e il silenzio. Teorie e problemi generali di storia della tecnica", in G. P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, Einaudi, Torino 2001, pp. 829-854, p. 838.

Una volta analizzate le conseguenze della diffusione delle tecnologie videoreflex sia sul versante socioeconomico sia su quello estetico, resta da capire se e in che misura tale mutamento rappresenti, almeno nel caso dei videoclip italiani, un limite alla produzione di prodotti di qualità o, al contrario, uno stimolo all'esplorazione di nuovi percorsi creativi. Allargando il campo dal singolo *case study*, infatti, la posta in gioco riguarda non solo gli audiovisivi, ma qualunque espressione artistica che oggi venga espressa e trasmessa in forma digitale. Abbiamo visto come la cultura del software, che come nota polemicamente Keen si configura spesso come una miscela di tecnoilluminismo e principi libertari¹⁸⁰, tenda a valorizzare l'esistenza dei mercati di nicchia eliminando la funzione tradizionale degli intermediari culturali. Il quadro che deriva dall'analisi di una tecnologia *prosumer* come la videoreflex, nell'ottica di una prospettiva mediologica, è che lo stesso sistema economico che da sempre si è retto su precise, per quanto flessibili, gerarchie produttive abbia progressivamente tolto potere agli organi che tali gerarchie predisponavano e garantivano. Si tratta di una dinamica che sembra rispondere non tanto a una precisa strategia di ottimizzazione del lavoro da parte dei centri di produzione, quanto a un'evoluzione irrazionale e incontrollata delle nostre modalità comunicazionali e delle nostre capacità creative che gli stessi attori "tradizionali" ora tentano, semmai, di cavalcare.

Nel videoclip italiano contemporaneo troviamo una cristallizzazione esemplare di questo contesto produttivo: gli steccati tra amatori e professionisti cadono, gli intermediari vengono meno, e l'unico vincolo creativo sembra essere rappresentato dal mezzo, un mezzo che - e qui sta la portata simbolica di un prodotto come le videoreflex - si fa sempre più democratico, sempre meno discriminante. Venendo ad affievolirsi notevolmente, rispetto al passato, la trasmissione esclusiva dei saperi, sempre più soppiantata da blog, tutorial e videotutorial consultabili online, e assottigliandosi notevolmente la barriera economica, che garantiva a coloro che possedevano i mezzi e le tecnologie di ripresa e di montaggio un vantaggio rispetto agli esordienti (per non parlare, come abbiamo accennato, degli aspetti legali e fiscali), le gerarchie tradizionali saltano. In questo senso, potremmo dire, il concetto di qualità non esisterebbe se non, principalmente, nella mente dell'autore. Alla «dittatura del dilettante» di cui parla sempre Keen¹⁸¹ si potrebbe quindi ribattere che a venire meno è la figura stessa del dilettante: se il valore di mercato di un singolo prodotto è misurato in termini di efficacia,

¹⁸⁰ Cfr. A. Keen, *The Internet is Not the Answer*, Atlantic Monthly Press, New York (NY) 2015, tr. it. *Internet non è la risposta*, Egea, Milano 2015.

¹⁸¹ *Ibidem*.

appunto, sempre più spesso tale efficacia sembra passare attraverso uno stile visivo (basso profilo, abbandono del set, amatorialità come garanzia di autenticità, etc.) che il nuovo contesto comunicativo, “softwarizzato”, non solo permette, ma incentiva, in una logica di accumulo e circolazione incontrollata dei contenuti.

Ed è appunto in controtendenza a questa “svolta quantitativa” che si esprime qualunque istanza autoriale che voglia definirsi come tale. Il tutto si lega a stretto giro, anche qui, dalla dialettica mainstream/indipendente, laddove, come abbiamo provato a ipotizzare, possiamo definire come “indipendente” qualunque tipologia di prodotto incorpori nella sua genesi *anche* una componente artigianale, nel senso sennettiano del termine, ossia come riferimento a una modalità di lavoro e a scelte espressive che non siano finalizzate a un’immediata produttività. Se volessimo seguire una linea di pensiero estrema, già abbozzata nelle scorse pagine, potremmo spingerci a dire questo: se, secondo la logica quantitativa del software, la componente visiva del videoclip ha come fine unico e ultimo la sua stessa esistenza, intesa come *conditio sine qua non* per l’occupazione di un database, qualunque scelta estetica che *ecceda* tale esistenza è da considerarsi come improduttiva, quindi artigianale. Senza voler necessariamente ricorrere a una lettura talmente radicale, possiamo però affermare questo: l’istanza autoriale del regista di videoclip si esprime in senso *tendenzialmente improduttivo*, laddove a supplire quest’inutilità sta la sua volontà, ineludibile in quanto ontologica, di differenziarsi dalle altre istanze, di non appiattirsi a esse. Se abbiamo iniziato il presente capitolo cercando di “costruire” il nostro autore, possiamo quindi, a questo punto, cercare di capire le modalità in cui egli si “autocostruisce” come tale; riprendere alcune riflessioni sulla dialettica mainstream/indipendente, già espresse precedentemente (2) può forse esserci utile.

5.4 Indipendente, transitorio, marginale, libero. Verso l'(auto)costruzione del regista di videoclip contemporaneo

Nel momento in cui devi tradurre quattro minuti di musica in immagini per soldi non sei libero. Fine. Ti dicono che sei libero, ma non lo sei.

Gianluca Magnoni¹⁸²

Come già emerso in più punti della presente ricerca (2, 3), la dialettica tra produzione musicale e videomusicale mainstream e indipendente può avere un suo senso a livello “euristico”, come schema elaborato per via intuitiva nel quale il singolo regista, musicista, produttore, programmatore musicale può, di volta in volta, posizionarsi. Abbiamo già visto come adottare tali concetti vuol dire, implicitamente, accettarne la polisemia, la differenza di valori a essi attribuiti da ciascuna delle istanze del framework iniziale. A ciò si aggiunga che il concetto di mainstream presuppone, come abbiamo visto, che esistano flussi (*streams*) che abbiano un qualche potere reale di *gatekeeping* e, quindi, di *tastemaking*, di persuasione e gerarchizzazione del gusto; se questo è ancora in parte vero per i brani musicali in sé, per i quali un’esposizione mediatica all’interno dei canali “di flusso” tradizionali (radio e televisione) garantisce ancora, effettivamente, una maggior visibilità (secondo alcuni operatori dell’industria musicale, come abbiamo visto, in percentuale ancora maggiore che in passato¹⁸³), nel caso dei videoclip non lo è altrettanto, rivestendo il flusso delle televisioni musicali un ruolo residuale, nell’attuale ecologia dei media, rispetto ai flussi degli utenti nel cyberspazio (l’immagine delle televisioni musicali mute, con la quale abbiamo chiuso il capitolo precedente, sta lì a ricordarcelo). Abbiamo quindi cercato di definire il concetto di “indipendente” scartando tautologiche e poco feconde definizioni quali “indipendente è ciò che si definisce come tale” o “indipendente è tutto ciò che non è mainstream”, ma al conempo evitando di adottare acriticamente una delle tante accezioni che generalmente vengono conferite al termine (indipendente come genere musicale, come modalità di produzione o distribuzione, come fenomeno non-televisivo, come regime fiscale, etc). Siamo quindi pervenuti a una definizione, o meglio, a un’ipotesi di definizione, per la quale il termine “indipendente” indica sostanzialmente un’attitudine, un atteggiamento “artigianale” appunto, che cerchi nella creazione gratificazioni di tipo professionale o, forse più propriamente nel caso del videoclip italiano, autoriale, spesso per il tramite del linguaggio

¹⁸² G. Magnoni, intervista personale, cit.

¹⁸³ M. Gallo, G. Sangiorgi, interviste personali, cit.

adottato¹⁸⁴. Come abbiamo visto, questa dialettica tra i due ambiti non necessariamente corrisponde all'organizzazione interna dell'industria musicale, essendo presenti, come abbiamo visto, elementi "autoriali" tipici dell'ambito indipendente in molte produzioni interne alle major e, viceversa, elementi "commerciali" tipici dell'ambito mainstream in molte produzioni afferenti alle etichette indipendenti (2). Vediamo, dunque, se l'analisi delle interviste effettuate può confermare e rendere praticabile quest'interpretazione, o se al contrario rischia di rivelarne la debolezza. Cercheremo di capire, detto altrimenti, se la dialettica indipendente-mainstream può essere utile a indagare l'istanza autoriale del videoclip italiano contemporaneo, e se sì, in che modo.

Una delle caratteristiche comuni dei videoclip mainstream, tradizionalmente, è il senso di vergogna provato dai loro artefici. Molti di essi, come risulta da più testimonianze, non firmavano i loro video¹⁸⁵, e talvolta venivano persino "ostracizzati" dai loro colleghi¹⁸⁶. Eppure, dalle interviste raccolte, emerge chiaramente come, anche in tale ambito, pochi possono fare a meno di cercare di esprimere una qualche componente "passionale"¹⁸⁷. Così ad esempio Emede, per il quale il videoclip, anche quello mainstream, comunque «è il luogo migliore dove sperimentare: quando fai pubblicità devi sottostare a tante regole imposte dal cliente. quando fai un videoclip hai la possibilità di confrontarti con un artista e quindi il percorso è molto più entusiasmante e libero. Il videoclip ti permette di sviluppare e mutare un processo spesso tecnico in un processo puramente - o comunque, maggiormente - creativo¹⁸⁸». Un'altra caratteristica tradizionale dell'ambito mainstream è l'abitudine, che negli ultimi anni sta assumendo forse contorni meno netti. Alcuni registi hanno sempre avuto una frequentazione maggiore con i "big" dell'industria musicale, e l'insistenza su alcuni nomi ha dato vita, effettivamente, a un'estetica videomusicale mainstream italiana, un canone estetico legato, principalmente, a pochi nomi noti. Questa la testimonianza di Fei, il quale a cavallo tra i due millenni ha frequentato indifferentemente entrambi gli ambiti: «generalmente lavoro su committenza, e il videoclip è stato il modo migliore per cominciare. Io e Giuseppe Capotondi eravamo quelli più di moda, poi c'erano Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli¹⁸⁹». Oltre a loro, nomi spesso ricorrenti erano anche Kal Karman, Ambrogio Lo Giudice, Gianluigi Magnoni,

¹⁸⁴ M. Molinelli, intervista personale, cit.

¹⁸⁵ Fonte anonima, M. Brancato, D. Sansone, interviste personali, cit.

¹⁸⁶ L. Vignolo, intervista personale, cit.

¹⁸⁷ L. Emede, G. Magnoni, interviste personali, cit.

¹⁸⁸ L. Emede, intervista personale, cit.

¹⁸⁹ F. Fei intervista personale, cit.

Lorenzo Vignolo e, nella scena romana, Alex Infascelli, Manetti Bros e Beniamino Catena. Queste le parole di Vignolo: «guardando MTV tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila ero in grado di riconoscere subito l'autore dei singoli video, dalle prime battute, dalle prime scene, dal tocco, e questo succedeva perché le facce giravano, in Italia in tutto erano una dozzina¹⁹⁰». Su tutti, all'inizio del terzo millennio, a dominare la scena, sia per l'estetica che per il numero di videoclip realizzati, sono sicuramente Alemà e Morbioli. Così Vignolo a riguardo:

loro usavano un loro metodo espressivo e l'hanno applicato a quasi tutti i gruppi, utilizzando un otturatore variabile molto stretto, un effetto "Salvate il soldato Ryan". Questo consisteva, essenzialmente, nello stringere un otturatore, si parlava in gradi allora, a 90° o a 60° per avere dei frame molto puliti e nitidi, quindi con meno apertura di luce, e con la macchina a spalla, per cui quasi tutti i frame presi singolarmente non avevano scie ed erano piuttosto gradevoli. Un po' nervosi, forse, ma è stato un metodo che si è imposto: le case di produzione si sono orientate più sui lavori con Alemà e Morbioli perché davano comunque una gradevolezza di immagine che poteva permettere loro di non pensare troppo alla narrazione o ad altre cose. Sapevano che affidare un lavoro a loro due voleva dire portare a casa un video gradevole, che sarebbe stato passato dai media, MTV in primis (...) senza pensare troppo al video in sé. Io per esempio non ho mai puntato a questo, per ogni artista ho sempre pensato a un lavoro su misura, per cui magari si possono riconoscere alcuni miei temi, stili etc., però sicuramente non un formato predefinito¹⁹¹.

In definitiva, possiamo quindi dire, il mainstream italiano tradizionalmente si è sempre affidato a un *roster* di registi, abbastanza riconoscibili, al quale era difficile accedere. Questi registi ricoprivano un'essenziale funzione di cardine tra l'istanza promozionale e l'istanza mediatica, quasi una sorta di *passee-partout*: preso atto del fatto che esisteva un "MTV style", il quale come abbiamo visto normava l'accesso dei videoclip al flusso televisivo (3.3), e un "Morbioli style" ampiamente rodato con esso, commissionare un video a Morbioli voleva dire, di fatto, comprarsi un passaggio quasi assicurato all'interno dell'emittente televisiva. Importante, in questo senso, anche l'affermazione di Manetti, il quale arriva a dire, significativamente, che,

¹⁹⁰ L. Vignolo, intervista personale, cit.

¹⁹¹ *Ibidem*.

proprio perché i Manetti Bros. operavano spesso in ambito mainstream, «molti volevano il video da noi, e alcuni addirittura lo vogliono ancora oggi, proprio per essere passati, ma questo è un errore totale¹⁹²». Se concepiamo quindi la figura del regista mainstream tradizionale di videoclip in questo senso, ossia come anello di congiunzione tra due istanze distinte (quella promozionale e quella mediatica), oggi tale ruolo sembra essere venuto meno: se la comunicazione tra le due istanze esiste, infatti, essa fa ricorso al videoclip, come abbiamo visto, in maniera del tutto marginale, preferendo articolarsi intorno a programmi televisivi più o meno “formattizzati” (2.4). Molti tra i registi di quegli anni si sono definitivamente smarcati dal videoclip¹⁹³, come abbiamo visto, o hanno delegato a una troupe la produzione seriale di video, limitandosi a stabilire alcune linee guida di massima al fine di mantenere attivo il *brand*¹⁹⁴. L’avvento delle tecnologie digitali, in definitiva, ha impresso alla produzione italiana di videoclip un forte ricambio, tale che anche le major e i musicisti a esse appartenenti, come abbiamo visto (2.2), spesso affidano il proprio video a registi emergenti; a fronte di un budget minore, spesso, la libertà di negoziazione di questi ultimi aumenta. In questo, a giudicare dalle interviste raccolte, non sembrano esserci variazioni di rilievo tra gli ambiti indipendente e mainstream¹⁹⁵.

Né sembrano esserci grandi differenze, a un’analisi delle strategie commerciali delle singole etichette, per quanto riguarda l’incremento in senso quantitativo dei video prodotti; la progressiva differenziazione dei registi, in entrambi gli ambiti, può allora forse essere interpretabile anche nei termini di una semplice esigenza di germinazione dei video sul web¹⁹⁶. Detto in termini molto semplici, a seguito della sua trasformazione in senso algoritmico, l’industria musicale necessita di tanti contenuti a basso costo, quindi necessita altresì di tanti registi disposti a lavorare a basso costo, quindi emergenti: da qui il ricambio, e la differenziazione. Non sempre tale fenomeno è vissuto dai registi della “vecchia guardia” in termini negativi, anzi. Questa la confessione di Mauro Russo, uno dei nomi più ricorrenti del videoclip mainstream italiano contemporaneo:

ne parlavo proprio l’altro giorno con Cosimo Alemà. (...) Lui si aspettava un ricambio generazionale, ma nel suo caso ha dovuto aspettarre all’incirca vent’anni (...) In quel lasso di tempo è morto un po’ tutto, quindi alcuni

¹⁹² A. Manetti, intervista personale, cit.

¹⁹³ F. Fei, M. Gherzi, A. Manetti, L. Vignolo, interviste personali, cit.

¹⁹⁴ Vedere considerazioni di Cuevas sullo stile di Cosimo Alemà. M. Cuevas, intervista personale, cit.

¹⁹⁵ D. Babbo, M. Bombarda, L. Lumaca, S. Nicolosi, U. Nicoletti, S. Poletti, interviste personali, cit.

¹⁹⁶ M. Russo, intervista personale, cit.

*registi che facevano quel lavoro hanno abbandonato, appunto con la “morte”, tra virgolette, delle discografiche, l’abbattimento dei costi, etc. Altri hanno continuato a fare i registi di videoclip (...) e ti parlo di gente che non è in concorrenza, sono capisaldi che si sono stabiliti nel tempo. E adesso in ambito mainstream siamo sempre quei tre-cinque, non è che ce ne siano altri. (...) Quindi, in sostanza Alemà mi ha detto: “bene, sono contento che sia arrivato qualcun altro, io mi metto da parte, mi metto a fare film e passo le redini”. E lo capisco, poveretto... (...) Lui è uno che fa videoclip da vent’anni, a un certo punto è normale dire basta. Io li faccio da cinque-sei anni, e mi sono già stancato*¹⁹⁷.

Effettivamente nella videografia di Mauro Russo, sulla quale torneremo più avanti, non mancano scelte espressive coraggiose, che negli anni del monopolio di MTV difficilmente sarebbero state accettate¹⁹⁸. Pur dovendo obbedire ai canoni estetici del *mainstream*, dunque, tali scelte sono interpretabili, se vogliamo, come reazioni “autoriali” al tendenziale appiattimento di tale canone, percepito appunto come un “fastidio”. In linea di massima, dunque, possiamo forse affermare questo: se per le istanze promozionale e mediatica l’esigenza di distinguere tra indipendente e mainstream è forte, per l’istanza autoriale e spettatoriale sembra esserlo meno. Possiamo interpretare questa divergenza così: differenziare i due ambiti è uno strumento attraverso il quale le istanze promozionale e mediatica tradizionali tentano di preservare una frammentazione del mercato tipica dell’era “analogica”, quasi una sorta di reazione alla svolta quantitativa impressa dal software; di fronte a tale reazione, tuttavia, l’istanza autoriale sembra reagire, nella maggior parte dei casi, in maniera indifferente. Originale la testimonianza dell’animatore Michele Bernardi, che ben testimonia come l’istanza mediatica, ad esempio, abbia sempre avuto bisogno di articolare una dialettica tra indipendente e mainstream. Così commenta il successo del video “indipendente” *Tre Allegri Ragazzi Morti - Occhi Bassi* (1999): «quando uscì, il video girava trenta-quaranta volte al giorno, lo vedevo in continuazione, perché mi ricordo che in quel momento lì (...) le case discografiche avevano iniziato a chiedere dei soldi alle emittenti per programmare i loro video, e le emittenti in tutta risposta hanno iniziato a passare i videoclip degli indipendenti¹⁹⁹». Se questa dialettica esisteva ed esiste tuttora, potremmo dire, essa ha quindi luogo “al di fuori” del videoclip, riguardando

¹⁹⁷ *Ibidem*.

¹⁹⁸ È possibile, ad esempio confrontare la pagina ufficiale della casa di produzione di Russo, www.calibronove.it, con le regole estetiche “imposte” in epoca pre-digitale da MTV, a cui abbiamo già accennato (3).

¹⁹⁹ M. Bernardi, intervista personale, cit. La stessa testimonianza la troviamo anche in D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi*, cit., p. 742.

essenzialmente i canali di produzione e di diffusione degli stessi; in questo senso, potremmo dire, parlare di regista indipendente o mainstream può essere allora fuorviante, essendo tale contrapposizione estranea alla maggior parte degli autori intervistati. Come sintetizza Lumaca, «di base funzionano i contatti che hai all'interno di una redazione e la qualità del prodotto che proponi. (...) I monopoli sono caduti, per colpa della crisi nera della musica dovuta al passaggio al file digitale mp3: da quel momento si è tutto molto livellato, non ci sono soldi nelle major e questo le ha portate al livello delle etichette indipendenti²⁰⁰». Sempre Lumaca peraltro, come altri, sottolinea in questo senso il ruolo chiave, per entrambi gli ambiti, delle testate dei quotidiani online, come già emerso nel capitolo relativo all'industria musicale (2.4)²⁰¹.

Alcuni tra i registi intervistati precisano che la scelta di lavorare con le etichette indipendenti, anche nel contesto di un'economia resiliente, può essere non una necessità ma una scelta percorribile, che garantisca più controllo e autonomia sulle fasi di lavorazione²⁰², al punto talvolta da voler coincidere addirittura con l'istanza promozionale²⁰³. Così sempre Proserpio: «le major avevano *rosters* più scarsi, a livello musicale, gente con cui non ci interessava collaborare. E comunque avevano budget non stellari, quindi a questo punto ci siamo detti: portiamo avanti il nostro discorso in un altro modo, autoprodotta o con piccoli budget²⁰⁴». In questo senso, se la definizione di regista indipendente di videoclip può essere fuorviante, è altresì vero che possono esserci registi che prediligono la scena indipendente, quindi, perché in essa vedono la possibilità di sviluppare un percorso artistico personale che abbia una sua coerenza e riconoscibilità.

Come abbiamo visto, la digitalizzazione dell'industria musicale mainstream non ha necessariamente minato, ma talvolta ha persino rafforzato alcuni tratti comuni con il passato (si veda, ad esempio, il rapporto con il medium televisivo) (2.4); allo stesso modo, potremmo quindi dire, il rinnovamento delle modalità di produzione e distribuzione dei videoclip, pur con l'affievolirsi di un'istanza mediatica che faccia un lavoro di *tastemaking* e imponga uno *style*,

²⁰⁰ L. Lumaca, intervista personale, cit.

²⁰¹ D. Babbo, L. Lumaca, interviste personali, cit.

²⁰² M. Cuevas, T. Marcuzzi, U. Nicoletti, M. Proserpio, interviste personali, cit.

²⁰³ Particolarmente interessante, ad esempio, la testimonianza di Pierfrancesco Bigazzi, contemporaneamente dipendente e regista di Materiali Sonori: «il regista di riferimento sono sempre stato io, e di solito l'artista viene a cercare prima me che la produzione. Poi chiaramente è tutto un dialogo, un intrecciarsi di cose, ci sono molti artisti che fanno parte di Materiali Sonori che sanno che io faccio determinati video e li faccio in quel modo (...). Sapendo fare i video, quindi, sono stato di aiuto a qualificare Materiali Sonori anche come produzione cinematografica». P. Bigazzi, intervista personale, 30 settembre 2017.

²⁰⁴ M. Proserpio, intervista personale, cit.

e pur a fronte di un rinnovamento della schiera di autori di tali prodotti, non ha necessariamente imposto una svolta estetica agli stessi, se non per quel che concerne la *matericità* dell'immagine (il passaggio, quindi, verso un'immagine discreta le cui regole interne ed esterne siano regolate per via algoritmica). Detto in estrema sintesi, se tutto è cambiato, molti videoclip non sono cambiati affatto, ma l'abitudine, per riprendere Couldry, semplicemente non fa notizia²⁰⁵. Questa permanenza di estetiche del passato, a una prima analisi, può essere spiegabile semplicemente con la scarsa volontà di alcuni artisti di ecedere il prodotto, di far emergere la propria istanza autoriale, appunto. In una prospettiva storica, tuttavia, e riprendendo alcune riflessioni sviluppate nei capitoli precedenti, possiamo interpretare tale continuità con il passato attraverso un'altra chiave, per vedere dove può condurci: se molti videoclip tendono a essere simili a quelli dell'era analogica, pur nei limiti dello "specifico digitale" degli strumenti di produzione e delle interfacce di fruizione con i quali essi si ritrovano a interagire, questo è dovuto in parte anche al fatto che il videoclip, nato per far parte di una logica di flusso, cerca per sua natura di riprodurre, come abbiamo visto, la stessa logica di flusso all'interno del cyberspazio. Il videoclip, potremmo dire, ha in sé una sorta di "memoria storica" che non lo rende completamente riducibile alle dinamiche dei nuovi media, e che trascende le qualità materiali dell'oggetto. Come scrive Marshall Soules, l'ambiguità dei nuovi media sta proprio, a ben vedere, in questo: da un lato essi si presentano spesso come "disruptives", dirompenti, suscettibili di rivoluzionare gli equilibri prestabiliti; dall'altro, essi sono capaci di affermarsi in una determinata società solo se rispondono alle aspettative che appartengono al medium di origine²⁰⁶; Fiore e McLuhan la chiamano "rearview mirror syndrome", intesa come la tendenza a definire ogni nuovo medium nei termini dei suoi predecessori (metaforicamente, andare verso ciò che è da conoscere può implicare, come reazione, quella di spostare lo sguardo verso ciò che già si conosce: verso lo "specchietto retrovisore", appunto²⁰⁷). Anni prima, da una prospettiva sociologica classica, Gabriel Tarde affermava come la dialettica sociale tra differenza e ripetizione sia interpretabile come una dinamica perpetua di invenzione e imitazione. Qualsiasi evoluzione sociale, quindi anche di stampo tecnologico e culturale, avviene «quando un'invenzione si diffonde tranquillamente per imitazione²⁰⁸»; e ancora, aspetto ancor più centrale: «l'imitazione costituisce un legame sociale; poiché ciò che lega gli

²⁰⁵ Cfr. N. Couldry, *Sociologia dei nuovi media*, cit.

²⁰⁶ Cfr. M. Soules, "Animating the Language Machine. Computers and Performance", in «Computers and The Humanities» n. 36, vol. 3, 2002, pp. 319-344.

²⁰⁷ Cfr. Q. Fiore, M. McLuhan, *The Medium is The Massage. An Inventory of Effects*, Bantan Books, New York (NY) 1967, tr. it. *Il medium è il massaggio*, Feltrinelli, Milano 1981.

²⁰⁸ G. Tarde, *Les lois de l'imitation. Etude sociologique*, 1ª ed. F. Alcan, Paris 1890, tr. it. *Le leggi dell'imitazione. Studio sociologico*, trad. di F. Domenicali, Rosenberg & Sellier, Torino 2012, p. 200.

uomini è il dogma o il potere²⁰⁹». Parafrasando, potremmo quindi sviluppare le riflessioni sull'abitudine emerse in precedenza (3.4) in questo senso: qualsiasi innovazione tecnologica o culturale può avere luogo solo se imita una tecnologia o forma culturale preesistente, in quanto questa continuità gioca un ruolo chiave nel prevenire la dissoluzione dei legami sociali. L'evoluzione dei media, e la persistenza di logiche mediatiche tradizionali all'interno della *software culture*, è forse da analizzarsi in questi termini, come stiamo provando a fare, e le riflessioni sviluppate nello scorso capitolo sul fenomeno dei videoclip interattivi, d'altronde (4.2, 4.3, 4.4), sembrano confermare l'applicabilità di questo concetto al panorama videomusicale contemporaneo.

Approfondiremo questo punto nel capitolo conclusivo (6); qui basti citare, per restare nel campione degli intervistati, la suggestione del regista Giuseppe Romano, particolarmente pertinente per il nostro discorso: «se tu vedi la lista dei videoclip su YouTube, anche solo dalla *thumbnail*, dall'immagine statica che compare nella preview, hai l'impressione che siano tutti fotogrammi di un film unico, che però ha tante scene in tanti posti diversi²¹⁰». Quest'uniformità dei videoclip italiani mainstream, allora, può forse essere interpretata, come proposto, come una persistenza delle logiche di flusso, nel quale il videoclip è nato e del quale esso è figlio, nelle logiche del cyberspazio, dove l'articolazione interna del flusso televisivi (anche qui, si vedano i tre livelli di Williams) non è stata quindi sostituita interamente dai flussi personalizzati degli utenti sul web, ma ha innescato con tali flussi un processo di *contaminazione*. Se è vero che non esiste un "YouTube Style", quindi, è tuttavia vero che esiste e *persiste* un MTV Style che, transitato sul web, è andato a ibridarsi in una certa misura con l'ideologia del software, mutando alcune caratteristiche, ma lasciandone invariate altre. Sintetizzando tutto ciò, possiamo quindi affermare quanto segue: se è vero che il software non ha bisogno dell'MTV style, è altresì vero che non ha neanche bisogno di negarlo; le qualità interne dei singoli contenuti, al software, non interessano. L'istanza autoriale deve convivere con questa frustrazione, la quale tuttavia, come abbiamo visto, può semplicemente essere ignorata.

Giunti a questo punto, quindi, possiamo porci le seguenti domande: chi è il regista di videoclip contemporaneo? Più precisamente, qual è la figura di regista che lo stesso va ad "autocrearsi", almeno a partire dalle testimonianze raccolte? In cosa il suo ruolo differisce da quello degli utenti? E infine, può il concetto di regista--indipendente, o di regista-artigiano, essere utile per

²⁰⁹ Ivi, p. 40.

²¹⁰ D. Romano, intervista personale, cit.

indagare questo scarto? Cerchiamo di sviluppare altre considerazioni emerse dalle interviste effettuate, per poi provare a tratteggiare il profilo di tale regista e chiedersi se abbia senso, ancora, definirlo tale (5.5).

Intanto, ciò che possiamo notare, a un'analisi della formazione dei registi interpellati in merito (trentaquattro), è che la maggior parte di essi (venti) ha un background cinematografico o di produzione di audiovisivi, come è facile ipotizzare, ma non mancano percorsi di tipo differente (tre provengono dal mondo della fotografia, uno dall'architettura, due dalla grafica, cinque dall'Accademia d'Arte, tre dall'animazione, uno dalla musica, uno dagli effetti speciali²¹¹). In tutti questi casi, potremmo dire, il videoclip rappresenta una tappa in un percorso individuale multimediale e multidirezionale (simile in questo, se vogliamo, a quello degli utenti nel cyberspazio) (4.1). Molti tra i registi intervistati concepiscono il videoclip come un passaggio ad altro, già avvenuto o che auspicabilmente avverrà²¹²; questo "altro" può essere costituito da programmi o serie televisive²¹³, film²¹⁴, documentari²¹⁵, spot²¹⁶, live²¹⁷ o nuovi media²¹⁸. Così sintetizza un regista intervistato, anonimo, attivo negli anni Novanta-inizio Duemila: «non si può fare una vita facendo videoclip: è un lavoro volontario, che si fa per crescere, per iniziare. Facendo videoclip impari il tuo stile, ti alleni col montaggio, con la *color correction*, con la gestione di una troupe e di tutto il resto²¹⁹». Questo è quanto afferma, per fare un altro esempio relativo a quegli anni, Manetti: «abbiamo conosciuto un mondo dove i budget erano limitati, il tempo era poco, la troupe era piccola, e questa cosa ci è servita tantissimo nei nostri film, tant'è che ne abbiamo fatto un manifesto²²⁰». Così invece Pisano, tra gli "emergenti" intervistati, racconta come ha iniziato a girare videoclip, suggerendoci come, nonostante rispetto al passato le differenze a livello produttivo siano macroscopiche, il loro ruolo nella carriera di un regista non sia sostanzialmente cambiato; a cambiare, semmai, è il grado di libertà che è possibile esprimere all'interno di essi:

ho iniziato a fare videoclip per caso, attraverso un amico; prima facevo cortometraggi, ai tempi dell'Università, poi si è aperta la possibilità di un

²¹¹ Confronta la totalità delle interviste, in appendice.

²¹² B. Catena, G. Romano, interviste personali, cit.

²¹³ E. Pisano, intervista personale, cit.

²¹⁴ M. Cuevas, R. D'Ippolito, A. Manetti, E. Palma, E. Pisano, S. Poletti, M. Russo, interviste personali, cit.

²¹⁵ L. Pastore, L. Tartaglia, interviste personali, cit.

²¹⁶ Fonte anonima, M. Gherzi, M. Molinelli, A. Pescetta, interviste personali, cit.

²¹⁷ G. Romano, intervista personale, cit.

²¹⁸ A. Bufalo, intervista personale, cit.

²¹⁹ Fonte anonima, intervista personale, cit.

²²⁰ A. Manetti, intervista personale, cit.

videoclip e mi ha entusiasmato. Noi eravamo lentissimi, mentre il videoclip vuole velocità e necessita soprattutto di trovare soluzioni a problemi che ci sono sul momento. (...) io l'ho sempre valutata come una forma di palestra, ovviamente una forma di lavoro, però allo stesso tempo una palestra, io non voglio fare videoclip a vita, ho fatto l'assistente alla regia per dei film e vorrei tornare al cinema, però lì non potevo girare di mano mia, solo organizzare la giornata. Con i videoclip invece hai una macchina in mano e puoi girare quello che vuoi. (...) Sono un'ottima palestra, ti impiegano relativamente poco tempo e, soprattutto, riesci a fare quello che vuoi fare, non hai quelle convenzioni preimpostate come nel cinema (...) Nel videoclip non ci sono leggi, puoi fare quello che vuoi²²¹.

Nell'estetica della resilienza, sembra di poter dire, la relativa marginalità del video permette il dischiudersi di possibilità creative un tempo rigidamente regolamentate, come abbiamo visto, dal complesso sistema di forze che abbiamo cercato di descrivere negli scorsi capitoli. Tuttavia, va precisato che, a giudicare dalle interviste raccolte, il quadro è relativamente frammentato: per alcuni il videoclip può anche essere un punto di approdo, a cui avvicinarsi per una semplice passione artistica²²²; altri, semplicemente, non si curano di quali saranno i passaggi successivi²²³. Questo, ad esempio, è il percorso personale di Marcuzzi: «io ho iniziato come grafico, quindi ho lavorato per tremila aziende, ho lavorato come animatore, ho fatto *motion graphic*, video, *visual fx*, poi ho aperto partita IVA e sono passato a fare spot e videoclip assieme. All'inizio facevo anche spot, appunto, perché comunque dovevo mangiare, poi ho deciso di non mangiare più²²⁴». Al netto di singole eccezioni come questa, in ogni caso, sia che il videoclip rappresenti un passaggio *verso* o *da* altre forme audiovisive, esso è percepito dalla quasi totalità degli intervistati come un luogo di apprendimento e di sperimentazione. Per alcuni resta un luogo da frequentare sporadicamente, principalmente per un qualche tipo di coinvolgimento emotivo o passionale²²⁵, il che sembrerebbe confermare nuovamente l'applicabilità del concetto sennettiano di “uomo artigiano” nell'interpretazione dell'operato di tali registi. Generalizzando, possiamo dire questo: il videoclip contemporaneo nasce sempre da

²²¹ E. Pisano, intervista personale, cit.

²²² Pur in anni e contesti diversi, si vedano le testimonianze di P. Bertino, T. Marcuzzi, L. Pastore, D. Sansone, interviste personali, cit.

²²³ B. Ganz, B. Platania, interviste personali, cit.

²²⁴ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

²²⁵ P. Bertino, M. Cuevas, F. Fei, G. Magnoni, U. Nicoletti, M. Pavone, M. Proserpio, D. Sansone, interviste personali, cit.

una dialettica tra le esigenze commerciali, ideologicamente connotate dal software, e l'istanza artistica, o componente passionale, dell'uomo artigiano: è in questo frame che possiamo analizzare il videoclip italiano contemporaneo, come stiamo provando a fare. L'ambiguità dell'estetica del software, possiamo argomentare, sta proprio in questa sua doppia funzione: da un lato la capacità "disruptive" di remixare e ricomporre altre forme culturali (da cui l'efficace metafora del DNA proposta da Manovich²²⁶), dall'altro l'imporsi esso stesso come forma culturale con "qualità idiomatiche specifiche", il tutto sottoposto, a sua volta, alla capacità "disruptive" dell'artista²²⁷. L'abbassamento dei budget non ha fatto altro che ridefinire questa dialettica tra software e artista, nel senso di una maggiore marginalità, quindi di una maggiore libertà.

La questione dei budget, va detto, è controversa e difficile da monitorare; facendo delle stime in base al campione intervistato, sembra di poter dire che, effettivamente, le cifre siano veramente decimate, rispetto alle produzioni in pellicola pensate per un flusso televisivo. In ambito mainstream, prima della digitalizzazione dell'industria di riferimento il range variava da un minimo di ventimila a un massimo di centomila euro²²⁸, mentre oggi le cifre si attestano tra i cinquemila e i diecimila euro²²⁹; tali cifre sono da considerarsi al netto, è bene precisarlo, di eventuali investimenti personali da parte del singolo regista, che come abbiamo visto non sono un'eventualità remota²³⁰. In ambito indipendente, invece, sembra di poter dire che siamo passati da un *range* di dieci-quindicimila euro²³¹ a una cifra sostanzialmente incalcolabile, che va da un massimo di cinquemila, con una media di circa duemila euro, fino a un minimo inesistente²³²; abbiamo già parlato, e le interviste ce lo confermano, di casi in cui il budget è nullo²³³, o in cui il regista addirittura paga per avere la possibilità di impiegare una determinata tecnica²³⁴. Questo avviene, ovviamente, al prezzo di una maggiore libertà artistica²³⁵ - anche se, come abbiamo visto prima (5.1) i due aspetti non sono direttamente proporzionali²³⁶ - o semplicemente per la volontà da parte del regista emergente di inserire nel proprio portfolio

²²⁶ L. Manovich, *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York (NY) 2013, p. 167; trad. mia.

²²⁷ M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017, p. 21; trad. mia.

²²⁸ M. Bombarda, F. Fei, G. Magnoni, L. Pastore, S. Poletti, G. Sangiorgi, interviste personali, cit.

²²⁹ R. D'Ippolito, F. Fei, G. Magnoni, L. Pastore, S. Poletti, M. Russo, interviste personali, cit.

²³⁰ C. Donnanno, T. Marcuzzi, interviste personali, cit.

²³¹ F. Fei, D. Zennaro, interviste personali, cit.

²³² M. Bernardi, F. D'Ippolito, F. Lettieri, L. Lumaca, T. Marcuzzi, S. Nicolosi, G. Romano, D. Sansone, interviste personali, cit.

²³³ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

²³⁴ C. Donnanno, intervista personale, cit.

²³⁵ D. Sansone, intervista personale, cit.

²³⁶ L. Emede, intervista personale, cit.

personale il fatto di aver lavorato con un determinato artista²³⁷. L'abbassamento dei budget, come abbiamo visto, non ha fatto che mettere in risalto la funzione del videoclip come sistema a "porte girevoli": una generazione di registi di videoclip è transitata, in maniera più o meno definitiva, verso altri mestieri e altre forme espressive, mentre un'altra si è vista davanti la possibilità di entrare. Così Pisano, che sottolinea il risvolto positivo di questo processo: «la questione dei budget bassi, nei videoclip, ti aiuta molto, perché ti costringe ad avere elasticità mentale per trovare determinate soluzioni; non ti devi disperare come fanno al cinema, dove un set costa 15000 euro al giorno di media, e se tu perdi un minuto in una qualsiasi cosa partono troppi soldi²³⁸». È sulla base di ragioni simili, ma opposte, che Roberto D'Ippolito spiega la sua decisione di passare ad altro: «la questione tecnica, quindi come riuscire a raccontare una determinata cosa con una determinata tecnica, diventava un lavoro di *problem solving*, di volta in volta si cercava di capire qual era il modo migliore per cercare di rimediare a una limitatezza economica²³⁹». Questa, ad esempio, è la lavorazione del suo video *Zen Circus - L'Amorale*, costato, per ammissione dell'autore, 1600-1700 euro: «questo significa che una volta affittata la camera, che per necessità tecniche non poteva essere altro che la RED, perché avevamo bisogno di uno *slowmotion* abbastanza importante (...) non puoi fare altro, e infatti ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo costruito un teatro di posa dentro a un garage, con dei tessuti neri». Così Lettieri, che per i suoi lavori parla di un budget medio di 1500 euro (o almeno, tale era ai tempi dell'intervista²⁴⁰): «io non ci guadagno niente, spendo tutto il budget che ho a disposizione, e quello che non spendo per la produzione lo reinvesto. È meglio fare prodotti di qualità subito per iniziare un domani a guadagnarci qualcosa, perché spesso un regista che inizia a fare videoclip ha già altre fonti di guadagno²⁴¹». Più simile a quella di Pisano la testimonianza di Salvatore Nicolosi, regista "indipendente" di base a Catania, che sottolinea i risvolti estetici di questa di resilienza:

molto semplicemente, noi facciamo videoclip in primo luogo perché fondamentalmente siamo appassionati di musica, e in secondo luogo perché sono più facili da fare: richiedono meno tempo, meno soldi, meno competenze da parte degli attori... Se tu devi fare un videoclip basta una buona faccia e

²³⁷ A. Bufalo, G. Magnoni, interviste personali, cit.

²³⁸ E. Pisano, intervista personale, cit.

²³⁹ R. D'Ippolito, M. Molinelli, interviste personali, cit.

²⁴⁰ Tra i registi intervistati, Lettieri è forse quello che nel tempo in cui la ricerca è stata effettuata ha visto una crescita professionale maggiore, come numero sia di lavori commissionati che di premi vinti, quindi la dichiarazione è da considerarsi nella sua determinazione temporale. F. Lettieri, intervista personale, cit.

²⁴¹ L. Emede, F. Lettieri, interviste personali, cit.

sapersi muovere, se subentra la recitazione subentra la capacità dell'attore, oltre all'accento, che non è secondario nel nostro caso. (...) Il videoclip è un'esigenza data dal fatto che non ci sono budget grandi per pensare di fare un film, o un cortometraggio serio, diciamo²⁴².

L'apertura del mercato agli emergenti, come abbiamo già accennato in precedenza (5.2) è quindi legata da un lato a un diffuso entusiasmo per la nuova accessibilità di tale mercato, dall'altro a una perdita complessiva di qualità, o quantomeno di qualità percepita²⁴³. Ciò, da quanto emerge, sembra derivare essenzialmente da una competizione al ribasso²⁴⁴, dalla difficoltà di notare un prodotto di qualità all'interno dell'offerta illimitata e indistinta del web²⁴⁵, ma anche e soprattutto dalla persistenza di un canone dominante che non si ha interesse a infrangere²⁴⁶ (la *rearview mirror syndrome*, appunto). Curiosa, in questo senso, la posizione di Gherzi, che ha vissuto in prima persona il passaggio, e secondo il quale parte dei registi della "vecchia generazione" sono semplicemente, e colpevolmente, arrivati in ritardo sulla scena della produzione digitale, superati in velocità dai "nuovi":

l'anno prima il digitale era una schifezza, l'anno dopo improvvisamente tutti hanno iniziato a girare in digitale, perché comunque consentiva di girare molto più materiale, etc. Il problema vero è che, ad esempio, i direttori della fotografia guardavano con sospetto al digitale, lo snobbavano, se ne interessavano solo quelli molto giovani. Il guaio è che dicevano "ah, no, quella roba lì non diventerà mai come la pellicola"²⁴⁷.

In sintesi, quindi, le tecnologie digitali vennero all'inizio avversate da buona parte sia dell'istanza autoriale tradizionale, abituata a modalità lavorative differenti, sia dell'istanza spettatoriale, abituata a considerare accettabili solo i prodotti girati in pellicola, sia dell'istanza mediatica, che vedeva in esse un abbassamento della qualità estetica del flusso e, quindi, un affievolimento del proprio *brand*. L'unica delle quattro istanze interessata, comprensibilmente, al videoclip digitale era, ovviamente, quella promozionale; come afferma in maniera semplice ed efficace lo stesso Gherzi: «per loro il digitale era un risparmio, semplificava molto tutto

²⁴² S. Nicolosi, intervista personale, cit.

²⁴³ D. Babbo, L. Emede, M. Gherzi, G. Magnoni, L. Lumaca, A. Manetti, T. Marcuzzi, S. Nicolosi, L. Pastore, M. Russo, D. Zennaro, interviste personali, cit.

²⁴⁴ S. Nicolosi, G. Romano, interviste personali, cit.

²⁴⁵ T. Marcuzzi, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁴⁶ D. Zennaro, intervista personale, cit.

²⁴⁷ M. Gherzi, intervista personale, cit.

quanto²⁴⁸»; in primo luogo, le truppe. Preziosa, in questo senso, la testimonianza di Alessandra Pescetta, che pur testimoniando il piacere di parlare con professionisti specializzati racconta con entusiasmo il momento in cui, grazie al digitale, ha potuto iniziare a montare i propri video²⁴⁹. Come è preziosa la testimonianza di un altro regista, qui anonimo, che ha vissuto il passaggio da un sistema produttivo ramificato a uno tendenzialmente più individualistico:

io facevo il montatore di tanti, tanti, tanti videoclip, e i discografici mi cercavano e mi mettevano con gli altri registi dicendo “questo è un montatore bravo, monta lui”. E io pensavo: “ecco, tutti i discografici mi conoscono, sanno che sono bravo, quindi, quando mi metterò a fare regia, sicuramente accetteranno i miei video”. Bene, io ho speso un anno a fare trattamenti, e non ho mai vinto una gara. Mai. E mi chiedevo, perché? La risposta era semplice: se tu non hai girato, non sei un regista, se sei bravo a fare un mestiere non vuol dire che tu sia bravo anche a fare l’altro, il che è vero e non vero allo stesso tempo²⁵⁰.

Come abbiamo visto (5.2), la suddivisione dei mestieri è nei registi di videoclip di oggi molto meno netta, soprattutto in ambito mainstream. In questo “vero e non vero allo stesso tempo” si può intravedere quindi una frattura che, nel tempo, sarebbe stata destinata ad allargarsi. A livello produttivo, una delle differenze principali tra le vecchie e le nuove generazioni è appunto, come abbiamo accennato, l’impoverimento delle truppe, in molti casi limitate al regista stesso, con ripercussioni evidenti sia sulla qualità del confronto tra parti che sullo sviluppo di capacità gestionali²⁵¹. Anche qui, possiamo legare tale fenomeno, volendo, alla spinta individualizzante della cultura software, tale, come vedremo, da ridefinire il concetto stesso di regista (5.4). Tra le conseguenze più visibili di quest’isolamento a livello estetico, come abbiamo visto, vi è il ricorso frequente a location esterne preesistenti (i cosiddetti *street videos*), ma anche una progressiva rinuncia alla narrazione, talvolta vincolata al budget a disposizione. Così, ad esempio, Romano: «quando mi hanno chiesto di fare un videoclip con una storia ho sempre detto di no (...) se non c’era un attore reale, c’era poco budget, o non c’era una storia forte²⁵²». Altri elementi ricorrenti a livello estetico, poi, derivano da alcuni riferimenti

²⁴⁸ *Ibidem*.

²⁴⁹ A. Pescetta, intervista personale, cit.

²⁵⁰ Fonte anonima, intervista personale, cit.

²⁵¹ M. Gherzi, L. Pastore, G. Romano, interviste personali, cit. Così ad esempio Gherzi: «tutta quella *pipeline* di postproduzione, che prima era un enorme investimento che solo alcune società potevano fare, cominciava a diventare una cosa più accessibile non dico ai singoli, ma poco ci mancava».

²⁵² G. Romano, intervista personale, cit.

culturali comuni, ai quali molti registi della “nuova generazione” si ispirano e dai quali possono cercare eventualmente di smarcarsi, sia per esprimere propria istanza artistica che per mere questioni economiche. I nuovi registi sono quasi sempre cresciuti sotto l’influenza di alcuni “numi tutelari” del videoclip, e se sono pervenuti a tale forma espressiva spesso lo hanno fatto seguendo le loro orme, o comunque “dialogando” con loro. Tra i nomi citati dal campione intervistato, in ordine sparso, figurano, oltre ovviamente a Michel Gondry, registi o collettivi come Anton Corbijn, Chris Cunningham, Mark Romanek, Spike Jonze, MEGAFORCE, Dimitri Basil, Hiro Murai, OK Go, Lael J. Rogers, CANADA (per Nicolosi e Cuevas questi ultimi sono addirittura frequente oggetto di plagio²⁵³). L’istanza artistica dei registi italiani, possiamo dire, emerge da un lato dall’influenza di questi nomi, dall’altro in reazione all’amatorialità degli *user generated content* e al nuovo ruolo produttivo degli utenti connessi.

Verso questi ultimi, i registi sembrano nutrire spesso una certa indifferenza: la ricezione del video da parte dell’audience è una cosa che generalmente non interessa all’istanza autoriale, il cui dialogo, il più delle volte, nasce e muore con gli attori dell’istanza promozionale (generalmente, come abbiamo visto, del musicista e dell’etichetta, in misura variabile a seconda delle circostanze)²⁵⁴. Rilevante, in questo senso, l’affermazione di Platania: «se devo scegliere tra fare un buon video con poche visualizzazioni o un brutto video con tante visualizzazioni preferisco la prima²⁵⁵». La presa di posizione più radicale è quella, anche qui, di Maria Cuevas: «a me non interessa tanto capire quanto un mio video funziona o no, io le visualizzazioni non le guardo. Qualunque cosa accadrà al videoclip, cercherò comunque di esprimermi e di mettermi in gioco autonomamente²⁵⁶». Quello tra istanza autoriale e spettatoriale, d’altronde, è spesso un disinteresse reciproco, come sottolinea Nicolosi: «la cosa più assurda è che, paradossalmente, quelli a cui il videoclip interessa meno di tutti sono gli spettatori, mentre in realtà dovrebbe essere il contrario²⁵⁷»: è esattamente quello che stiamo cercando di spiegare. Toni simili ha anche la dichiarazione di Leandro Emede, il quale, operando in ambito *mainstream*, si dimostra comunque interessato alle reazioni degli utenti: «spesso bisogna puntare su un’estetica forte che li colpisca... è anche vero però che non si può lavorare basandosi al 100% sulle “mode”, perché si rischia di fare un prodotto datato»; e ancora: «io

²⁵³ Fonte anonima, P. Bertino, L. Lumaca, T. Marcuzzi, S. Nicolosi, U. Nicoletti, G. Romano, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁵⁴ B. Catena, M. Cuevas, S. Nicolosi, E. Palma, B. Platania, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁵⁵ B. Platania, intervista personale, cit.

²⁵⁶ M. Cuevas, intervista personale, cit.

²⁵⁷ S. Nicolosi, intervista personale, cit.

credo che sia necessario fare anzitutto un lavoro che rispecchi la canzone e l'artista, e poi andare a lavorare sui canali di diffusione del momento declinandovi il video, anziché pensarlo esclusivamente per gli stessi²⁵⁸». Di parere simile Romano: «Io quando faccio un video non penso a chi lo vedrà, penso principalmente alla band: se sono riuscito a cogliere il centro in quello che mi hanno chiesto, è perché il video ha creato la stessa atmosfera che la canzone voleva creare quando è stata concepita. Se tu stessi a quello che vuole il mercato finale, l'utente finale, non faresti mai niente²⁵⁹».

Il disinteresse per l'audience, quindi, sembra emergere come quasi come una necessità; questo nonostante, paradossalmente, sia stata proprio l'audience ad aver determinato, con la sua transizione al web, buona parte dei fenomeni che qui abbiamo preso in esame²⁶⁰. Addirittura in ambito mainstream, dove i video sono molto visti, il piacere nel confliggere con l'audience può diventare motore artistico: è il caso, a cui abbiamo già accennato, di Mauro Russo. Così l'autore, parlando del suo *Fedez - L'amore Eternit* (2015), circolato in due versioni e finito al centro di polemiche per alcune immagini dal tono risolutamente *splatter*:

avevamo già previsto di dover fare per forza due versioni, sin dall'inizio, quella non censurata e quella censurata, perché Federico (Fedez, nda) sa che il suo è un pubblico un po' differente, fatto di mamme, ragazzini, bambini. Poi in realtà è stato criticato comunque pure quello censurato, ma vabbè. Ti dico, mi chiamava la gente e mi diceva "ma che hai fatto? Io non glielo posso far vedere, alla mia bambina, si è messa a piangere! Mauro, non li fare più questi videoclip!" (...) Io ne rifarei altri cento! Appena mi capita di trovare una situazione simile, in cui uno viene e mi dice "fai quello che vuoi", io faccio quello voglio, sfogo la mia libertà²⁶¹.

In un contesto come quello del cyberspazio, dove la qualità, come siamo cercando di dimostrare, è un valore che spesso interessa solo all'artista, centrale diventa quindi la questione della libertà espressiva, spesso legata alla ricerca di una propria riconoscibilità, di un percorso artistico che abbia una sua coerenza interna. Per molti dei registi intervistati questa sembra essere una delle preoccupazioni principali, spesso legata a una negoziazione con la committenza che può assumere tratti più o meno conflittuali: quasi tutti concepiscono il videoclip, se non

²⁵⁸ L. Emede, intervista personale, cit.

²⁵⁹ G. Romano, intervista personale, cit.

²⁶⁰ G. Magnoni, intervista personale, cit.

²⁶¹ M. Molinelli, M. Russo, interviste personali, cit.

esclusivamente, *anche* come un luogo dove far emergere la propria istanza autoriale, a costo talvolta di rifiutare delle proposte di lavoro per evitare di compromettere il proprio percorso²⁶². Alcuni, come accennato, confessano di fare video senza firmarli, proprio per non intaccare la propria riconoscibilità²⁶³. Così Brancato, ad esempio:

quando lavori a qualcosa che non ti rappresenta, ci lavori solo perché è il tuo mestiere, e va bene, è rispettabilissima come cosa, però non gli dai il nome, non appari come autore. Loro vogliono una cosa, tu gliela fai perché sei in grado di farla, ma chiedi di non apparire; questo non perché ti vergogni, ma perché semplicemente perdi il senso del tuo progetto (...) Sta alla scelta del singolo decidere se “farlo male” e non firmarlo o rifiutare.²⁶⁴

Come abbiamo visto, simili preoccupazioni affliggono anche parte dell'istanza promozionale, soprattutto nel mercato indipendente (2.3), al punto da portare quasi a una sovrapposizione tra le due²⁶⁵. Queste, ancora, le parole di Romano:

quando hai una committenza che ti paga tu devi ascoltare anche chi ti paga. (...) Preso atto di questo, io ho sempre detto a chi mi veniva a proporre un lavoro “ragazzi, io faccio questo tipo di prodotti. Ascolto le vostre esigenze, però voi dovete capire che io faccio questo. Sennò, in Italia ci sono più di cento registi e ce ne sono altri novantanove che magari fanno quello che cercate”. E molte volte mi sono trovato costretto a rifiutare di lavorare con musicisti perché o la canzone non mi piaceva o l'idea da cui loro volevano partire non mi convinceva, in tal caso ho provato a far capire che la mia era una strada diversa e poi, ovviamente, non ci sono riuscito. (...) Io, avendo un'estrazione pubblicitaria, e avendo lavorato in agenzia, do al videoclip un duplice valore, sia comunicativo che espressivo-artistico. Poi, crescendo, la parte artistica ha preso sempre più piede, perché gli artisti che oggi mi chiamano a fare video per loro sanno cosa faccio, non mi vengono a proporre qualcosa che non è nelle mie corde²⁶⁶.

²⁶² Di questo parere M. Bernardi, M. Brancato, M. Cuevas, L. Emede, M. Gherzi, L. Lumaca, A. Manetti, T. Marcuzzi, S. Nicolosi, G. Romano, interviste personali, cit. Ribadiscono, all'opposto, il loro essere al servizio della committenza P. Bertino, M. Pavone, B. Platania, interviste personali, cit.

²⁶³ Fonte anonima, M. Brancato, D. Sansone, L. Vignolo, interviste personali, cit.

²⁶⁴ M. Brancato, intervista personale, cit.

²⁶⁵ Cfr. quanto emerso precedentemente (2), ad esempio, nel caso di Maciste Dischi. A. Sarubbi, intervista personale, 3 ottobre 2016; M. Brancato, intervista personale, cit.

²⁶⁶ G. Romano, intervista personale, cit.

La ricerca di uno stile, anche qui, può essere interpretabile, come abbiamo provato a fare, come una reazione alla softwarizzazione del mercato di riferimento, e alla sua evoluzione in senso quantitativo. Tale stile può manifestarsi anche, nei casi più virtuosi, nel segno di un'eclettismo²⁶⁷, che spesso si lega alla necessità, o alla semplice voglia, di sperimentare. Così, ad esempio, Nicolosi: «io fondamentalmente mi diverto quando faccio videoclip, e ogni volta faccio qualcosa di diverso per giocarmi tutte le carte che mi vengono in mente (...) Dopo che abbiamo fatto un bel po' di video se ci chiami sai cosa ti aspetta, ci chiami perché ti piace il genere che facciamo, quindi non abbiamo problemi da quel punto di vista²⁶⁸». La stessa riconoscibilità, tuttavia, può essere vissuta come un problema da superare, nel caso appunto di un percorso autoriale eclettico; questa, ad esempio, è la testimonianza di Marco Molinelli, a proposito del videoclip *Offlaga Disco Pax - Robespierre* (2005), vincitore del Premio Italiano per il Videoclip Indipendente (PIVI) nello stesso anno, e sul quale torneremo più avanti:

con la band pubblicai sul web la lista della spesa di quel video: 937 euro. Nel giro di un paio di settimane arrivarono la FilmMaster, la Mercury, la Wildside, chiedendoci di fare delle produzioni assieme. La ratio era: se tu riesci a fare una cosa bella e a vincere dei premi con un ventesimo di quello che io sarei disposto a pagare... Ti pago un ventesimo. (...) Inoltre volevano svecchiare un po' il linguaggio, e tutte le proposte che mi arrivavano, anche pubblicitarie (...) erano molto molto legate al linguaggio di Robespierre. Era come se non chiedessero neanche di sviluppare un'idea, ma di applicare, semplicemente, ciò che già avevo fatto. Non me la sentii²⁶⁹.

Talvolta, la riconoscibilità può passare anche attraverso la dotazione tecnologica²⁷⁰, ma i suoi cardini, nella maggior parte dei casi, sembrano essere lo stile, la poetica e le modalità di produzione. Così Marcuzzi:

io ho un background pubblicitario, per me un videoclip è sempre principalmente uno spot, di una canzone e di un musicista. In quanto tale, cerco di farlo al meglio, ma cerco sempre di inserire un po' di me stesso, per me è un grosso lavoro di promozione (...) non sono in tanti a capire che ho

²⁶⁷ A sottolineare questo aspetto sono M. Gherzi, L. Lumaca, T. Marcuzzi, M. Molinelli, S. Nicolosi, S. Poletti, interviste personali, cit.

²⁶⁸ S. Nicolosi, intervista personale, cit.

²⁶⁹ M. Molinelli, intervista personale, cit.

²⁷⁰ Si veda ad esempio il caso di Lucerna Films, dove comunque si precisa che in primo piano viene messa sempre e comunque l'idea. B. Platania, intervista personale, cit.

una poetica personale da portare avanti, e magari pensano che io sia plasmabile, che possa fare video per generi musicali o, comunque, con un'impronta diversa dalla mia. E lì sta a me, alla mia abilità, decidere o di rifiutare, perché vedo che proprio non c'è alcuna comunicazione possibile, che non hanno capito chi hanno chiamato, oppure semplicemente di convincerli a spostare la cosa su settori più vicini al mio mondo (...) e ne ho rifiutati tanti. Principalmente per questioni di budget, io non posso permettermi di fare qualcosa di buono con cinquecento euro, mi rovino a realizzare video con così pochi soldi. Poi a volte ho rifiutato anche quando c'era un po' di budget in più, perché non mi piaceva la canzone, o le richieste che mi facevano erano assurde e non mi assomigliavano (...) Io non è che pretendo di essere uguale a me stesso, anzi, forse nel tempo i miei videoclip un po' tendono ad assomigliarsi, e questa cosa non mi fa così piacere... È importante che sia possibile trovare un collegamento tra i miei lavori, ma d'altra parte mi piacerebbe che mi dessero la possibilità di far vedere anche altre mie sfaccettature²⁷¹.

La richiesta, per alcuni degli intervistati, deve “assomigliare” principalmente al regista, quindi, un regista che talvolta si definisce tale proprio attraverso il rifiuto di commissioni che non rientrino nella sua più o meno dinamica e versatile strategia di riconoscibilità. Un altro modo di analizzare la scena videomusicale italiana, dunque, è questo: tracciare una linea ideale tra riconoscibilità e differenziazione, laddove verso il primo polo prevale l'agency artistica, verso il secondo l'indistinzione “quantitativa” che caratterizza la logica del software. Se vogliamo leggere la situazione nei termini del framework iniziale, l'istanza artistica per emergere dalla forza centripeta del software ha bisogno di imporsi come tale, in contrapposizione alle altre istanze. Sarebbe forse più opportuno, quindi, come già accennato, sviluppare uno schema interpretativo a geometrie variabili, ed è esattamente quello che proveremo a fare più avanti (6.4). Cerchiamo, in queste pagine, di terminare la nostra descrizione del regista di videoclip italiani, per poi cercare di capire, come preannunciato, se di regista possiamo parlare.

Uno degli altri aspetti che emerge con chiarezza, ad esempio, è la varietà di provenienza geografica dei registi intervistati, non necessitando la produzione di video digitali di una presenza fisica costante del regista vicino alla casa discografica di riferimento o della consegna

²⁷¹ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

fisica di un filmato da digitalizzare (o “telecinemare”). Il cambiamento delle geografie può influire molto sull’indipendenza espressiva del singolo autore, il quale generalmente, come abbiamo visto, si ritrova in una condizione lavorativa tendenzialmente più solitaria rispetto al passato (5.2), con tutte le conseguenze che quest’isolamento può comportare sull’estetica del prodotto finale. Il regista contemporaneo, per dirla con una formula breve, è sempre più solo e sempre più lontano, fisicamente parlando, dai suoi colleghi: la produzione dei videoclip, come abbiamo visto (3), ha sempre gravitato, per la maggior parte, intorno alla città di Milano, dove avevano e hanno tuttora sede le major e MTV Italia, laddove in periferia hanno sempre operato principalmente, con i dovuti distinguo, gli indipendenti. Come sintetizza Fei, fiorentino andato a vivere appunto a Milano, «negli anni Novanta il videoclip era una palestra creativa per chi voleva fare cinema. L’unica scelta era tra andare a Roma o a Milano, a Roma per il cinema, a Milano per la pubblicità²⁷²». Non che mancassero i registi provenienti da altre parti d’Italia, ma spesso a cambiare erano le dinamiche di produzione, in maniera talvolta significativa. Così testimonia Manetti, romano:

i milanesi erano molto chiamati dalle case discografiche, mentre noi spesso non eravamo chiamati da loro, ma dai musicisti, e questo ci portava a fare video più indipendenti e senza budget. Non che le case discografiche avessero sempre dei budget altissimi, assolutamente (...) però il rapporto in qualche modo cambia (...) Questa situazione ci costringeva ad avere un pensiero, perché non potevamo puntare sulle luci, o sulla scenografia, quindi puntavamo più sulle idee che sull’immagine²⁷³.

Così invece Vignolo, ligure, racconta l’ambiente milanese, in quegli stessi anni:

la mia esperienza personale mi ha portato a girare poche volte con le case di produzione milanesi, con cui non ho mai trovato un feeling “normale”. Ad esempio, a me piace veramente girare video, sono un appassionato sia di musica che di film, oltretutto di videomaking. Fare video è una cosa che mi dà gioia e l’incontro con il musicista per me è tutto, è un’occasione di crescita. I miei video più belli sono video che immaginavo ma non avevo ancora fatto, e mi veniva in mente come farli senza dover pensare troppo al mio stile; è sempre stato il video a dirmi, a posteriori, com’era il mio stile. A Milano non

²⁷² F. Fei, intervista personale, cit.

²⁷³ A. Manetti, intervista personale, cit.

*è sempre così, non sono riuscito facilmente a trovare degli interlocutori “normali”, c’erano sempre delle sovrastrutture legate a chi sei, a come sei vestito. L’entusiasmo su una cosa non è importante*²⁷⁴.

E ancora, Vignolo descrive bene la necessità di frequentare comunque gli ambienti milanesi, per necessità produttive pratiche:

*una cosa che si è persa totalmente, e forse è la perdita più grossa, è questa: tutte le volte che noi giravamo un film dovevamo andare a Milano in tempi strettissimi, partire magari il giorno stesso, a “imbucare” la pellicola, che durante la notte sarebbe stata sviluppata, mentre per il giorno dopo era previsto il telecinema. (...) nei videoclip si “telecinemava” tutto il girato, che comunque consisteva spesso in cinquantacinque minuti, un’ora e venti al massimo; lo si telecinemava, quindi si faceva la color correction, e infine si montava. E quello era un imbuto pazzesco (...): a Milano i grossi laboratori erano solamente due, tant’è che lavoravano giorno e notte*²⁷⁵.

Venendo meno tali esigenze produttive, la geografia delle produzioni videomusicali è oggi più eterogenea, come la varietà del campione analizzato dimostra²⁷⁶. La distanza dai centri di produzione è vista per alcuni come uno stimolo a una maggiore connessione con il mondo, magari attraverso i canali *social*²⁷⁷; per altri addirittura un vantaggio, che permette di non lasciarsi influenzare da altri e di preservare la propria autonomia²⁷⁸. Questa l’opinione di Cuevas: «in ambito indipendente, il problema, ed è un problema solo culturale, è che si potrebbe sperimentare e invece si tende a fare tutto secondo la stessa estetica (...) A Milano c’è una forte “endogamia” tra i registi: si frequentano, dialogano e si copiano tra loro, e vengono fuori robacce²⁷⁹». Il “gruppo” insomma, così come il mezzo, sembra essere uno dei problemi con cui il regista di videoclip è obbligato a confrontarsi: la collettività, in questo senso, può essere un limite, che come tutti i limiti possono essere sfruttati in positivo, ma anche incidere in negativo, sull’istanza artistica dei filmmaker. Vedremo, nell’ultimo capitolo, come questa necessità del limite sia interpretabile sia come una necessità artistica, che come una necessità sociale, che -

²⁷⁴ L. Vignolo, intervista personale, cit.

²⁷⁵ *Ibidem*.

²⁷⁶ Tra gli intervistati della nuova generazione, se è vero che Milano (e Roma, in misura minore) esercitano sempre una forte attrattiva, non mancano quelli che restano “ai margini”: Lettieri (Napoli), Bernardi (Finale Emilia, MO), Lumaca (Modena/Praga), Marcuzzi (Udine), Nicolosi (Catania), Piantana (Cornigliano, GE), Russo (San Pietro Vernotico, BR), Sansone (Torino); cfr. interviste personali ai registi menzionati, cit.

²⁷⁷ Cfr. le considerazioni di Maria Cuevas su Salvatore Nicolosi, intervista personale, cit.

²⁷⁸ M. Cuevas, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁷⁹ M. Cuevas, intervista personale, cit.

infine - come una necessità psicologica. Si pensi, ad esempio, al ruolo della censura e dell'autocensura quale è stato elaborato da Sigmund Freud, il quale nell'*Interpretazione dei sogni* avanza considerazioni sui limiti imposti (o autoimposti) come stimolo, anziché come ostacolo, alla fantasia, incorporando ogni limite le condizioni stesse del suo superamento²⁸⁰. Vedremo più avanti come questa chiave possa rivelarsi utile nel riassumere le considerazioni fin qui avanzate (6): qui limitiamoci a sottolineare - come stiamo ipotizzando - che il software, individualizzante, abbia portato a una cancellazione, almeno potenziale, di tutti i limiti, salvo quelli che caratterizzano il software stesso: ossia, la sua conformazione algoritmica.

Se il regista contemporaneo di videoclip italiani è tendenzialmente più isolato e autonomo, più isolate e autonome risultano anche le sue scelte estetiche, la genesi del video. Tra i registi intervistati, alcuni concepiscono il videoclip esclusivamente in funzione della canzone stessa²⁸¹, o dell'artista²⁸², altri come oggetto artistico capace di vivere in autonomia²⁸³, spesso associato alla canzone in maniera prevalentemente istintiva²⁸⁴. Così Gherzi: «fare un videoclip vuol dire intraprendere un percorso parallelo tra istinto e marketing (...): da un lato la totale ispirazione, dall'altro il dialogo col mondo di riferimento dell'artista e con le esigenze del suo discografico, il che rende il lavoro molto stimolante, molto ricco, professionalmente complesso²⁸⁵». Il livello di condizionamento dall'artista o dal discografico dipende, ovviamente, dal singolo autore, e dalla sua disponibilità a scendere a compromessi. Le opinioni, a questo proposito, divergono: ad esempio, per uno dei registi intervistati, anonimo, la genesi è semplicemente «ricevere un brano e un *brief*, il *budget*, certi vincoli come le date di *shooting*, la disponibilità del musicista a spostarsi, la presenza o l'assenza di *playback*, la presenza o l'assenza di altri musicisti²⁸⁶». Altri, invece, sfruttano il videoclip essenzialmente per sperimentare soluzioni visive proprie²⁸⁷. Così Sansone: «ho sempre delle cose in testa che voglio fare, esperimenti che aspetto la scusa per mettere in pratica (...) E tutto sommato attraverso il videoclip trovo sempre la modalità di utilizzare la tecnica che voglio per quello che mi arriva...²⁸⁸». Dello stesso tenore, ad esempio,

²⁸⁰ S. Freud, *Die Traumdeutung*, F. Deuticke, Leipzig/Wien 1899, 1^a tr. it. *L'interpretazione dei sogni*, trad. di R. Bazlen, Astrolabio, Roma 1948-1952.

²⁸¹ M. Bernardi, L. Pastore, M. Pavone, G. Romano, interviste personali, cit.

²⁸² M. Brancato, M. Gherzi, interviste personali, cit.

²⁸³ Così Pastore: «ci dev'essere un'operazione dietro, in qualche modo, sempre, un aspetto che ti dice: questo è un prodotto in cui c'è l'immagine e c'è il suono ed è autonomo, è qualcosa pensato per essere interazione musica-immagine, non è semplicemente una pubblicità del pezzo». Cfr. L. Pastore, intervista personale, cit.

²⁸⁴ Fonte anonima, M. Gherzi, S. Poletti, interviste personali, cit.

²⁸⁵ M. Gherzi, intervista personale, cit.

²⁸⁶ Fonte anonima, intervista personale, cit.

²⁸⁷ S. Nicoletti, S. Poletti, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁸⁸ D. Sansone, intervista personale, cit.

la dichiarazione di Poletti: «l'importante, per me, è la connessione brano-immagine; a me piace il videoclip, ma non quando vuole emulare il cortometraggio, l'estetica di un videoclip è molto più di atmosfera. E soprattutto ti permette di sperimentare, visto che non sei obbligato a raccontare²⁸⁹». In questo senso, precisa Nicoletti, l'espansione del mercato non ha necessariamente portato alla richiesta di nuove estetiche, persistendo un canone "pre-YouTube" che, come abbiamo visto, nessuno, a parte l'istanza autoriale, ha realmente interesse a demolire. Così si lamenta il regista, con un ragionamento che è forse opportuno riportare per intero:

nel momento in cui tutti sperimentano fai più fatica a dire "trovo un'idea geniale per fare un video", perché dopo un po' ti sembra sempre la stessa cosa (...) Io ho sempre odiato il videoclip italiano con playback e storia parallela, perché oggi la richiesta è sempre quella, di mandare un trattamento, vogliono che tu racconti una storia. (...) Io ho sempre trovato molto limitante mandare un trattamento, allora faccio di più, mando delle suggestioni e cerco di spiegarlo in altro modo (...) Io voglio che sia chiara la sensazione che avrai quando guarderai il mio video, non raccontarti della ragazza che litiga col fidanzato, si ritrovano, escono dal bar, perché così sono i trattamenti che ho letto. Il cantante fa il playback, due adolescenti litigano... Però se tu ti metti in quest'ottica diventa meccanico, c'è poco cuore²⁹⁰.

Come suggerisce questa testimonianza (nonostante oggi la pratica delle *call* per trattamenti sia meno frequente che in passato, come sembra di poter desumere dalla totalità delle interviste), il perdurare di un canone estetico può quindi derivare da una precisa richiesta da parte dell'industria musicale, o almeno, da parte di alcuni degli attori che ne fanno parte, di fare un prodotto che rientri in tale canone. Se, secondo una catena di produzione seriale tipica dei settori più mainstream dell'industria culturale, il videoclip può essere uguale a sé stesso, e se il software, a differenza dei media tradizionali, si disinteressa delle sue caratteristiche estetiche, è per l'istanza artistica, essenzialmente, che il videoclip deve essere *altro* da sé. Vedremo più avanti (5.5) come questa necessità di creare contenuti "altri" sia interpretabile nei termini di

²⁸⁹ S. Poletti, intervista personale, cit.

²⁹⁰ U. Nicoletti, intervista personale, cit.

una strategia di *reazione* al software; aggiungiamo, qui, gli ultimi tasselli del mosaico, per cercare di comporre, finalmente, la nostra figura di regista.

Come emerge da molti interventi, la marginalizzazione ha quindi stimolato un'artigianalizzazione del video, quindi un'emersione più palese e frequente della componente passionale, spesso istintiva, laddove in “era MTV” (e “pre-MTV”) girare videoclip era considerato da alcuni registi, come abbiamo accennato, quasi un'onta (come ben sintetizza Pescetta, «il passaggio a YouTube ha permesso di non *chiudere* il videoclip dentro a un palinsesto²⁹¹»). La libertà del regista, quindi, può manifestarsi, in senso creativo, sia nel senso di una maggiore istintività (emblematico il caso di Pisano, che concepisce la produzione di videoclip nei termini di uno «sfogo ormonale creativo²⁹²»), sia in quelli di una maggior libertà nella selezione dei materiali in arrivo, a seconda non solo del budget ma, in molti casi, anche della qualità del brano musicale²⁹³. Come sintetizza Palma, «se ci devo investire un mese del mio tempo, in pratica a costo zero, almeno scelgo io²⁹⁴». Sostanzialmente identica la dichiarazione di Sansone: «col tempo ho capito che in realtà il videoclip è una delle cose che mi piace fare di meno: ne faccio pochissimi, devono piacermi i gruppi e le canzoni. (...) Se io faccio un videoclip, cioè un lavoro dove non si guadagnano molti soldi, a questo punto cerco di fare una cosa mia che abbia una visibilità di un certo rilievo²⁹⁵».

La libertà del regista spesso, nella restrizione dei budget, si manifesta in una ridefinizione del rapporto tra produzione e post-produzione²⁹⁶. Tale rapporto è andato, nel corso degli anni, a mutare profondamente; agli inizi degli anni Duemila, per restare nel periodo preso in esame, la post-produzione rappresentava spesso un vanto da esibire, quasi una garanzia di qualità. Importante, ancora una volta, la testimonianza di Gherzi, che nel suo *Subsonica - Incantevole* (2005) inserisce elementi di computer grafica, per l'epoca molto elaborati, all'interno di un finto video amatoriale, ambientato in una città che lentamente viene bombardata da meteoriti. Si tratta di una contaminazione visiva assolutamente inedita nel panorama videomusicale italiano coevo, ma soprattutto significativa, in prospettiva, per l'uso estremamente parsimonioso che viene fatto degli effetti speciali. Come spiega lo stesso Gherzi, «se parti subito

²⁹¹ A. Pescetta, intervista personale, cit.; corsivi miei.

²⁹² E. Pisano, intervista personale, cit.

²⁹³ M. Bernardi, U. Nicoletti, E. Palma, D. Sansone, interviste personali, cit.

²⁹⁴ E. Palma, intervista personale, cit.

²⁹⁵ D. Sansone, intervista personale, cit.

²⁹⁶ S. Romano, intervista personale, cit.

a mettere post, post, post, arrivi a metà video che hai già bruciato tutto il budget... Un videoclip che dura 4 minuti ha bisogno di una struttura che ti permetta, alla fine, di dare il massimo che puoi dare. Ci deve essere una visione, una scena madre, diversamente tutto rischia di sgonfiarsi dopo poco. È vero però che così l'azione parte tardi...²⁹⁷». Oggi, un video come *Incantevole* sarebbe alla portata di tutti, e d'altra parte le richieste da parte dell'industria musicale sono state ricalibrate, come abbiamo visto, al ribasso: questo spiegherebbe, in parte, il ricorso frequente, soprattutto tra i nuovi registi, alla post-produzione. In realtà, come precisa D'Ippolito, il fatto che la post-produzione sia meno costosa talvolta può essere una scusa, un modo di non tener conto del peso della forza lavoro; questo fa sì che alcuni animatori, come lui, si siano smarcati dal videoclip, per mere ragioni economiche²⁹⁸. Pur essendo comprensibile la posizione di D'Ippolito, è un dato di fatto che spesso, soprattutto in ambito indipendente, è sulla post-produzione che si gioca la partita maggiore, come emerge da molti dei registi intervistati, spesso peraltro in una logica di riduzione estrema dei tempi di produzione²⁹⁹ (a cui si ricollega anche, volendo, il ricorso sempre più frequente ai videolyrics, che non avendo necessariamente bisogno del playback riducono potenzialmente a zero i costi di produzione propriamente intesi³⁰⁰).

Questo a sua volta si lega a un mutamento di progettualità da parte del regista che, come abbiamo visto, caratterizza il passaggio dalla pellicola al digitale, e che Zennaro sintetizza in maniera efficace: «prima ogni cosa che giravi aveva un senso, mentre con il digitale tu giri tonnellate di Giga ogni volta, fai veramente ore e ore e poi cominci, in montaggio, a sfalciare tutto³⁰¹». L'opinione di Lumaca, regista appartenente alla generazione successiva, non differisce di molto nei toni: «negli anni Novanta si facevano video che erano dei cortometraggi, adesso i clip vengono girati in uno studio fotografico in mezza giornata, poi vengono aggiunte due cose in post produzione³⁰²». In alcuni casi, come abbiamo visto, ricorrere alla postproduzione può essere visto come un limite da superare; i più estremi, come abbiamo visto, sono forse alcuni lavori di Marcuzzi, in cui i trucchi di postproduzione vengono trasposti a livello profilmico come semplice manifestazione di un'istanza autoriale (5.3). Sulla stessa linea anche Sansone, che parla del bisogno di un ritorno alla manualità, anche per sentirsi svincolato

²⁹⁷ M. Gherzi, intervista personale, cit.

²⁹⁸ R. D'ippolito, intervista personale, cit.

²⁹⁹ M. Cuevas, F. Lettieri, L. Lumaca, A. Manetti, U. Nicoletti, E. Palma, L. Pastore, D. Sansone, interviste personali, cit.

³⁰⁰ L. Lumaca, intervista personale, cit.

³⁰¹ D. Zennaro, intervista personale, cit.

³⁰² L. Lumaca, intervista personale, cit.

dal budget: «è chiaro che bisogna pagare la creatività, il tempo, ma a livello di economia produttiva un video così non costa nulla. C'è il computer, la matita, la carta, e un'idea³⁰³». In casi meno radicali, si cerca di esplorare l'algoritmo per arrivare a un risultato che spesso, paradossalmente, sembra il meno artificiale possibile. Questa l'opinione di Luca Pastore, altro regista che ha vissuto il passaggio tra i due sistemi produttivi:

una volta che, con il digitale, abbiamo avuto a disposizione la perfezione, è iniziata la ricerca dell'imperfezione, quindi l'informatica ha cercato di fornirti dei plug-in, delle applicazioni, etc., che riportassero un po' di umanità. Basti pensare, che so, a tutti i plug-in di disturbo dell'immagine, è diventato più figo vedere un'immagine con gli scratch che non perfettamente nitida. Questo è ancor più palese nel campo della grafica: tutti usano Photoshop, usano la stessa palette, lo stesso elenco di font, e allora magari fai roba a mano e la scannerizzi per poi modificarla per poi rimodificarla, etc. (...) Adesso se vuoi schiacciando un bottone hai la grafica ben fatta, l'inquadratura corretta, quindi è ovvio iniziare a esplorare nuovi territori, fino ad arrivare al rifiuto dell'informatica, estremo³⁰⁴.

L'istanza artistica del regista, potremmo dire, si manifesta essenzialmente nel tentativo di infrangere, soprattutto in ambito indipendente, il canone venutosi a creare da una convergenza di “nuovi” strumenti di produzione, “nuove” interfacce di post-produzione e “vecchie” estetiche televisive (quell'*MTV style* alla cui permanenza o dissolvimento il software, come abbiamo ipotizzato, è totalmente indifferente). Spesso l'infrazione di tale canone, come vedremo nelle ultime pagine di questo capitolo (5.5), può esprimersi anche, e forse soprattutto, attraverso l'esplorazione del software e la trasgressione della sua *affordance* (o, per dirla con Silverstone, attraverso l'addomesticazione “autoriale” del software).

Non si tratta, ovviamente, di un fenomeno che riguarda esclusivamente le immagini in movimento: questa dialettica fra canone e trasgressione delle tecniche ha sempre investito, ad esempio, il campo della letteratura. Ad esempio, come sottolinea Bloom, i poeti forti costruiscono le loro opere «traviandosi l'un l'altro, in modo da liberare nuovo spazio alla propria immaginazione³⁰⁵», in un rapporto revisionistico che può prendere sei strade (Clinamen,

³⁰³ D. Sansone, intervista personale, cit.

³⁰⁴ L. Pastore, intervista personale, cit.

³⁰⁵ H. Bloom, *The Anxiety of Influence. A Theory of Poetry*, Oxford University Press, New York (NY) 1973, tr. it. H. Bloom, *L'angoscia dell'influenza. Una teoria della poesia*, Feltrinelli, Milano 1983, p. 13.

Tesser, Kenosis, Demonizzazione, Askesis, Apophrades³⁰⁶) (come diceva Borges, d'altronde, sono i poeti a creare i propri precursori³⁰⁷). Ogni poesia, in questo senso, rappresenta “uno sfuggire non solo a un'altra poesia, ma anche a sé stessa, il che equivale a dire che ogni poesia è una mis-interpretazione di ciò che avrebbe potuto essere. Qualcosa di analogo lo troviamo nell'arte figurativa, come nota Ernst Gombrich: assorbendo le teorie gestaltiche di stampo psicanalitico applicate all'arte³⁰⁸ e rifiutando lo studio delle immagini da quello di una presunta bellezza visiva, Gombrich cerca di porsi nuove domande sul legame tra forma e funzione dell'arte, ossia «su quelle specifiche e uniche funzioni dell'arte che richiedevano lo sviluppo di mezzi illusionistici³⁰⁹», cercando di distinguere ciò che vediamo da ciò che sappiamo e associamo alla visione; se un tempo «i metodi della rappresentazione erano di competenza del critico d'arte, abituato a giudicare le opere contemporanee anzitutto secondo il criterio della fedeltà al vero³¹⁰», l'appello di Gombrich è quello di tendere nuovamente a quell'opposizione, facendo tesoro dei progressi nel campo della psicologia. Dobbiamo modestamente applicarci, sostiene lo studioso, a definire di nuovo, in termini psicologici, ciò che realmente implicano il processo di elaborazione e di lettura dell'immagine³¹¹, e contemporaneamente a trascenderli, perché «la psicologia della rappresentazione non può da sola spiegare l'enigma dello stile³¹²». Per dirla con le parole di Gibson, che Gombrich cita, «il progresso del sapere procede dall'indefinito al definito, non dalla sensazione alla percezione. Non impariamo ad avere percezioni, ma a differenziarle³¹³»; e ancora, Gombrich si appoggia sulla riflessione, analoga, di Ludwig von Bertalanffy: «la ricerca moderna sta dimostrando come probabile l'idea che all'inizio ci siano complessi ancora inorganizzati e amorfi che vengono progressivamente differenziandosi³¹⁴». Questa differenziazione, nel campo della creazione artistica, deriva anche, appunto, dai limiti che, più o meno fatalmente, si impongono all'oggettività, e che “impongono” lo stile anche a prescindere dalla volontà dell'artista; ad esempio, come esemplifica

³⁰⁶ *Ivi*, pp. 22-23.

³⁰⁷ Cfr. J. L. Borges, “Kafka y sus Precursores”, 1951, in Id., *Otras Inquisiciones (1937-1952)*, SUR, Buenos Aires 1952, tr. it. “Kafka e i suoi precursori”, in Id., *Altre inquisizioni*, in Id., *Tutte le opere*, Mondadori, Milano 1984, pp. 905-1093, pp. 1007-1009.

³⁰⁸ Cfr. R. Arnheim, *Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges*, De Gruyter, Berlin 1965, ultima tr. it. *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano 2017.

³⁰⁹ E. H. Gombrich, *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Bollingen Foundation, Washington (WA) 1957, tr. it. *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, E. H. Gombrich, trad. di R. Federici, Einaudi, Torino 1965, p. XXXIV.

³¹⁰ *Ivi*, p. 4.

³¹¹ Cfr. J. J. Gibson, *The Perception of the Visual World*, Houghton, Boston (MA) 1950.

³¹² L. von Bertalanffy, “Theoretical Models in Biology and Psychology”, in G. S. Klein, D. Krech, *Theoretical Models and Personality Theory*, Duke University Press, Durham (NC) 1952, p. 28.

³¹³ Cfr. J. J. Gibson, *The Perception of the Visual World*, cit.

³¹⁴ L. von Bertalanffy, “Theoretical Models in Biology and Psychology”, cit.

efficacemente Gombrich, le forme e i rapporti definibili con la matita saranno diversi da quelli realizzabili con il pennello. Di fronte a un'immagine, se ha in mano la matita l'artista tenderà «a vedere il motivo in termini lineari mentre, se si impugna il pennello, tenderà a vederlo in termini di masse³¹⁵». Con questa “affordance del pennello”, potremmo dire, l'artista deve sempre dialogare: ciò che è consueto resterà sempre il punto di partenza più verosimile per la rappresentazione di ciò che è insolito³¹⁶. Vedremo più avanti come questi concetti si rivelino fondamentali non solo per la definizione dell'istanza autoriale, ma per la definizione di qualunque istanza in quanto tale. Con le tecnologie software, tuttavia, la questione ritorna prepotentemente in primo piano: il software, come vedremo nel caso “estremo” di Rotor (5.5), può avere uno stile proprio, derivato da una cultura propria, da cui l'artista deve cercare di discostarsi; come spiega sempre Gombrich, lo stile crea un “atteggiamento mentale” a cui l'artista deve contrapporre una “scelta preferenziale”³¹⁷ attiva, che pur distanziandosi dallo stile è da esso inevitabilmente condizionata, sia pure in negativo; come conclude lo studioso, «dove c'è la possibilità c'è anche la volontà» poiché «il singolo può arricchire le possibilità e i mezzi che la sua cultura gli offre; ma difficilmente può desiderare qualcosa di cui ha sempre ignorato la possibilità (...) L'artista al pari dello scrittore ha bisogno di un vocabolario prima di accingersi a copiare la realtà³¹⁸». E ancora, in anticipo su quello che stiamo dicendo, e che approfondiremo nel capitolo conclusivo (6):

la corretta riproduzione, al pari di un'utile carta geografica, è il risultato finale di un lungo percorso che passa attraverso le fasi di schema e correzione. Non si tratta della fedele documentazione di un'esperienza visiva, ma della fedele costruzione di un modello relazionale. La forma di una rappresentazione non può essere disgiunta dal suo fine e dalle richieste della società in cui quel dato linguaggio visivo è valido³¹⁹

Seguendo il filo di questo ragionamento, quindi, possiamo notare, come in parte abbiamo fatto, che nel video è sempre esistita una componente relazionale, estrinseca a esso: nella cultura del software questo aspetto non solo viene estremizzato, ma genera anche, di rimando, una tensione tra l'online e l'offline che nel capitolo finale, proprio storicizzando la componente “relazionale” dell'immagine in movimento, cercheremo di spiegare nei termini di una tensione tra

³¹⁵ E. H. Gombrich, *Arte e illusione*, cit. p. 77.

³¹⁶ *Ivi*, p. 102.

³¹⁷ *Ivi*, p. 104.

³¹⁸ *Ivi*, p. 106.

³¹⁹ *Ivi*, p. 110-111, tondo mio.

informalizzazione e (ri)formalizzazione della distribuzione (6). Una tale impostazione mette in risalto, in primo luogo, il valore relazionale dell'immagine e della forma, quale quello evidenziato da Gombrich.

Restando sulla nostra “costruzione” del regista, tuttavia, è forse necessario approfondire un'altra caratteristica, in molti casi cruciale, legata alla figura del regista di videoclip, che in una certa misura rende relativo lo stesso concetto di istanza autoriale, e si lega appunto al valore relazionale della forma: ossia, la frequente finalità autopromozionale della produzione di videoclip, già emersa in alcuni degli stralci di interviste riportati. Come qualsiasi linguaggio promozionale, per sua stessa natura il videoclip tende a un coinvolgimento immediato e “verticale” più che al dispiegarsi di una vera e propria narrazione “orizzontale”; è anche per questo, a ben vedere, che esso rappresenta un ottimo banco di prova dove molti artisti, perlopiù giovani, possono sperimentare soluzioni visive che difficilmente potrebbero trovare spazio in altri contesti, vedi quelli televisivo e documentaristico³²⁰. Tali soluzioni sono spesso pensate con lo scopo principale, soprattutto nel caso degli emergenti, di andare a comporre il cosiddetto showreel, montaggi spesso serrati di video realizzati il cui scopo principale è quello di mostrare a eventuali future committenze le proprie competenze tecniche, o dotazioni tecnologiche. Queste sperimentazioni, in questo processo di rimediazione dal videoclip allo showreel, danno vita a quelle che potremmo definire *metaimmagini*³²¹, le cui modalità di produzione si trovano spesso a costituire il loro principale valore referenziale. Detto altrimenti, alla finalità eminentemente pragmatica dello spot e del videoclip, quella *promozionale*, si sovrappone quindi un altro tipo di finalità, quella *autopromozionale*, che se analizzata a livello teorico può condurre a una messa in discussione degli stessi concetti di produzione e post-produzione. Detto in sintesi, è lo showreel a derivare dai video originali o sono i video originali a derivare da quello che, in prospettiva, sarà lo showreel? La postproduzione di immagini, pur essendo cronologicamente e logicamente conseguente alla loro produzione, può venire a configurarsi, in questo senso, come un atto non solo indipendente dal precedente (*postproduzione* come *nuova produzione*), ma che addirittura lo subordina (*produzione* come *pre-produzione*). Cerchiamo di capire se una simile interpretazione funziona, per andare poi a indagare il ruolo del software nella sovrapposizione di tali piani (5.4).

³²⁰ F. Imperato, intervista personale, cit.

³²¹ W. J. T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago (IL) 1994, p. 35.

L'andare a comporre uno showreel a partire dai videoclip, quindi, è una delle principali preoccupazioni dei registi emergenti, e le affermazioni di alcuni tra gli intervistati legittimano questa lettura³²² (benché vi sia anche chi afferma di non interessarsene³²³). Luca Tartaglia, ad esempio, evidenzia il ruolo dello showreel anche per l'autore stesso, in quanto «dà modo di vedere come cresci negli anni³²⁴». Queste le parole di Romano: «è ovvio che ci debba essere una coerenza. Nella coerenza, io ti dico che non ho mai voluto fare un videoclip uguale all'altro, perché secondo me il videoclip è anche uno spot personale di me stesso³²⁵». Così, invece, D'Ippolito:

lavorando da sette anni nell'ambito degli effetti visivi lo showreel è l'unico biglietto da visita che hai, il CV e tutto il resto non servono a niente, i supervisori guardano quello che sai fare e decidono se puoi lavorare o meno in un determinato posto. Dopo due o tre anni che ho fatto videoclip ho detto: "vabbè, questa è una cosa che sicuramente non mi dà da campare, però magari dopo 4 o 5 videoclip posso avere la mia reel da mandare alle varie case di produzione". Quindi ho deciso di indirizzarmi verso lo sbocco più ovvio, che era quello di fare regie per pubblicità³²⁶.

L'autopromozione del regista non è necessariamente contrapposta a quella del musicista o della band, ma spesso vi coincide, o viaggia su binari paralleli. Così Marco Brancato, tra gli emergenti, racconta di avere iniziato a fare videoclip di animazione:

il mio primo contatto è stato un gruppo romano che voleva un video per cercare un'etichetta, e io gliel'ho fatto perché sapevo che lo avrebbero proposto, lo avrebbero fatto circolare, e così è stato. Tra gli altri, lo ha proposto anche a Maciste Dischi, e Antonio (Gino Sarubbi, nda), non avendo disponibilità nel suo roster, non ha potuto accettare la band, però si è subito affrettato a contattare l'autore del video perché era interessato ai suoi progetti (...) Ovviamente avrei voluto che venissero presi anche loro. Però io con quel video puntavo a quello: farmi notare da qualcuno³²⁷.

³²² P. Bertino, M. Brancato, A. Bufalo, R. D'Ippolito, F. Imperato, L. Lumaca, A. Pescetta, G. Romano, interviste personali, cit.

³²³ M. Cuevas, L. Vignolo, interviste personali, cit.

³²⁴ L. Tartaglia, intervista personale, cit.

³²⁵ M. Gherzi, G. Romano, interviste personali, cit.

³²⁶ R. D'Ippolito, intervista personale, cit.

³²⁷ M. Brancato, intervista personale, cit.

Così Zennaro, invece, ci offre un confronto con le reali possibilità che, a inizio millennio, quando lui ha iniziato a operare, venivano offerte a un regista esordiente:

adesso, il fatto che chiunque possa farsi un videoclip di qualità molto buona, neanche decente, direi molto buona, a casa, con una minima spesa, dà la possibilità a chiunque di fare cose molto belle e di contattare anche l'artista, l'artista ci crede, poi, crede a quello che tu gli mostri (il portfolio o lo showreel, nda), gli fai vedere venti video tutti quanti fighissimi e lui ha più fiducia. Una volta fare una produzione di venti video, per uno che non aveva mai fatto il regista, era impossibile, sarebbe stato costosissimo³²⁸.

Possiamo interpretare questo fenomeno così: se il videoclip, a seguito della sua softwarizzazione, è stato oggetto di una svolta in senso quantitativo, da alcuni registi questo è percepito come un limite, come abbiamo visto; da altri, soprattutto dagli esordienti, come un vantaggio. L'ideologia dell'algorithm prevede una produzione potenzialmente illimitata, con un crollo dei budget relativi, e a una maggior produzione corrisponde, tendenzialmente, una maggior visibilità: questo è il contesto tecnologico e ideologico all'interno del quale si ritrovano a operare i registi di videoclip emergenti.

A una legittima istanza autopromozionale, poi, si legano anche fenomeni, difficilmente monitorabili e analizzabili scientificamente, di plagio³²⁹. Il plagio, in ambito videomusicale, non è ovviamente un fenomeno nativo dell'era digitale; come testimonia Vignolo, già negli anni Novanta alcuni registi

giravano le manopole per andare sul singolo frame e a quel punto lo copiavano pari pari per poi rifarlo uguale nel loro video, e talvolta anche nelle loro pubblicità o nel loro showreel, perché tu quel frame lo inserivi nel video, ed era una cosa che veniva fatta spessissimo, per poi riutilizzarlo nello showreel. (...) Mi ricordo che un mio collega ha messo, una volta, una marca di intimo sotto all'immagine della band che suonava, e il gruppo a bocca aperta mi ha confessato "noi ci siamo ritrovati in una finta pubblicità del regista, non capivamo la sua idea per il nostro video, però ci siamo fidati

³²⁸ D. Zennaro, intervista personale, cit.

³²⁹ Cfr. L. C. Evering, G. Moorman, "Rethinking Plagiarism in The Digital Age", in «Journal of Adolescent & Adult Literacy» n. 1, vol. 56, settembre 2012, pp. 35-44.

*perché non avevamo esperienza. Il video era fantastico, ma le immagini non c'entravano niente con la canzone; non solo: ci siamo ritrovati in un reel privato di una finta pubblicità con sotto la marca di intimo!"*³³⁰

Il plagio, quindi, non è un portato delle nuove tecnologie, tutt'altro; a stimolarlo, però, è sicuramente la proliferazione di video online, quindi l'accesso a un database potenzialmente infinito esempi a cui attingere, in maniera più o meno fraudolenta. Se da un lato ciò rende teoricamente verificabile l'effettivo plagio³³¹, dall'altro la vastità del database, che come abbiamo visto comporta una sua inconoscibilità (o meglio, una conoscibilità *necessariamente mediata* dalle piattaforme) (3.4), oltre alla teoricamente infinita replicabilità di qualsiasi oggetto computazionale, caratteristica ontologica di qualsiasi contenuto digitale (3.4), rende spesso impossibile capire se un'idea sia originale o no³³²: quella tra originale e plagio, sembra di poter dire, è un'altra delle tante distinzioni a cui il software, per sua natura, è indifferente, essendo la sua ideologia un'ideologia essenzialmente *quantitativa*. Nel capitolo conclusivo tenteremo di spiegare questa tendenza alla quantità nei termini di un'economia formale e informale, riconoscendo cioè nel software l'informalizzazione di un'economia "formalizzata" - nella fattispecie, quella cinematografica e televisiva - e la riemersione, stimolata dalle nuove tecnologie, di alcuni elementi "informali" del cinema delle attrazioni: il plagio, appunto, è uno di questi, e la storia delle origini della Settima Arte è costellata di episodi in tal senso³³³. L'originalità di un video è un valore che, per l'ideologia del software, non esiste, esattamente come la qualità; questo è un altro dei limiti con i quali i registi di video devono, necessariamente, confrontarsi. Così lamenta Proserpio: «in molti video che vedo potresti sostituire il cantante o la band con un altro e potrebbe funzionare comunque; e com'è possibile, hanno immaginari diversi i gruppi, no?»³³⁴. E ancora Romano: «adesso vedo un po' di copiaincolla di cose che si vedono all'estero (...) La concorrenza non economica ma creativa in questo momento è micidiale, tu oggi puoi stare un giorno su Vimeo a guardare 100 videoclip

³³⁰ L. Vignolo, intervista personale, cit.

³³¹ F. Lettieri, L. Vignolo, intervista personale, cit.

³³² V. Gioanola, G. Romano, interviste personali, cit.

³³³ Cfr. N. Burch, *La lucarne de l'infini. Naissance du langage cinématographique*, Nathan, Paris 1991, tr. it. N. Burch, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Il Castoro, Milano, 2001; cfr. anche, soprattutto per quanto riguarda accuse di plagio ai danni di Edwin Stanton Porter, C. Musser, *The Emergence of Cinema. The American Screen to 1907*, University of California Press, Berkeley (CA) 1994; cfr. anche, per quanto riguarda accuse di plagio ai danni di Georges Méliès, J. Malthête, *Méliès, images et illusions*, Exporégie, Paris 1996.

³³⁴ M. Proserpio, intervista personale, cit.

di 100 videomaker che fanno 100 cose belle. Come fai a scegliere chi è bravo e chi non è bravo? Oppure se quello che ha fatto è veramente suo o l'ha copiato?³³⁵».

Nel campo degli studi cinematografici, la questione della fedeltà a un presunto “originale” è da sempre terreno di scontro; questo è ancor più vero se l’oggetto del contendere è il restauro delle pellicole del cinema delle origini, appunto, campo che presenta una serie di problematiche specifiche³³⁶. L’originale, in ogni caso, può essere interpretato come concetto astratto, che «genera interesse, crea visibilità e configura accessibilità³³⁷»; a ricoprire questo ruolo, volendo, può anche essere un “falso”, vero o presunto. Come nota provocatoriamente Grafton, infatti, critici e falsari dimostrano di avere più di un punto in comune, e non a caso sono storicamente in competizione tra loro: come il critico, il buon falsario deve essere cosciente di operare sulla distanza, consapevole che la sua opera di restauro o di falsificazione di un testo del passato «diventerà esso stesso documento del proprio tempo³³⁸». L’abilità del critico, al pari di quella del falsario, si manifesta in questo senso proprio nel saper riconoscere la propria parzialità e distanza: «a insinuarsi, nello spazio ristretto di una copia il cui scopo è la conformità totale con l’originale, è la disparità storica, funzionante come inconsapevole traccia di un divario incolmabile da qualsiasi perfezione imitativa³³⁹». Ogni lettura, come scrivono Candreva e Di Barbora, è «comprensione del mondo attraverso l’esperienza, che è al tempo stesso cognitiva, emotiva e politica; ed è situata in un ben definito orizzonte storico, sociale e corporeo³⁴⁰»; in quanto tale, da palesare. Lo stesso atto di dichiarare l’originalità di una copia, in questo senso, si configura come un atto ideologico: l’originalità (nel senso di cosa che “dà origine”, quindi che si definisce in contrapposizione a delle varianti) non è più, in questi casi, una caratteristica distintiva dell’oggetto, ma un attributo che a esso viene conferito da un soggetto, spesso mosso da ragioni contingenti. Il concetto di originale, come quello contrapposto di falso, «si confronta con prodotti canonici, gioca con le aspettative, riempie vuoti lasciati nei testi o nelle curve della

³³⁵ G. Romano, intervista personale, cit.

³³⁶ Cfr. M. Solomon (a cura di), *Fantastic Voyages of the Cinematic Imagination. Georges Méliès's Trip to the Moon*, University of New York Press, Albany, 2011.

³³⁷ V. Hediger, “The Original is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction”, in M. De Valck, M. Hagener (a cura di), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, pp. 135-149, p. 136; trad. mia.

³³⁸ A. Grafton, *Forgers and Critics. Creativity and Duplicity in Western Scholarship*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 1990, tr. it. *Falsari e critici. Creatività e finzione nella tradizione letteraria occidentale*, Einaudi, Torino 1996, p. 30.

³³⁹ G. Catalano, M. Ciccarini, N. Marcialis (a cura di), *La verità del falso. Studi in onore di Cesare G. De Michelis*, Viella, Roma 2015, p. 7.

³⁴⁰ G. Candreva, M. Di Barbora, “Fake. Vero, falso, verosimile”, in «Zapruder. Rivista di storia della conflittualità sociale» n. 39, gennaio-aprile 2016.

storia, sfruttando l'onda di un successo e l'accoglienza del pubblico³⁴¹». In quest'ottica, le nozioni stesse di originale e falso sembrano quasi sovrapporsi, al punto che possiamo parlare in molti casi di un'originalità del falso, o quantomeno di una sua autenticità.

Trasposta sul nostro oggetto di analisi, la questione dell'individuazione di un'originale si rivela particolarmente complessa, come lo è in tutti i media tecnicamente riproducibili, e lo diventa ancor più, come dimostra il caso preso in esame, con l'avvento della tecnologia digitale. Alla dialettica tra originale e falso, infatti, nello specifico del medium cinematografico se ne sovrappone un'altra: quella tra materiale e immateriale. Si tratta, a ben vedere, di una dicotomia che non è stata introdotta dalla tecnologia digitale, sebbene tramite essa abbia acquisito una maggior importanza, ma che contraddistingue il cinema fin dalle sue origini. Cos'è il film? Quello che un'accezione "materiale" del termine sembra indicarci, ossia la pellicola, oppure l'immagine che viene proiettata sullo schermo, o mostrata da un *display*, e quindi il contenuto "immateriale"? Per rispondere a questa domanda possiamo far nostro l'approccio storiografico di Ginzburg, per cui alla soggettività del documento corrisponde sempre un dato reale oggettivo, di cui la fonte non è che un puro riflesso: "qualunque documento, indipendentemente dal suo carattere più o meno diretto, ha sempre un rapporto altamente problematico con la realtà. Ma la realtà (la cosa in sé) esiste"³⁴². Interpretare la questione in questi termini, allora, potrebbe portarci a considerare come unica "realtà" certificabile tutto ciò che sta davanti alla macchina da presa (il cosiddetto profilmico), di cui il film non costituirebbe che un riflesso soggettivo; o appunto, esperienziale. Nel cinema, come già Benjamin ebbe modo di dire, ogni opera è seconda, e a suo modo è prima, per il fatto stesso di esibire la propria materialità³⁴³. Non è allora il cinema esso stesso, per sua natura, un dispositivo di falsificazione, e il regista un falsario³⁴⁴? Tali preoccupazioni, con la progressiva affermazione delle tecnologie digitali nella produzione cinematografica, sono rimaste invariate; a mutare, semmai, sono state le attrezzature di ripresa, il supporto di registrazione e i dispositivi di visualizzazione. Eppure, nel sistema degli audiovisivi contemporanei la questione si complica, in quanto il digitale favorisce, per sua stessa natura, pratiche di falsificazione dell'immagine, che unitamente alla crescita dei soggetti

³⁴¹ G. Catalano, M. Ciccarini, N. Marcialis (a cura di), *La verità del falso*, cit., p. 8.

³⁴² C. Ginzburg, *Il filo e le tracce. Vero falso finto*, Feltrinelli, Milano 2006, p. 223.

³⁴³ Cfr. W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, ed. or. 1936, tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 1991.

³⁴⁴ D. Bouchard (2010), "L'artiste et le faussaire. La vérité n'a rien à voir avec l'existence d'une œuvre", in «Séquences», n. 269, novembre-dicembre 2010, p. 23.

emittenti ci possono condurre all'incapacità di distinguere tra i concetti di reale e irreale³⁴⁵; quindi, di distinguere cosa è prodotto e cosa è post-prodotto, ricreato, "inventato".

La digitalizzazione, o "softwarizzazione" del videoclip e del sistema di produzione-distribuzione-consumo in cui esso è inserito, ha consentito a molti registi emergenti, in definitiva, di avere accesso a mezzi di produzione e post-produzione, laddove i due ambiti tendono a confondersi. Se prendiamo per buona la suggestione di Gaudreault e Marion sugli strumenti di ripresa digitali come sistemi di I/O (*input/output*) alla stregua delle interfacce software (ripresa come *codifica* digitale di un'immagine e riproduzione come *decodifica* di tale immagine³⁴⁶) la differenza tra i due processi sembra effettivamente venir meno. All'accesso ai mezzi si accompagna inoltre, come abbiamo visto, l'accesso alle conoscenze relative al funzionamento di tali mezzi, e a un database potenzialmente illimitato di video a cui attingere³⁴⁷. Tutti i registi intervistati, di qualunque generazione, hanno vissuto questo mutamento di paradigma come qualcosa di determinante per la loro carriera, sia in positivo che in negativo³⁴⁸. Prima l'accesso al mercato, da parte dell'esordiente, magari a seguito di una sperimentazione operata con attrezzature televisive più o meno professionali³⁴⁹, era comunque vincolato, come abbiamo visto, alla funzione di *gatekeeping* esercitata da un *executive producer*³⁵⁰. Questo sistema di "porte girevoli", come abbiamo provato a definirlo, è stato scardinato inizialmente dal montaggio verticale e dalla diffusione ad ampio raggio dei programmi ad esso relativi³⁵¹, favorita anche dai fenomeni di pirateria (parleremo più avanti di come l'evoluzione del videoclip italiano degli ultimi anni sia interpretabile nei termini di una dialettica tra economie formali e informali) (6.3). Questo ha portato, ad esempio, alla possibilità di fare video d'animazione a costi contenuti, e alla formazione di registi che si muovessero in questo senso (Pavone, Bernardi, Villorosi, Panini, etc.)³⁵². Quando la "democratizzazione" ha iniziato a investire anche gli strumenti di ripresa, in definitiva, la *digital disruption* è giunta a definitivo compimento. Così sintetizza Leandro Emede:

³⁴⁵ P. Read, "Digital Image Restoration. Black Art or White Magic?", in J. S. Johnsen, L. R. Larsen, D. Nissen, *Preserve then Show*, Danish Film Institute, Copenhagen 2002, pp. 158-167.

³⁴⁶ A. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma?*, cit., p. 82.

³⁴⁷ Si mettano a confronto le affermazioni di Gioanola e quelle di Cuevas a proposito di Nicolosi; Cfr. M. Cuevas, V. Gioanola, interviste personali, cit.

³⁴⁸ Si veda, in particolare, il rapporto tra la "vecchia" e "nuova" generazione di registi nelle parole di M. Gherzi, intervista personale, cit.

³⁴⁹ Raccontano di essersi "formati" sul VHS, ad esempio, registi come L. Emede, L. Pastore, D. Zennaro; cfr. relative interviste personali, cit.

³⁵⁰ Fonte anonima, A. Pescetta, D. Zennaro, interviste personali, cit.

³⁵¹ D. Zennaro, intervista personale, cit.

³⁵² M. Pavone, intervista personale, cit. Tra i registi che non è stato possibile intervistare, inoltre, particolarmente significativi in tal senso sono i lavori di Virgilio Villorosi e Ago Panini.

il fatto che una buona telecamera costi tremila euro fa sì che “chiunque” se la possa permettere e “chiunque” possa fare un prodotto dignitoso, quindi chi deve spendere per fare un video può spendere poco e avere un prodotto carino da mettere online. Questo serve moltissimo per farti vedere. poi sta a te evolverti. Non puoi fare tutta la vita video con la 5D, a meno che non tu non sia così bravo che lo fai diventare un tuo marchio di fabbrica; la 5D costa poco ma ha dei limiti che se vuoi diventare professionista devi superare³⁵³.

La dichiarazione è particolarmente rilevante perché lega, come cercheremo di fare nel capitolo finale, il libero accesso alla mancanza di limiti, o meglio, alla spinta a infrangere i limiti che caratterizza l'ideologia del software; non a caso, come abbiamo visto (5.2), il principale, se non l'unico, limite da infrangere, per buona parte dei registi di videoclip, sembra essere il mezzo («non puoi fare tutta la vita video con la 5D», appunto). A questa illimitatezza del software, tuttavia, l'istanza artistica può contrapporre altri limiti, autoimposti; se la cultura del software non ha bisogno di limiti, possiamo dire, quella artistica sì. Così Zennaro, che individua un nesso ben preciso tra vincoli e perdita di qualità:

per me i vincoli sono il punto di partenza da cui stimolare la creatività e fare qualcosa di interessante, sono degli spunti per andare un po' più in là. E infatti è questo che sta alla base dell'appiattimento che vedi adesso nel videoclip contemporaneo italiano. Tutti girati con la stessa camera, la stessa luce, le solite storielline: lui che la rincorre, lei che scappa, loro che si guardano, magari ci mettiamo dentro un party dove bevono qualcosa, una pistola, tutto girato in slowmotion.

L'accesso illimitato come limite da superare, per usare un gioco di parole, è un problema che si pone, seppur in altri termini, anche Luca Pastore, sottolineando, come già abbiamo fatto nello scorso capitolo (4.4), la natura essenzialmente individualizzante del software, addirittura in certi casi patologizzante³⁵⁴. Pastore propone un convincente parallelo tra video digitali e musica elettronica:

³⁵³ L. Emede, intervista personale, cit.

³⁵⁴ Cfr. M. Spitzer, *Cyberkrank! Wie das digitalisierte Leben unsere Gesundheit ruiniert*, Droemer, München 2015, tr. it. *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale*, Corbaccio, Milano 2016.

*il limite dell'interfacciamento via web è la solitudine. Per esempio, lo sviluppo enorme dell'elettronica, artisticamente parlando, è un po' sterile, non ha grandissime vie di sbocco. Quando puoi fare qualsiasi cosa a casa tua hai finito, per assurdo è un limite grande, ti incarti. Il fatto, per esempio, nella musica, di suonare fisicamente uno strumento insieme ad altre persone ti costringe a cercare soluzioni umane, gestire conflitti di ego, risolvere i problemi in maniera razionale. Suonare in gruppo è difficilissimo, ma è un limite che bisognerebbe darsi, e che con l'elettronica, non esistendo, provoca una forma di onnipotenza che alla fine si trasforma in noia e banalità. Quest'onnipotenza, anziché stimolarmi un lavoro di ricerca, finisce col far sì che io scelga una cosa anziché un'altra, tanto è lo stesso*³⁵⁵.

Il limite, in questo senso, si configura come necessità creativa, in contrapposizione alle modalità di produzione “softwarizzate” dei contenuti musicali e videomusicali che, per loro natura, si vogliono indiscriminanti e illimitate, e proprio per questo da discriminare e limitare (abbiamo già parlato, ad esempio, del ruolo chiave delle interfacce, in questo senso) (4.1). Il software, detto altrimenti, è sempre più spesso il limite da infrangere. Questa la testimonianza di Marco Pavone, che produce videoclip di animazione dai primi anni Duemila:

*all'inizio, quando ho iniziato a fare CGI, i computer erano ancora molto scarsi rispetto a quelli che ci sono oggi, quindi era tutto tecnicamente molto difficile. (...) Allora, per una questione sia pratica che di gusto personale ho deciso di attuare soluzioni meno tecniche e più artistiche, anche perché essendo un disegnatore mi piace il disegno, la mano, e la uso anche per fare delle cose che invecchino meglio nel tempo. (...) Se tu vedi un disegno fatto male, e capisci che quel disegno l'ha fatto il computer sulla base di un modello 3D, e oggi non funziona più; per invecchiare bene alla base deve esserci un lavoro manuale*³⁵⁶.

Secondo quest'affermazione, possiamo azzardarci a dire, l'istanza artistica può configurarsi come *opposizione* al software, in quanto tendente alla *longevità*, laddove il software tende, al contrario, all'*istantaneità* (si pensi solo, per citare un caso già trattato, all'obsolescenza di prodotti come i videoclip interattivi, che possiamo ora interpretare nei termini di

³⁵⁵ L. Pastore, intervista personale, cit.

³⁵⁶ M. Pavone, intervista personale, cit.

un'inconciliabilità tra queste due forze) (4.2). E non è un caso che sia proprio nella contaminazione tra software e tecniche manuali che si gioca l'estetica di molti registi di videoclip, emergenti e non. Così, ad esempio, Brancato afferma orgoglioso la sua strenua volontà di fare animazione attraverso disegni manuali, frame by frame, in quanto «è un tipo di animazione espressiva, che riporta anche a una sorta di “sporco”, di manualità, che però non è un limite, fa parte dell'espressione³⁵⁷». E non è un caso che acquisti risalto, sempre più spesso, il ruolo dell'animazione: nata anche per smarcarsi dal canone dominante del videoclip italiano³⁵⁸, l'animazione è quindi oggi una scelta che deriva spesso da una necessità di budget, anche qui, in quanto non implica necessariamente la formazione di una troupe e l'allestimento di un set³⁵⁹. Tuttavia, sul piano autoriale, essa è interpretabile anche come l'espressione di un bisogno, quello del ritorno a una manualità, seppur necessariamente mediata, in varia misura, dal software. I limiti principali dell'animazione, dal punto di vista dell'istanza promozionale, sembrano essere i tempi di lavorazione, che se mal calibrati rischiano di inficiare la qualità del prodotto finale; di questo si lamentano tutti i registi d'animazione, o prevalentemente d'animazione, intervistati³⁶⁰. Uno dei casi più estremi di dilatazione dei tempi è rappresentato da una tecnica come il rotoscopio, che presuppone un'immagine reale sotto, quindi del materiale girato e, di fatto, un lavoro duplice; il fatto che una tecnica simile venga, ad oggi, ancora richiesta è sintomatico di come non tutto sia riducibile a questioni di budget³⁶¹. Come sottolinea Christian Uva, d'altronde, la rotoscopia è interpretabile come una metamorfosi dell'immagine da *indizio* a *icona*³⁶², quindi - parafrasando - particolarmente adatta a trasmettere l'immaginario di un determinato artista o gruppo musicale. Tuttavia le esigenze produttive, nel caso dell'animazione, sono spesso quelle di un'ottimizzazione estrema, anche perché, come precisa Vincenzo Gioanola, l'animazione, come le altre tecniche di produzione video, è ormai alla portata di tutti, e il mercato si è considerevolmente allargato ed è diventato più competitivo³⁶³. Queste pressioni possono avere conseguenze forti, come accennato, sull'estetica del prodotto finale: Pavone, ad esempio, afferma di preferire il 2D al 3D anche, seppur non esclusivamente, per motivi di convenienza, per quanto la differenza tra le due tecniche sia in realtà meno netta di quanto appaia («parliamo di 2D e 3D visivamente, ma dal

³⁵⁷ M. Brancato, intervista personale, cit.

³⁵⁸ M. Bernardi, intervista personale, cit.

³⁵⁹ M. Proserpio, intervista personale, cit.

³⁶⁰ M. Bernardi, M. Brancato, V. Gioanola, R. D'Ippolito, M. Pavone, D. Sansone, interviste personali, cit.

³⁶¹ M. Bernardi, V. Villoresi, interviste personali, cit.

³⁶² C. Uva, “La performance numérique entre corps et *ultracorps*”, in in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017, pp. 37-50; trad. mia.

³⁶³ V. Gioanola, intervista personale, cit.

punto di vista della costruzione, anche per la mia idea di regia, è difficile che io non abbia un ambiente tridimensionale, in realtà³⁶⁴»). Questa la testimonianza di Michele Bernardi, che registra invece un ribaltamento, per cui ora paradossalmente un clip di animazione è diventato quasi un lusso:

anche quest'anno almeno dieci-quindici gruppi mi hanno chiesto di fare un videoclip animato per loro, il problema - purtroppo per loro - è che fare un videoclip animato costa, adesso costa forse il doppio, io credo, di un videoclip "normale". (...) Ora con il digitale e queste cose qua un ragazzo che ha una macchina da presa e dell'inventiva ti fa un video in quattro giorni, una settimana, se ha qualcosa da dire. Io, purtroppo, anche avendo delle cose da dire, per fare un videoclip animato ho bisogno di due mesi, di un mese o due, quindi capisci che il valore è molto diverso...³⁶⁵.

La figura del "ragazzo con inventiva", del "giovane con la reflex" o del "cugino con la 5D", è ricorrente nel campione delle interviste effettuate, e come abbiamo già visto (5.2) ben esemplifica la volontà dell'artista di distinguersi, non necessariamente in modo conflittuale o antagonista (come nel caso della citazione di cui sopra), dall'utente, il quale ora è messo nelle condizioni di essere egli stesso, a sua volta, artista.

Il ritratto del regista di videoclip che possiamo arrivare a costruire, quindi, è estremamente multiforme, ma con alcuni tratti comuni, che ci permettono forse di dare una definizione meno equivoca del concetto di "istanza autoriale". Giunti a questo punto, infatti, possiamo forse affermare quanto segue: la specificità del regista di videoclip sta nel voler distinguersi e distanziarsi dalle altre tre istanze del framework preso in esame, contrapponendo a tali istanze una serie di soluzioni estetiche "qualitative" le quali, spesso, hanno l'unico scopo di rafforzare tale distinzione. In questo voler distanziarsi dalle altre istanze, potremmo dire, l'istanza autoriale, paradossalmente, si rivela identica ad esse; percorrendo i capitoli di questo lavoro a ritroso, ad esempio, la volontà del regista di essere diverso dall'audience è analoga a quella dell'audience di voler essere diversa dal software, a sua volta analoga a quella del software di voler essere diverso dall'industria musicale. Giunti a questo punto, allora, possiamo forse dire questo: il software tende ad avvicinare i quattro poli (forza *centripeta*), laddove questi, a loro

³⁶⁴ M. Pavone, intervista personale, cit.

³⁶⁵ M. Bernardi, intervista personale, cit.

volta, tendono a distanziarsi (forza *centrifuga*), per trovare la propria specificità e manifestare la propria istanza (o agency), mettendo in campo tutta una serie di strategie che consentano di procedere in questa direzione. Cercheremo di sviluppare questo sistema nel capitolo conclusivo (6); prima è forse opportuno soffermarsi, ancora per qualche pagina, sulla figura del regista di videoclip, e chiarire il suo rapporto con le tecnologie software di produzione e di post-produzione di immagini (laddove la differenza tra i due concetti, come abbiamo ipotizzato, tende a venir meno). La tensione costante manifestata dall'istanza artistica nel voler infrangere lo standard; la generale ristrettezza dei budget; la gratuità delle tecnologie software; le esigenze di autopromozione: tutti questi fenomeni, che abbiamo già analizzato, hanno concorso, come cercheremo di spiegare, nel rivalutare la post-produzione come atto creativo, al punto che spesso lo strumento espressivo principale del regista non è tanto la macchina da presa, quanto, come vedremo, l'interfaccia software. Cerchiamo quindi di capire se la definizione di regista risulta adeguata, analizzando l'operato dello stesso attraverso il concetto di softwarizzazione del videoclip, inteso come principale fattore condizionante a livello di promozione (2), di distribuzione (3), di fruizione (4) e, in ultima analisi, di creazione (5).

5.5 Il regista come *media artist*, tra autopromozione e autodeterminazione

Il pubblico non può decidere. Deve avere l'illusione di poter veicolare, ma in realtà deve essere sempre l'artista a veicolare il pubblico, perché altrimenti saremmo tutti artisti, e non è così. Questa è un'evidenza.

Marco Pavone³⁶⁶

I videomaker di oggi provengono da questa scuola: sfogliano il menu della Sony Alfa, a un certo punto dicono: "ah, la Sony Alfa riprende anche nel buio più totale", e subito esce una serie di videoclip ripresi nel buio più totale. E tra l'altro sono i videoclip più creativi, perché gli altri si limitano a sfogliare le prime due pagine del menu e basta.

Daniele Zennaro³⁶⁷

Abbiamo preso atto del fatto che chiunque produca video, professionalmente o non, lo fa attraverso un sistema integrato di tecnologie hardware (essenzialmente, i computer e dispositivi di registrazione) e software (essenzialmente, i programmi di montaggio non lineare e di compositing installati su tali computer e i sistemi di cattura e di rielaborazione dell'immagine integrati in tali dispositivi di registrazione). In queste ultime pagine del presente capitolo cercheremo di spiegare quindi come il software metta in crisi la stessa nozione di regista, e come lo stesso cerchi di definirsi tale anche *in reazione* al software. Ha ancora senso utilizzare, per queste figure "autoriali", termine che abbiamo già problemizzato in precedenza (5.1), la parola "regista"? E se sì, a quale definizione ci dobbiamo attenere, al regista come direttore di un set (dal fr. *régir*, "amministrare"), come autore «solo sul set come davanti a una pagina bianca³⁶⁸», o ancora come garante, che si occupi della consegna di un prodotto di qualità con certe caratteristiche ed entro certi termini? Non è forse più opportuno adottare espressioni quali quelle di "media artist" o "videomaker"? Si tratta di un tema particolarmente complesso che trascende, appunto, l'etimologia del termine. Il valore culturale conferito ad esso dalla società contemporanea, infatti, prescinde dalla sua definizione letterale, configurandosi come un giudizio essenzialmente ualitativo³⁶⁹: il regista è *qualitativamente* superiore al videomaker e

³⁶⁶ M. Pavone, intervista personale, cit.

³⁶⁷ D. Zennaro, intervista personale, cit.

³⁶⁸ J. L. Godard, "Bergmanorama", in «Cahiers du cinéma» n. 85, vol. 7, luglio 1958, pp. 1-5.

³⁶⁹ Cfr. P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris 1979, tr. It. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.

spesso sente il bisogno di rimarcare tale superiorità, pur con i dovuti distinguo; talvolta anche per questioni meramente autopromozionali, come abbiamo visto (5.4).

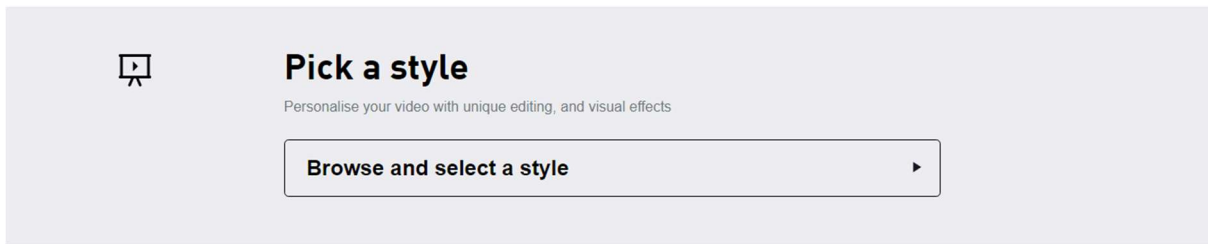


Fig. 4. Comando “Pick a style” all’interno dell’interfaccia Rotor.

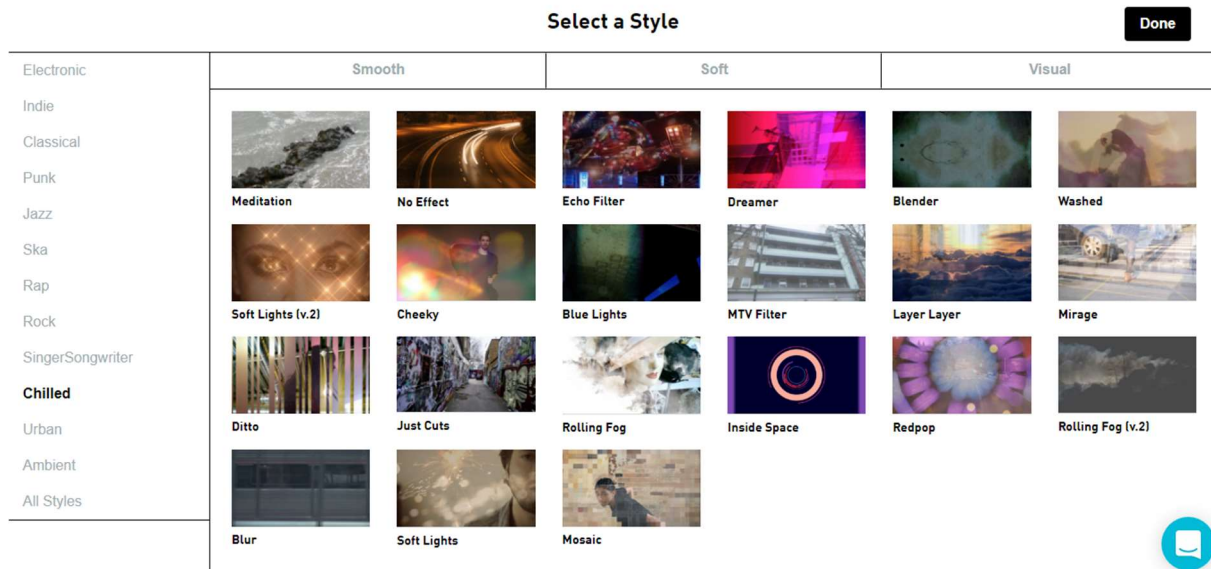


Fig. 5. La library video di Rotor, suddivisa per categorie.

Prima di passare in rassegna le opinioni degli intervistati a tale proposito, possiamo forse iniziare con una breve considerazione relativa a un fenomeno relativamente nuovo, ed estremaente significativo ai fini della nostra analisi. Si tratta di Rotor ed è uno dei cosiddetti *auto-editing tool*, quei servizi online che consentono, caricando su un portale dedicato il proprio materiale girato, di ottenere un prodotto finale montato e postprodotto attraverso un algoritmo che riconosce figure, volti, oggetti, sfondi, colori, il tutto senza il minimo intervento umano; si tratta di portali che nascono sulla scia del successo di esperimenti simili in campo fotografico (su tutti il caso dei filtri Instagram³⁷⁰) e che ben si legano a quanto detto finora. Rotor, in

³⁷⁰ Cfr. L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, Creative Commons Licence, 2016. Risorsa online: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

particolare, progettato da un team di registi e programamtori e lanciato nel 2014³⁷¹, è una tecnologia software che consente il montaggio algoritmico di video musicali: tutto ciò che l'utente deve fare è caricare, attraverso l'apposito portale, il brano musicale e le immagini precedentemente girate, o scegliere video già presenti nella *library* del sito, suddivisi per aree tematiche secondo una tassonomia ibrida (Figg. 4, 5). Attraverso Rotor è possibile, in sintesi, realizzare prodotti di qualità discreta a un prezzo irrisorio (da un minimo di dieci a un massimo di trentacinque dollari, a seconda della risoluzione)³⁷². Ciò che più colpisce, nel caso Rotor, non è tanto il tipo di servizio offerto, quanto il suo relativo insuccesso; se è vero che i suoi fondatori possono esibire un vero e proprio “portfolio del software”, con alcuni tra i migliori video da esso realizzati, è altresì vero che sui profili social la popolarità del brand non sembra essere all'altezza del clamore inizialmente suscitato³⁷³.

È forse opportuno partire da qui, come dicevamo, perché sul parziale insuccesso di Rotor si gioca buona parte delle tesi fin qui avanzate. Da un lato, infatti, Rotor potrebbe rappresentare una naturale evoluzione di quanto detto: l'importanza sempre maggiore del software all'interno dell'attuale sistema mediale, il calo dei budget, la marginalizzazione dell'esperienza registica, la trasformazione dell'utente da spettatore in produttore (o prosumer), l'emulabilità come valore aggiunto del video, etc. D'altra parte, però, il limite di Rotor sta forse proprio nel suo voler codificare canoni estetici ben determinati, dimostrandosi in questo, paradossalmente, quasi più simile a MTV che non all'esplosione delle nicchie che caratterizza, secondo la logica della coda lunga³⁷⁴, il web partecipativo. È altresì vero che la differenziazione degli stili, pur nell'omogeneità delle pratiche, è anche una delle caratteristiche principali, come abbiamo visto, dell'istanza artistica, e concorre a definirne l'intensità. Qual è la differenza, dunque, tra Rotor e un regista? Perché l'industria musicale continua a commissionare i propri lavori all'uomo, quando potrebbe commissionarli a una macchina? Questa è la domanda con cui, forse, è opportuno chiudere la nostra (auto)costruzione del regista di videoclip: se, come abbiamo visto, l'autore, come il software, agisce secondo le linee suggerite dalla propria cultura, dai propri valori, dalla propria memoria e dalle proprie conoscenze, in cosa l'autore *differisce* dal software?

³⁷¹ Si veda l'intervista di DJ Pangburn a uno degli ideatori del servizio, Eoghan Kidney, “An Algorithm Will Direct Your Band's Next Music Video. A chat with the creative minds behind 'Rotor,' a music video tool for The masses”, in «MoTherboard», 27 marzo 2014. Risorsa online: https://motherboard.vice.com/en_us/article/539g9q/an-algorithm-will-direct-your-bands-next-music-video

³⁷² Tutte le informazioni, in dettaglio, su <https://rotorvideos.com/>

³⁷³ Profilo Facebook <https://www.facebook.com/RotorVideos/>; profilo Twitter <https://twitter.com/rotorvideos>

³⁷⁴ Cfr. C. Anderson, *La coda lunga*, cit.

Abbiamo iniziato questo capitolo chiedendoci in cosa il regista differisca dalle audience connesse, rispondendoci che esso differisce proprio per la sua necessità ontologica di differire, esattamente come ognuna delle istanze qui prese in esame. Abbiamo quindi indagato i suoi rapporti con l'industria musicale, documentando alcuni casi di negoziazione, se non di conflitto, che sembrano andare nella stessa direzione. Possiamo dunque adesso chiederci in cosa il regista differisca dal software, prendendo Rotor come pietra di paragone, per capire se percorrere questa strada possa aiutarci a una migliore comprensione di cosa sia l'istanza artistica, oggetto di questo capitolo, e di come essa risulti fondamentale, nella digitalizzazione e softwarizzazione dell'industria di riferimento, per garantire a una forma audiovisiva come il videoclip uno standard di "qualità", ma anche e soprattutto di *differenziazione* dei contenuti. Detto in termini semplici: se i committenti continuano ad affidare i propri video a una persona fisica, anziché a un algoritmo, nonostante la seconda scelta presenti elementi di indubbio vantaggio (prezzi contenuti, risultato immediato, *preview* disponibile prima del pagamento), questo non può spiegarsi semplicemente nei termini della persistenza di un'abitudine, come invece abbiamo fatto con alcuni fenomeni relativi alle istanze mediatica e spettatoriale, ad esempio (3.4, 4.5). Cerchiamo, dunque, di capire cosa vuol dire, per i registi intervistati, essere considerati tali, e in cosa essi differiscano da Rotor, preso atto che entrambi svolgono, in un certo senso, lo stesso "mestiere", operando in maniera algoritmica su materiale registrato in maniera algoritmica.

Le opinioni in merito divergono, e rendono bene la complessità del fenomeno. Da una parte abbiamo ad esempio le parole di Pisano, il quale è orgoglioso di definirsi videomaker, e dà una definizione del suo lavoro utile per la nostra analisi:

da quando esiste YouTube è cambiato il ruolo del regista. Su YouTube il regista è un videomaker: può girare, montare e sistemare tutto da sé. Questo mi ha salvato: quando ho iniziato a fare videoclip facevo anche dei lavori televisivi, e lì il regista e l'operatore sono distinti, mentre ora, con la generazione di videomaker su YouTube, è possibile avere una figura che sia contemporaneamente regista, operatore e mente pensante. (...) Qui se hai bisogno di trovare una soluzione vai dal cinese e compri qualcosa, al cinema prima di andare dal cinese le stesse cose devono pensarle quindici persone,

*e questa cosa mi ha molto aiutato. Ti dico, non smetterei mai di farli perché sono uno sfogo, effettivamente*³⁷⁵.

“Videomaker”, in questo senso, è un termine che, rispetto al significato abitualmente conferito al termine “regista”, ha un’accezione molto individualistica e accentratrice, in linea con quanto detto sulla disgregazione delle truppe consentita e stimolata dalle tecnologie digitali. Come spiega Molinelli, «il mestierante non accetta la compromissione del proprio ruolo all’interno di un team lavorativo (...), invece io sono cresciuto avendo il piacere di ricoprire molteplici ruoli, a seconda dell’idea sulla quale si andava a lavorare³⁷⁶». Sulla stessa linea Proserpio, del duo Sterven Jønger:

*adesso incontri persone di venticinque, trenta, quaranta, cinquant’anni che ti dicono “io sono un regista”. Io non direi mai una cosa simile, neanche sotto tortura (...) non vorrei banalizzare, ma noi facciamo concretamente un altro lavoro. Il videoclip ci ha insegnato tutto, perché soprattutto all’inizio io e Jacopo (Farina, l’altro componente del duo, nda) facevamo in due completamente tutto, qualche volta c’era un amico che ci guidava la macchina o ci aiutava a scaricare, ma era tutto in famiglia. Noi quando siamo arrivati su set più prestigiosi eravamo quasi in imbarazzo, perché le cose da fare erano pochissime*³⁷⁷.

Essere videomaker, almeno secondo il significato che queste due dichiarazioni sembrano dare al termine, non implica necessariamente non essere *anche* regista, o quantomeno provare a esserlo. È in questo senso, ad esempio, che si capisce un’affermazione come quella di Palma: «io per ora, pur provenendo da una formazione “cinematografica”, in realtà dal punto di vista dell’esperienza lavorativa ho un background molto da videomaker, ed è una grande scuola. In genere si cerca di superarla, ma io non riesco a uscirne³⁷⁸». Lavorare tanto, con tempistiche ridotte, ma con una buona dose di libertà: queste sembrano essere le caratteristiche principali dei cosiddetti videomaker, i quali spesso sono autodidatti e non affrontano alcuna gavetta che non sia quella strettamente legata all’intraprendenza personale³⁷⁹. Le stesse caratteristiche appena enumerate, spesso, non sono vissute come un limite, ma come generatrici di una figura professionale autonoma e tendenzialmente individuale, sotto impulso - potremmo dire - della

³⁷⁵ E. Pisano, intervista personale, cit.

³⁷⁶ M. Molinelli, intervista personale, cit.

³⁷⁷ M. Proserpio, intervista personale, cit.

³⁷⁸ E. Palma, intervista personale, cit.

³⁷⁹ G. Romano, intervista personale, cit.

produzione indiscriminata e illimitata di cui si fa portatrice la cultura del software. Come sintetizza efficacemente Marcuzzi, «la cosa importante oggi è avere un video, forse in Italia non c'è la volontà di avere un video “di qualità” nel senso più antico del termine, quindi con una squadra, un set da allestire, costumi, balli, etc. Ora alla base spesso c'è un'idea banale, la giriamo con una camerina, anche se sono appena uscito da scuola ci proviamo...³⁸⁰».

Emerge forse, in quest'ultima dichiarazione, un leggero astio, presente anche in altre interviste raccolte. In alcuni casi, è il termine stesso a venire rigettato in maniera decisa. Così Emede:

cancella dal tuo vocabolario la parola "videomaker" a meno che tu non ti riferisca a un diciassettenne che sta imparando a girare/montare video e si diverte con gli amici a sperimentare senza sapere ancora quale sarà il suo ruolo nel "mondo" della produzione (regista? fonico? montatore? DoP? producer?). Io e chi fa un lavoro come il mio siamo registi, non "videomaker". Non lo dico perché voglio attribuirmi un tono o sono convinto di essere Spielberg, ma perché è così. (...) Videomaker non vuol dire nulla, è un neologismo inventato in questi anni di confusione in cui tutti fanno tutto³⁸¹.

Sullo stesso tono polemico Zennaro: «se un'inquadratura è disegnata, con lo *storyboard*, poi fatta in *animatic*, e poi girata sulla base di tale traccia, questo è cinema. Tutto il resto è videomaking (...) Tutti i ragazzi giovani che fanno i video ora vengono dalla scuola “faccio le cose a caso, ah, guarda, questa macchina ha anche questa opzione, usiamola!”». Abbiamo già analizzato il potere dell'interfaccia nel selezionare i contenuti da fruire e nell'influenzare la nostra conoscenza dei contenuti presenti sul web; lo stesso principio, come cercheremo di applicare in queste pagine, vale anche per le interfacce di produzione (ci focalizzeremo, in particolare, sui programmi di post-produzione). L'accusa che viene mossa da Zennaro, e in parte anche da Emede, alle nuove generazioni di videomaker è, essenzialmente, la loro facilità nel lasciarsi influenzare dall'interfaccia, al punto da confondersi con essa (da cui la percorribilità di un paragone con Rotor, senza necessariamente condividere la veemenza di tali dichiarazioni). Ancora Zennaro: «una volta dovevi pensare tutto prima: se io facevo lo *slowmotion* era perché avevo bisogno dello *slowmotion*, e il discorso era lo *slowmotion*. La creatività dei videoclip, con l'avvento del digitale, è diventata molto prevedibile: ogni volta che

³⁸⁰ T. Marcuzzi, intervista personale, cit.

³⁸¹ L. Emede, intervista personale, cit.

esce una macchina con un *featuring* nuovo quello lo vedi in tutta una serie di videoclip³⁸²» L'effetto interfaccia, quindi, per riprendere il concetto di Galloway³⁸³, è da intendersi come una caratteristica, anche qui, sia degli strumenti di produzione che di quelli di post-produzione video. In questo senso, potremmo dire, i “menu” degli strumenti di ripresa sono assimilabili, per certi versi, alle interfacce software dei dispositivi informatici di uso comune (pc, tablet, smartphone), condividendo con esse la stessa natura algoritmica, ora più che mai esibita³⁸⁴.

È in questo, forse, che l'analisi degli audiovisivi sul web può porsi in una linea di continuità con il medium cinematografico, che ne costituisce in un certo senso la matrice (torneremo su questa filiazione al termine del presente capitolo). La specificità del medium cinematografico, riprendendo le riflessioni benjaminiane, è quella di presentare la prestazione artistica dell'attore cinematografico attraverso un'apparecchiatura che «non è tenuta a rispettare questa prestazione nella sua totalità³⁸⁵», tanto che «il pubblico si immedesima nell'interprete soltanto immedesimandosi all'apparecchio³⁸⁶». In questo, Benjamin si pone in una linea di continuità con il pensiero di Luigi Pirandello (attori cinematografici «in esilio non soltanto dal palcoscenico, ma quasi anche da sé stessi³⁸⁷») e di Rudolf Arnheim (il quale nel 1932 osservava come le modalità di produzione più recenti dello spettacolo cinematografico tendessero a «trattare l'attore alla stregua di un attrezzo, che viene scelto in base a determinate caratteristiche e... sistemato al posto giusto³⁸⁸»). Ciò che è più importante, ai fini della nostra analisi, è soprattutto l'atteggiamento del pubblico davanti a tale rappresentazione, necessariamente mediata dalla macchina; analogamente, nella fruizione di video sul web, la rappresentazione è necessariamente mediata, come abbiamo visto, da un'interfaccia³⁸⁹. Se il *quid* cinematografico consiste nella natura meccanica della produzione e riproduzione di immagini in movimento, secondo questa linea tale natura si sarebbe trasformata, in tutto o in parte, in senso algoritmico, e di converso autoriflessivo: le immagini in movimento, o “cinematografiche” se preferiamo chiamarle tali, divengono, quindi, non solo rappresentazione di una realtà, ma anche

³⁸² D. Zennaro, intervista personale, cit.

³⁸³ Cfr. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012.

³⁸⁴ Cfr. P. Cobley, N. Haefner, *Digital Cameras and Domestic Photography. Communication, Agency and Structure*, in «Visual Communication» vol. 8, 2009, pp.123-146.

³⁸⁵ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, cit., ed. consultata Einaudi, Torino 1998, p. 19.

³⁸⁶ *Ivi*, pp. 19-20.

³⁸⁷ L. Pirandello, *Quaderni di Serafino Gubbio Operatore*, ed. a cura di S. Masaracchio, collana Bachecca Ebook, p. 78. Risorsa online: <https://drive.google.com/file/d/0Bw6KnitN4C-qZGQxYzQ0ZTQtMDM4Yi00NGNkLThhMTUtZGYwNmUyZDI4OTNk/view?ddrp=1&authkey=CITx7eoO&hl=it#>

³⁸⁸ R. Arnheim, *Film als Kunst*, Berlin 1932, pp. 176-77, tr. it. e cit. in W. Benjamin, *L'opera d'arte*, cit., p. 21.

³⁸⁹ Cfr. W. H. K. Chun, *Programmed Visions. Software and Memory*, MIT Press, Cambridge 2011.

rappresentazione della rappresentazione, incorporando in esse stesse le dinamiche di flusso degli utenti che le fruiscono. Anche qui, la continuità con il passato di questa doppia dinamica, - connaturata, potremmo dire, con l'*ideologia* della macchina - è evidente: «il senso di disagio dell'interprete di fronte all'apparecchiatura», scriveva ancora Benjamin, «è in sé della stessa specie del senso di disagio dell'uomo di fronte alla sua immagine nello specchio. Ora, l'immagine speculare può essere staccata da lui, è diventata trasportabile. Dove viene trasportata? Davanti al pubblico³⁹⁰». La transizione di parte degli audiovisivi (e della quasi totalità del videoclip, da cui la rilevanza del caso di studio) nel cyberspazio non farebbe altro, in questo senso, che evidenziare questa doppia dinamica di comunicazione di un autore nei confronti dell'audience e dell'audience nei confronti di sé stessa, ribilanciandola a beneficio del secondo di questi processi (da qui il concetto di “svolta relazionale”, applicabile al videoclip come, in diversa misura, ai video tutti).

Ed è proprio nell'emersione più netta di questa dicotomia, potremmo dire, che l'artista e l'audience rischiano di confondersi e di sovrapporsi, e che la manifestazione dell'istanza artistica si dimostra direttamente proporzionale, come abbiamo visto, al desiderio di *smarcarsi* dall'audience. Questa tesi, che portiamo avanti dall'inizio del presente capitolo, e che ci porterà ad allargare lo sguardo nel seguente, ci permette ora di capire meglio il contesto in cui si trovano a operare i registi di videoclip in Italia, tra l'eccitazione per un improvviso accesso totale alla tecnologia e la banalità, o l'indefinitezza, che tale accesso comporta. Come afferma ancora Zennaro, «adesso la creatività è quasi finita. Lo vedo come organizzano adesso i videoclip: “ho casa dei miei libera, mettiamo due piante, una luce e facciamo un video”³⁹¹». Sulla stessa linea Romano: «il video non deve essere solo curato nella canzone, nel montaggio e negli effetti speciali: il video dev'essere trucco, costumi, montaggio, regia, camere, comparse³⁹²». Così sintetizza la querelle Pastore, che conia il termine “clippificio”, e argomenta il suo disagio nei confronti del nuovo panorama produttivo in maniera particolarmente pregnante, ai fini della nostra analisi:

a me ha sempre fatto fatica dire “faccio il regista”, perché in Italia se affermi una cosa simile sembra che tu sia presuntuoso, o peggio, che non sia proprio un mestiere. Adesso del regista fanno tutti volentieri a meno, anche nell'ambito della pubblicità, del video industriale, della marchetta. (...) Il

³⁹⁰ W. Benjamin, *L'opera d'arte*, cit., pp. 22-23.

³⁹¹ D. Zennaro, intervista personale, cit.

³⁹² Romanoff, intervista personale, cit.

regista, al di là dell'aspetto autoriale, della sua bravura tecnica e creativa, è quello che sa gestire un set, che è una cosa diversa rispetto ad avere una camera in mano e andare a girare quello che ti pare. Quando hai delle esigenze un po' superiori e hai, che ne so, anche solo il fonico, l'operatore, l'assistente, il direttore della fotografia, due elettricisti, il costumista, la produttrice, il cliente, il produttore, l'attore, il produttore esecutivo... Gestire questa struttura ed esserne responsabile per fare il prodotto che bisogna fare nei tempi in cui bisogna farlo spendendo i soldi che ci sono è una professionalità importante (...) Quindi, in realtà, il fatto che la tecnologia possa sopperire a delle figure professionali preesistenti secondo me è un'illusione, o meglio, può diventare realtà, ma abbassando drasticamente la qualità³⁹³.

La percezione comune, quindi, è che il regista sia tale se coordina una serie di professionalità distinte, dalle quali è investito di una responsabilità, mentre il videomaker è una figura tendenzialmente più libera, polivalente e solitaria, che lavora a budget minori con tempi minori. Così Pescetta: «all'epoca in cui io mi occupavo dei videoclip, tra la fine degli anni Novanta e l'inizio dei Duemila, la troupe era molto articolata anche nei budget più limitati. Non era pensabile fare un videoclip senza un costumista, un direttore della fotografia, un montatore, un producer, un truccatore, etc.³⁹⁴». Come sintetizza Vignolo, «quella del regista è una professionalità che non è solo quella del videomaker. Adesso lo sta sempre più diventando, ma non è tutto così. Ci sono ancora dei video, come delle pubblicità, dove c'è una troupe, mentre la figura del videomaker è tale se comprende più ruoli»; e ancora, sempre sulla responsabilità del regista, venuta ad affievolirsi con il passaggio alla tecnologia digitale: «se tu sbagliavi un diaframma il girato era perso: che ci fossero cento persone davanti, o dieci, o una, comunque era perso³⁹⁵». Inoltre, la figura del regista è legata soprattutto, nell'uso comune del termine, a una fase di produzione che spesso, come abbiamo visto, risulta essere assolutamente marginale rispetto a quella di postproduzione.

Il carattere polivalente e autodidatta della figura del videomaker, quale è quella che emerge dagli interventi di Proserpio e Pisano³⁹⁶, meglio si adatta, rispetto a quella del regista, a

³⁹³ L. Pastore, intervista personale, cit.

³⁹⁴ A. Pescetta, intervista personale, cit.

³⁹⁵ L. Vignolo, intervista personale, cit.

³⁹⁶ L. Tartaglia, M. Proserpio, interviste personali, cit.

descrivere il tipo di professionalità richiesta oggi nel mercato del videoclip italiano. Così, per fornire un esempio significativo di tale distinzione, D'Ippolito commenta la sua scelta di avere, sul suo sito personale, due showreel, uno come *visual artist* e uno come regista, spiegando come in realtà la distinzione tra le due figure spesso tenda a venir meno: «è chiaro che se sei un regista, cioè decidi come puntare la camera e far recitare gli attori, e hai già la percezione e la competenza necessaria per capire come sarà il video postprodotto hai qualcosa in più»; e precisa: «diciamo che per determinate forme di audiovisivo le cose oggi come oggi sono perfettamente allineate; specialmente nel campo della pubblicità, è sempre maggiore la richiesta di registi con competenze nel campo della postproduzione³⁹⁷».

Dal campione intervistato sembra trasparire questo: se alcuni registi tendono a voler essere definiti tali, spesso per legittime esigenze autopromozionali, ossia per smarcarsi dallo status “degradante” di *videomaker*, va detto altresì che in alcuni casi è molto difficile distinguere tra le due figure, se non su base esclusivamente soggettiva, emotiva. In ogni caso, è sicuramente vero, come lamenta ancora Pastore, che del regista oggi «fanno tutti volentieri a meno» e che «anche nell’ambito della pubblicità, (...) l’imprenditore a cui serve il video istituzionale della sua azienda spesso lo fa fare a suo figlio, che ‘smanetta’ con la 5D e con Final Cut³⁹⁸». E così può capitare, in ambito videomusicale, che emergano figure come quella di Alessandro Murdaca, il quale nel 2015 è salito agli onori delle cronache per aver realizzato, a diciassette anni e con la videoreflex, i videoclip di rapper quali Sfera Ebbasta, Ghali o Marracash: nomi che su YouTube registrano, a ogni video, milioni di visualizzazioni³⁹⁹. Vero e proprio caso di studio, Murdaca è l’emblema del giovane regista “softwarizzato”: lo “stile Murdaca” è all’insegna di un’estrema rapidità in fase di produzione, molte volte limitata alla semplice ripresa della performance in esterni (gli *street videos*, appunto), per poi fare ricorso massiccio alla postproduzione: montaggio fortemente ritmico, inclinamento o ribaltamento delle immagini, filtri di colore ipersaturi, alternanza continua di accelerazioni e decelerazioni⁴⁰⁰. Il tutto, potenzialmente, in totale autonomia, e a costo zero.

Murdaca è, a tutti gli effetti, un regista, e come lui tanti altri possono professarsi tali. Soprattutto, la sua produzione video, come per altri versi quella di alcuni dei registi qui citati,

³⁹⁷ R. D'Ippolito, intervista personale, cit.

³⁹⁸ L. Pastore, intervista personale, cit.

³⁹⁹ Cfr. M. Costioli, “Murdaca ha 17 anni e gira tutti i videoclip di rap italiano che guardi”, in «Noisey», 3 dicembre 2015. Risorsa online: <https://noisey.vice.com/it/article/6avakp/murdaca-intervista-videomaker>

⁴⁰⁰ Portfolio e informazioni ulteriori su Murdaca a questo link: <http://www.alessandromurdaca.com/>

riflette, sul piano estetico, il disordine e l'assenza di riferimenti da cui è stato generato. Quasi scomparso il ruolo istituzionale delle televisioni musicali; affievolitosi notevolmente quello delle case discografiche; ridottosi spesso lo studio di produzione al pc del singolo regista e il set di ripresa a un edificio abbandonato o a un semplice telo verde per il *green screen*; venuti a mancare concetti quali il "fare scuola" o la trasmissione di competenze; ridimensionata, anche attraverso le videoreflex, la portata discriminatoria del mezzo tecnologico; il regista si ritrova spesso isolato, di fronte a una concorrenza potenzialmente sterminata la quale è capace, il più delle volte, di gareggiare ad armi pari. In definitiva, se, prendendo a prestito il concetto cyberpessimista di *prosumer capitalism* coniato da Nathan Jurgenson e George Ritzer⁴⁰¹, secondo tale sistema l'industria dovrebbe trarre profitto dall'emergere di una fascia di consumatori che siano anche produttori di contenuti a costo contenuto o nullo, l'impressione finale, alla luce dell'analisi del panorama videomusicale italiano, è che la stessa industria abbia dato luogo piuttosto a una *prosumer anarchy*, in cui non solo ognuno cerca il profitto per sé stesso, ma, nel caso delle attività creative, è libero persino di rinunciare, del tutto o in parte, alla prospettiva di un guadagno. Venendo sempre più a mancare i limiti tradizionalmente imposti dal mercato, sia in negativo, come contenimento della creatività, che in positivo, come vincolo sul quale articolare il proprio discorso artistico, i tentativi da parte dei singoli registi di tracciare linee di fuga dal canone estetico dominante non possono che andare nella direzione di un superamento dell'unico limite rimasto da travalicare: quello, appunto, delle interfacce di produzione e post-produzione di immagini, che sempre più spesso rappresentano l'unico reale intermediario rimasto nei processi di comunicazione ed espressione artistica. Le tecnologie digitali che hanno permesso a registi emergenti di realizzare video e ottenere visibilità sono le stesse che tali registi devono, se vogliono intraprendere un percorso artistico autonomo, superare, piegare, mettere in discussione; anche a costo, per quanto possibile, di tornare al passato. Se è vero, tornando ancora una volta all'affermazione di Pastore, che «del regista oggi fanno tutti volentieri a meno⁴⁰²», è pur vero che un'istanza autoriale esiste, che la si voglia chiamare registica o no, e che comunque continua ad essere preferita rispetto a una tecnologia software come Rotor, ad esempio; possiamo provare ad articolare la contrapposizione regista/Rotor, dunque, in senso più ampio, come una contrapposizione tra l'istanza artistica del regista (qualitativa) e l'ideologia del software (quantitativa). Cerchiamo, dunque, di superare la contrapposizione tra i concetti di regista e videomaker attraverso questa dicotomia: se il software sembra essere la

⁴⁰¹ Cfr. N. Jurgenson, G. Ritzer, "Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", in «Journal of Consumer Culture» n. 10, 2010, pp. 13-36.

⁴⁰² L. Pastore, intervista personale, cit.

frontiera da abbattere, ogni regista di videoclip può essere concepito, in questo senso, come un operatore di algoritmi, o *software artist*. Per avvalorare questa ipotesi, è forse opportuno sviluppare alcune considerazioni finali sullo statuto dell'immagine digitale (o algoritmica).

5.6 Strategie di resistenza al software: alcuni casi di studio

Abbiamo visto come, venendo a condividere con gli altri media tradizionali lo stesso codice binario di base, le immagini in movimento, a seguito della loro digitalizzazione, siano state messe in condizione di poter interagire con qualunque tipo di elemento discreto. Come sintetizza efficacemente Bordwell, «i film sono diventati file⁴⁰³», e in quanto tali livellati nello stesso flusso di informazioni a un'infinità di altri file: brani musicali, immagini statiche, testi, siti web, ma anche e soprattutto interfacce software. Come è emerso in più punti del nostro discorso, l'organizzazione dei contenuti sotto forma di narrazione, o di flusso, si trova a rivaleggiare, sempre più spesso, con la logica organizzativa del database⁴⁰⁴ (o del dataset⁴⁰⁵), inteso come insieme di dati strutturati in forma relazionale. Su questa lunghezza d'onda, oltre agli studiosi afferenti all'ambito interdisciplinare dei *software studies*, al quale abbiamo largamente attinto, troviamo ad esempio uno storico del cinema come Thomas Elsaesser, per il quale la frammentarietà dei nuovi media ha portato a una vera e propria rottura della sequenzialità: sono proprio i teorici dei nuovi media, ammette lo studioso, ad aver cominciato a ripensare le logiche narrative tradizionali, mettendo in evidenza il fatto che tutto lo *storytelling* che conosciamo e con il quale siamo familiari non è altro che uno dei tanti modi possibili di archiviare informazioni, «storicamente circostanziato e dipendente dalla tecnologia, quindi doppiamente variabile⁴⁰⁶». Conseguenza di tutto ciò, come conclude appunto Elsaesser, è che nel contesto comunicativo attuale la narrazione, per continuare a costituire un efficace veicolo di coordinamento e di trasmissione di contenuti, «deve contendere e rivaleggiare con l'archivio e il *database*, e con la loro forma di organizzazione e di contatto con l'utente⁴⁰⁷».

Questa contrapposizione ha dato luogo a strategie che, in ognuno dei quattro poli del nostro framework iniziale, ambiscono essenzialmente all'addomesticazione, o alla linearizzazione, del database. Le strategie creative dell'istanza artistica, come delle altre istanze, sembrano tendere *anche* verso questo scopo, o quantomeno tale è l'interpretazione che di esse possiamo dare. Il

⁴⁰³ D. Bordwell, *Pandora's Digital Box. Films, Files, and The Future of Movies*, The Irvington Way Institute Press, Madison (WI) 2012, p. 8; trad. mia.

⁴⁰⁴ Cfr. L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2001, 1^a tr. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002; cfr. anche J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.

⁴⁰⁵ Cfr. B. Thomas, *New Narratives Stories and Storytelling in The Digital Age*, University of Nebraska Press, Lincoln (NE) 2011, p. 6; trad. mia.

⁴⁰⁶ T. Elsaesser, "The Mind-game film", in W. Buckland (a cura di), *Puzzle Films. Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Blackwell Publishing, Malden-Oxford 2009, pp. 13-41, p. 22.

⁴⁰⁷ *Ivi*, p. 24.

software, come è già emerso in più punti, configura e delimita la gamma di strumenti espressivi concessi al singolo videomaker (o regista), e lo indirizza verso l'una o l'altra soluzione espressiva. L'influenza della configurazione del software nella creazione artistica, sembra quindi di poter dire, è inversamente proporzionale alla volontà da parte del singolo artista di andare oltre le impostazioni di default del programma, a quanto cioè egli decida di esplorarne a fondo le potenzialità, creando, disgregando e ri assemblando nuove possibili estetiche. È in questo senso che trova piena applicabilità, appunto, il concetto di non-neutralità del software elaborato da Manovich⁴⁰⁸: se, come ipotizzano Benjamin Lee Whorf e Edward Sapir, il pensiero umano è determinato dal linguaggio, e persone di lingue diverse percepiscono e pensano il mondo in maniera diversa⁴⁰⁹, lo stesso discorso deve quindi valere per le forme di comunicazione digitali. Come in tutti i linguaggi, anche nel linguaggio digitale, quindi, persiste sempre un'idea inespressa che spinge per essere espressa, e che prende forma, appunto, nelle modalità suggerite dal software. È in questo senso, forse, che possiamo interpretare il lavoro creativo del regista del videoclip, e capire in cosa egli differisca dal software, appunto. Vediamo, dunque, di passare in rassegna alcune delle strategie concretamente messe in campo per operare tale distinzione, in modo da chiarire questi concetti.

Una delle strategie possibili può essere, ad esempio, esaltare la componente ritmica del videoclip, al punto da esasperarla e stimolarne una messa in discussione. Il caso più esplicito, in questo senso, è *Uochi Toki - L'estetica* (C999, 2006): qui la velocità è spinta ai limiti del subliminale, in un'aggressiva centrifuga di immagini statiche e *found footage*, colori puri e *lettering*. Il testo della canzone, un'invettiva rap contro la società dell'apparenza, recita: «troppa fatica a scremare la cultura delle immagini, che impedisce di capire cosa veramente vi piace guardare!». Effettivamente, il video porta all'estremo la logica, accennata sopra, di rapida interconnessione tra materiali digitali, riflettendo sui rischi che tale processo può generare e presentando i performer, visivamente assenti, come veri e propri "agenti decodificatori": la decostruzione del linguaggio passa proprio, in altre parole, attraverso un *eccesso* di linguaggio.

In *Tying Tiffany - I Wanna Be Your MP3* (Rino Stefano Tagliaferro, 2007) il montaggio viene invece scandito dal movimento di un otturatore cinematografico, soluzione metatestuale che, a

⁴⁰⁸ Cfr. L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, cit.

⁴⁰⁹ Cfr. E. Sapir, *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture, and Personality*, a cura di D. G. Mandelbaum, University of California Press, Benteley (CA)/Los Angeles (CA)/London 1949, tr. it. *Cultura, linguaggio e personalità*, Einaudi, Torino 1974; B. L. Whorf, *Language, thought and reality*, MIT Press, Cambridge (MA) 1956, tr. it. *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino 1970.

contrasto con la scenografia idilliaca nella quale la performance della cantante è ambientata, ne mette in luce il carattere posticcio e artificioso (in linea con l'attitudine punk del brano) (Fig. 6). Di sapore più gondryano *Xenia Rubinos - Whirlwind* (Francesco Lettieri, 2013), in cui a quello che sul piano musicale è sostanzialmente un collage di vocalizzi e batteria viene fatto corrispondere, attraverso una sorta di *pixillation*, un collage di frammenti scenici. Da due *long-take* a camera fissa, detto altrimenti, vengono estratti e abbinati ai loop della canzone gruppi di frame in cui i due performer occupano, di volta in volta, spazi diversi. Anche qui, si tratta di un'estremizzazione della tendenza del mercato discografico attuale a ridurre i tempi della produzione a beneficio della post-produzione, e a deflagrare la linearità narrativa classica fino, in questo caso, a compromettere la verosimiglianza del divo stesso.



Fig. 6. *Tying Tiffany - I Wanna Be Your MP3* (Rino Stefano Tagliaferro, 2007)

L'esibizione dell'artificio digitale, in questi come in altri casi, serve non solo a generare interesse intorno al prodotto videomusicale (la rottura della sequenzialità, come abbiamo visto, riveste un peso sempre maggiore nel panorama comunicativo contemporaneo); essa, cosa più importante, configura il rapporto del divo con la realtà, dando alla sua interpretazione della stessa precise coordinate stilistiche e contenutistiche; conferendole, potremmo dire, un *immaginario*. La manipolazione del montaggio digitale sul profilmico, quindi, si lega intimamente al ruolo dell'artista, esso stesso manipolatore di ciò che lo circonda secondo una propria visione del mondo, che è compito del videoclip esprimere in immagini, reinterpretando l'interpretazione musicale in chiave visiva.

Spesso, come già nel 2001 Bruno Di Marino ebbe modo di osservare, il rapporto del divo con la realtà viene reso tramite un'assenza di raccordi di montaggio⁴¹⁰: il piano sequenza è una figura retorica che, nel contesto economico-distributivo videomusicale attuale, acquista una rilevanza particolare, accordandosi da un lato alla maggiore agilità e maneggevolezza del mezzo filmico, dall'altro alla generale riduzione, soprattutto in ambito *low-budget*, degli allestimenti scenografici. Ovviamente, le tecnologie digitali non fanno altro che assecondare il ricorso a questa figura retorica, da un lato permettendo di ripetere la ripresa senza dover sprecare bobine di pellicola, dall'altro garantendo una precisione e un controllo maggiore. Questo aspetto è favorito, come sottolinea Manetti⁴¹¹, dalla *preview* diretta, dalla dimensione ridotta di molte videocamere e soprattutto, aspetto che in questa sede ci interessa maggiormente, dalla facilità di manipolazione dei dati, siano essi il frutto di una codificazione della realtà o di una ricodificazione di altri file. Sempre più spesso, infatti, in un unico piano sequenza vengono fuse sequenze dalla durata minore, unendo in un unico flusso materiali spesso discontinui; è qui che acquista rilevanza il concetto di Rodowick di «codificazione digitale come montaggio in sé⁴¹²», il quale, livellando la riproduzione del reale a qualsiasi altro artificio di *editing* e di *compositing*, la rende, di fatto, indistinguibile.

Anche qui, nei casi più compiuti, la riduzione algoritmica della realtà segue la trasfigurazione musicale operata dal performer, e il controllo *filmico* del regista sul proprio girato si sovrappone al controllo *profilmico* del musicista sugli spazi percorsi. È il caso, tra i tanti, de *Il Teatro Degli Orrori - Direzioni Diverse* (Jacopo Rondinelli, 2010): la MdP segue, con quattro carrellate a precedere, il protagonista nel suo cammino attraverso un bosco autunnale, popolato di figure enigmatiche senza volto, sino all'abbraccio finale, completamente avulso da qualsiasi coordinata spazio-temporale, con un uomo più anziano (presumibilmente, il padre). Il finale, qui, non solo stravolge narrativamente il senso del testo della canzone, ma mette in campo tale stravolgimento scardinando il movimento della MdP e avvitando il piano sequenza in un vortice a 360° (altra figura retorica fortemente stimolata e perfezionata dall'alleggerimento delle attrezzature digitali), a cui corrisponde musicalmente un improvviso crescendo d'archi. La sovrapposizione e l'ambiguità dei significati (Keazor e Wubbena la chiamano «densificazione

⁴¹⁰ B. Di Marino, *Clip. 20 anni di musica in video. 1981-2001*, Castelvechi, Roma 2001, p. 92.

⁴¹¹ A. Manetti, intervista personale, cit.

⁴¹² D. N. Rodowick, "L'événement numérique", cit., p. 89; trad. mia.

del senso⁴¹³», Dick Hebdige «densità referenziale⁴¹⁴»; in entrambi gli studi, questa è vista come la caratteristica distintiva del videoclip), qui non solo stimola la *review* (assecondando, anche in questo senso, la funzione pragmatica di una forma espressiva nata, come scrive Isabella Pezzini, essenzialmente «per vendere e per morire⁴¹⁵»); a livello più profondo e strutturale, essa spinge il testo musicale («sarebbe stato bello invecchiare insieme, la vita ci spinge verso direzioni diverse») verso una stratificazione semantica che muove verso nuove e più personali interpretazioni e re-interpretazioni.



Fig. 7. *Offlaga Disco Pax - Robespierre* (Marco Molinelli, 2005)

In *Offlaga Disco Pax - Robespierre* (Marco Molinelli, 2005) il piano sequenza digitale serve anche, in alcuni momenti, a ri-enunciare un piano sequenza analogico, interrotto solo da alcuni zoom digitali che sottolineano la scansione interlacciata del segnale (Fig. 7). Mettendo in risalto il supporto analogico e i suoi difetti, il video ne evidenzia il carattere anacronistico, in perfetta corrispondenza con il testo della canzone e la poetica della band: una sorta di ironico e donchisciottesco ritorno agli anni Ottanta, filtrati dalla nostalgia verso il comunismo, ingenuo ma pragmatico, della provincia emiliana dell'epoca. Il clip ci offre una carrellata di icone del passato, in un improbabile programma televisivo inesistente; si indugia, spesso, sul disturbo

⁴¹³ Cfr. H. Keazor, T. Wubben, *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video*, Transcript Verlag, Bielefeld 2010.

⁴¹⁴ Cfr. D. Hebdige, *Hiding in the light*, Routledge, London 1988, tr. it. *La lambretta e il videoclip*, EDT, Torino 1991; cfr. anche Id., *Subculture. The Meaning of Style*, Routledge, London 1979, tr. it. *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Milano 2008).

⁴¹⁵ I. Pezzini, "Premessa", in Id. (a cura di), (a cura di), *Trailer, spot, videoclip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002, p.7.

dell'immagine come elemento dinamico, con tanto di movimenti di riassetto della MdP, panoramiche a schiaffo, messe a fuoco in diretta e, appunto, esibizione dell'interlacciamento⁴¹⁶; creando, quindi, un immaginario estetico riconoscibile che, come abbiamo visto, al regista è stato richiesto di replicare in altri contesti⁴¹⁷. La parte finale, nella quale una soubrette vestita in grigio metallizzato mostra strade e piazze emiliane dedicate alle icone del comunismo *d'antan* (Lenin, Che Guevara, Ho Chi Min, *Dolores Ibárruri*, etc.), non fa altro che aggiungere all'ambiguità tra storia e ricordo un altro tipo di ambiguità, quella che caratterizzava le rosse province emiliane degli anni Ottanta: l'ortodossia a un ideale politico in tempi in cui televisione e mass media erano ormai passati inesorabilmente a un intrattenimento da riflusso post-ideologico (per quanto tale terminologia non manchi di sollevare, come abbiamo visto, perplessità) (3.1). Interscambio, quindi, non solo tra media digitali, ma anche tra digitale e analogico, laddove il primo ha il potere di riprendere e di mettere in discussione lo statuto del secondo, ricollocandone le caratteristiche nel contesto di un'ironica e disillusa nostalgia e stimolando, a livello più profondo, riflessioni sulla storia e sul significato dei dispositivi audiovisivi: la non-neutralità del codice⁴¹⁸, sottolineata da Manovich, trova qui una perfetta rappresentazione, così come il concetto già proposto di algoritmo come “luogo di memoria” delle proprietà degli oggetti fisici⁴¹⁹, al punto da chiedersi se esistano davvero filtri “nativi digitali”⁴²⁰.

In *Levante - Duri come me* (Marco Cremascoli, 2014) abbiamo una steadicam a precedere, in ralenti, in un parcheggio, in esterno giorno, con luce naturale. Mentre la cantautrice avanza tra i giochi che le si presentano, si trova davanti una serie di silhouette di sé stessa, ritagliate da frame successivi del video, alle quali progressivamente si ricongiunge (Fig. 8). Il trucco, che consiste nello scontornare e ricollocare in un punto precedente della *timeline* le immagini della diva, per poi farle muovere lungo la linea di fuga tracciata dal movimento della MdP, è fortemente influenzato dall'architettura del software, nella fattispecie dalle interfacce di montaggio non lineare. Secondo la quasi totalità di queste interfacce, infatti, il materiale video originario non è altro che un segmento all'interno della *timeline*, o meglio, all'interno di una

⁴¹⁶ Per una disamina tecnica delle differenze tra trasmissione di segnale analogico e digitale, cfr. G. Manzoli, *Televisione digitale. Via satellite, cavo, ponte radio terrestre*, Delfino, Milano 2006; cfr. anche, più recentemente, Comitato Elettrotecnico Italiano, *Radio e televisione digitale. Interattività, TV ad alta definizione e 3D. Guida pratica per l'utente*, CEI, Milano 2014.

⁴¹⁷ M. Molinelli, intervista personale, cit.

⁴¹⁸ L. Manovich, *The Language of New Media*, cit., p. 65; trad. mia.

⁴¹⁹ Id., *Software Takes Command*, cit., p. 207; trad. mia.

⁴²⁰ Lev Manovich risponde, forse troppo enfaticamente, di no. *Ivi*, pp. 131-134.

delle tante, potenzialmente infinite, piste visive e sonore di cui tale *timeline* è composta (i “livelli” di cui parla Rodowick, appunto⁴²¹). L’autore, qui, lascia la rappresentazione digitale sostanzialmente invariata, quasi senza color correction, giocando tutto sul contrasto statico-dinamico tramite un triplo processo di estrapolazione, slittamento verticale e dinamizzazione artificiale. Creando un meccanismo di suspense semplice ma efficace (comparsa silhouette - attesa per il ricongiungimento - ricongiungimento - nuova silhouette etc.), questo escamotage consente, coerentemente con l’antidivismo disincantato che la cantante cerca di incarnare, di “sezionare” la costruzione iconica del divo, separando e facendo dialogare tra loro le sue componenti diacronica e sincronica. Ciò comporta, sul piano realizzativo, un preciso lavoro di isolamento, scontornamento, de-diegettizzazione e ri-diegettizzazione dell’immagine statica, del frammento del frame; quindi, un’interazione con altre interfacce di grafica e fotoritocco.



Fig. 8. *Levante - Duri come me* (Marco Cremascoli, 2014)

L’interazione tra file, quindi, si accompagna necessariamente a un’interazione tra interfacce; non è un caso, d’altronde, che sia proprio sui *dynamic links* tra le varie componenti della propria Creative Suite che la Adobe ha concentrato buona parte degli sforzi degli ultimi anni⁴²². Alle stesse conclusioni, peraltro, arriva anche Manovich, il quale cita uno degli slogan della Creative Suite, “Design across media”, per individuare ciò che lui chiama tecniche “media-

⁴²¹ D. N. Rodowick, “L’événement numérique”, cit., p. 89; trad. mia.

⁴²² Cfr. M. Notarianni, “Ecco Creative Cloud 2015, ora più veloce e sincronizzazione su piattaforme migliorata”, in «macitynet.it», 16 giugno 2015. Risorsa online: <https://www.macitynet.it/ecco-creative-cloud-2015-ora-piu-veloce-e-sincronizzazione-su-piattaforme-migliorata/>

independent", da distinguersi da quelle "media-specific" in quanto "concetti generali tradotti in algoritmi, che possono operare su particolari tipi di dati⁴²³" (più avanti, nel solito volume, le stesse tecniche verranno definite anche, indistintamente, "media-agnostic"⁴²⁴, in quanto dotate di una funzionalità non legata a una finalità mediatica predefinita).



Fig. 9. *Samuele Bersani - Chiamami Napoleone* (Bruno D'Elia, 2013)

Possiamo quindi appropriarci di questo ulteriore concetto, quindi, e ad andare oltre; provare, cioè, a spiegare le tecniche creative del software nei termini di un'interoperabilità tra diversi media, ma anche tra media e realtà, dove quest'ultima non è che una delle tante possibili componenti dell'immagine in movimento - livellata, attraverso le tecnologie software, alle altre. La realtà, a seguito della propria codificazione digitale, costituisce sempre più frequentemente, in altre parole, solo una tra le tante componenti grafiche o videografiche suscettibili di essere messe in campo, spesso in posizione non predominante. Esempi significativi di questa marginalizzazione del reale sono ad esempio i lavori di Bruno D'Elia, che proprio con questa liquidità dei contenuti e delle forme gioca in piena libertà, in quello che potremmo quasi definire una sorta di «barocchismo digitale». Per fare solo un paio di esempi, in *Samuele Bersani - Chiamami Napoleone* (2013) vediamo il volto del cantante letteralmente diviso in due: la parte inferiore, proiettata su un muretto, ne mantiene le sembianze (sotto forma di ombra), mentre la parte superiore è costituita da un paio di occhiali che si combinano in vario modo con elementi grafici eterogenei, suddividendo i piani di visione e sfruttando la profondità di campo (Fig. 9).

⁴²³ L. Manovich, *Software Takes Command*, cit., pp. 113-114, trad. mia

⁴²⁴ *Ivi*, p. 166.

Le tre linee di sviluppo tradizionali del videoclip (narrazione visiva, costruzione del divo, reinterpretazione del brano) si intrecciano qui con i tre piani della profondità di campo, in una logica di rimandi e citazioni che, già alla base del testo musicale, viene esasperata da quello visivo.

Leggermente meno complesso, ma forse per questo più misurato, *Marta Sui Tubi - Cromatica* (feat. Lucio Dalla) (2011) è forse uno dei momenti più felici di tutta la produzione di D'Elia: un viaggio all'interno di un occhio di cui ignoriamo l'appartenenza, un'immaginifica carrellata di riferimenti all'arte contemporanea e di contrasti cromatici (da cui la connessione con la canzone) (Fig. 10). La macchina da presa virtuale si muove in una danza incessante, i cui cambi di prospettiva e di scenario corrispondono, strutturalmente, all'andamento policentrico e *progressive* della canzone. Lo sguardo dello spettatore rappresenta quindi lo strumento di esplorazione di uno spazio digitale, esplorazione che avviene senza una reale giustificazione diegetica né una grammatica in nessun modo assimilabile a quella cinematografica classica, bensì, attraverso una giustapposizione - spesso "verticale" - di stimoli ed evocazioni.



Fig. 10. *Marta Sui Tubi - Cromatica* (feat. Lucio Dalla) (Bruno D'Elia, 2011)

A garantire l'ordine di tali composizioni di immagini, verticali e non, sarebbe, come storicamente avviene nel videoclip, il brano musicale, e la posizione del divo; sebbene quest'ultimo possa essere invisibile, come nell'ultimo esempio citato, tutto concorre alla sua configurazione, ed egli stesso si fa spesso principio organizzativo prima ancora che interprete. Come nota Frith, «concentrarsi sul testo di una canzone equivarrebbe a subordinare il cantante-

come-divo al cantante-come-protagonista-testuale; l'obiettivo del video è di evidenziare il controllo del divo, di distanziare il cantante dalla canzone⁴²⁵». Presentando il divo, quindi, come demiurgo di un iperuranio caratterizzato da un sovvertimento delle regole costituite (moralì, estetiche e fisiche), lo si delinea in quanto tale, e la sua musica verrà messa in corrispondenza diretta con le logiche sovvertitrici che sottendono tale stravolgimento. E così, ad esempio, in *Verdena - Scegli Me* (Roberto “Saku” Cinardi, 2011) i paesaggi vengono capovolti, distorti, incorniciati, mentre in *Jovanotti - Tutto l'amore che ho* (Maki Gherzi, 2010) il cantante si muove con disinvoltura all'interno di una metropoli infestata da gang criminali, che sgomina secondo uno schema sinusoidale, potenzialmente infinito, tipico dell'action movie americano. Narrativamente più complesso *Sick Tamburo - E so che sai che un giorno* (Stefano Poletti, 2011), in cui il protagonista, uno skater adolescente, crea personaggi immaginari, interagisce con loro e ne stabilisce la comparsa e la scomparsa. Il colpo di scena finale, inoltre, rimescola le carte e stimola la ri-visualizzazione, uno degli obiettivi principali del videoclip virale.

Talvolta l'istanza mediatica rimodella l'elemento visivo per via algoritmica, magari in corrispondenza con il brano musicale, al punto da minarne la stessa verosimiglianza, o da esibirne la materialità. Questo può avvenire, ad esempio, manipolando le azioni dei personaggi - si vedano le coreografie impossibili di *M+A - BAM* (Rino Stefano Tagliaferro, 2012) - o alterandone la percezione. Un esempio esplicito in questo senso è *Offlaga Disco Pax - Parlo da solo* (Luca Lumaca, 2012), in cui l'interazione musica/realtà viene oggettivata come alterazione in chiave elettronica delle immagini della città. Il tutto viene ripreso dall'interno di un'auto, che supponiamo essere guidata da un membro della band, la quale, significativamente, rimane immune da questo fenomeno di “contagio”.

Altre volte la distorsione della realtà si manifesta in una rottura della quarta parete. In *Subsonica - Nei nostri luoghi* (Diego Lazzarini, 2009) i membri della band sono intrappolati in cornici da cui cercano di uscire, foto-ricordo appese in una stanza cupa e dalle tinte pop (Fig. 11). Il leader della band entra con disinvoltura all'interno, fisicamente, dei suoi ricordi: la realtà intorno a lui si fa sproporzionata, fatta di colori saturi e atmosfere terrificanti, sfera personale sulla quale non ha più il controllo, e nella quale non riesce a destreggiarsi se non con l'aiuto finale della figura femminile. Il potere demiurgico e di evasione della musica si configura quindi come

⁴²⁵ S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg (a cura di), *Sound and Vision. The Music Video Reader*, Routledge, London 1993, p. 121; trad. mia.

presupposto indispensabile all'azione, unica strada per un mondo inaccessibile altrimenti, e allo stesso tempo mette a nudo il divo, rafforzandone il legame con l'audience.



Fig. 11. *Subsonica - Nei nostri luoghi* (Diego Lazzarini, 2009)

In *Marta sui Tubi feat. Franco Battiato - Salva Gente* (Bruno D'Elia, 2014) la rottura della quarta parete è intesa in senso letterale: la band esercita pressione sullo schermo, all'interno di una sorta di grande acquario popolato da animali infuocati, incendi, eventi meteorologici bizzarri. Il complesso gioco di profondità di campo, giocato su tre livelli, si interrompe quando, nel refrain, i membri del gruppo infrangono fisicamente la superficie schermica, in linea con l'anticonformismo evocato nel testo («quando comincerai a vedere il mondo in un modo diverso, il mondo comincerà a cambiare»). Anche qui, le star sono le uniche entità in grado di dominare le leggi fisiche del mondo che le circonda, di aprire un varco, un canale di comunicazione tra due mondi, configurando l'intero videoclip come una sorta di eterotopia inversa (o di *ipertropia*, per usare il linguaggio casettiano⁴²⁶). L'artista non si offre più allo spettatore: al contrario, esasperando la logica dello sguardo in camera, lo chiama all'appello, irrompe nella sua intimità. Come ci ricorda Peverini, d'altronde, l'obiettivo principale del videoclip è la «costruzione di un contatto tra il performer e il pubblico, (...) premessa indispensabile dello stabilirsi di un forte legame fiduciario⁴²⁷». La sfida più appassionante che si apre all'autore di videoclip sembra essere, in questo senso, costituita dal problema della

⁴²⁶ Cfr. F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Saggi Bompiani, Milano 2015.

⁴²⁷ P. Peverini, *Il videoclip*, cit., p. 67.

performance live e del suo eventuale valore nell'economia narrativa. Si tratta, detto altrimenti, da un lato di coordinare concettualmente esigenze divistiche, discorso musicale e narrazione audiovisiva, dall'altro di esprimere tale concetto e a livello formale prima ancora che contenutistico.

In questo contesto, la metatestualità acquista una funzionalità particolare: allo spettatore non viene più offerto di entrare nel mito musicale nella posizione subordinata di fan, ma di condividere con la star il funzionamento del suo apparato divistico. La metatestualità, intesa nel senso metziano di «ripiegamento del testo su se stesso⁴²⁸», fa sì che, simulando nel testo la presenza delle modalità della sua stessa costruzione, si costituisca la messa strategica che «restituisca a questi video la qualità di testi densi e infinitamente rivedibili, piuttosto che di forme brevi rapidamente deperibili come spesso vengono considerate negli studi dedicati all'argomento⁴²⁹». I meccanismi metatestuali, come nota Andrew Goodwin, vengono spesso impiegati non tanto per rendere visibile la macchina narrativa del videoclip, quanto piuttosto come «garanti di autenticità della messa in scena di cui il garante è protagonista⁴³⁰». Emblematico, in questo senso, il già citato *Zen Circus - Viva* (Sterven Jønger, 2014), tutto basato sulla *mouth animation*. Disposte su un tavolo le fotografie di gioventù di due dei tre musicisti della band, la camera ne ripercorre cronologicamente la crescita, facendo 'cantare' alle foto alcuni versi della canzone (Fig. 12). L'istanza autoriale, tramite l'impiego del piano sequenza, mostra senza *découpages* quello che è, di per sé, un *découpage*; essa, cioè, unifica ciò che è frammentario, ed attua tale unificazione tramite una logica compositiva che si pone in una posizione di aperto e raggelante contrasto con il testo della canzone (un'amara descrizione della vita precaria dei trentenni italiani). La messa a nudo radicale degli artisti è evidenziata, inoltre, dalla transizione tra immagine statica analogica e immagine dinamica digitale (per stessa ammissione degli autori, le foto-ricordo digitali sono state volutamente scartate⁴³¹). La necessità di soddisfare le tre principali esigenze del videoclip (musicale, divistica, visiva), unitamente alle restrizioni di budget (si tratta di un videoclip di ambito indipendente), generano quindi un prodotto unitario, che riesce al contempo a instaurare un legame di sincerità con lo spettatore,

⁴²⁸ Cfr. C. Metz, *L'enonciation impersonnelle, ou, Le site du film*, Klincksieck, Paris 1991, tr. it. *L'enunciazione impersonale, o, Il luogo del film*, ESI, Napoli 1995.

⁴²⁹ P. Peverini, *Il videoclip*, cit., p. 67.

⁴³⁰ A. Goodwin, *Dancing in The distraction factory. Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN) 1992, pp. 1-3; trad. mia.

⁴³¹ M. Proserpio, intervista personale, cit. Cfr. anche dichiarazioni dal palco alla cerimonia di premiazione del PIVI 2015, cit.

ad aggiungere un senso ulteriore al testo e a distaccarsene, definendosi come espressione di un'istanza autoriale autonoma.



Fig. 12. *Zen Circus - Viva* (Sterven Jønger, 2014)

La necessità di produrre video a basso costo, come abbiamo visto, ha spinto molti registi, talvolta anche in ambito mainstream, a usare attrezzature *prosumer* o *consumer*, configurando quindi il rapporto divo-realtà in termini di risoluzione e di qualità dell'immagine filmica⁴³². Scelte di questo tipo, che si basano su uno scarto estetico rispetto ai canoni tradizionali, acquistano senso solo concependo il videoclip come parte di flusso (o, meglio, di flussi molteplici e multidirezionali). Come scrive Mariniello, tutti i video fanno parte di un sistema di relazioni sociali, il che in una prospettiva sociosemiotica quale quella che abbiamo adottato fin qui implica, appunto, il «passare da una teoria della società che contiene i media a una teoria in cui società, relazioni sociali e media si co-costruiscono permanentemente⁴³³». Ciò è ancor più vero nel campo della produzione amatoriale, ossia di quei *mediated memory objects*, come li definisce José Van Dijck, che rappresentano «luoghi cruciali dove poter rinegoziare la relazione tra l'individuo e la collettività⁴³⁴», e dove le frontiere tra i due ambiti si assottigliano. Applicata al videoclip, quest'impostazione ci fa riflettere su quanto un basso profilo tecnico possa diventare, da limite, elemento configurante del divo, proprio tramite l'annullamento delle

⁴³² Cfr. S. Alovisio, E. Terrone (a cura di), "LD Low-Definition. Estetiche della bassa definizione", in «Segnocinema» n. 172, a. XXXI, novembre-dicembre 2011, pp. 13-31.

⁴³³ S. Mariniello, "L'intermedialità dieci anni dopo", in L. De Giusti (a cura di), *Immagini migranti. L'intermedialità dieci anni dopo*, Marsilio, Venezia 2008, p. 24.

⁴³⁴ J. van Dijck, *Mediated Memories in The Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (CA) 2009, p. 19.

strutture che tradizionalmente lo definiscono come tale. Pioniere, in Italia, è stato Samuele Bersani, che per il già citato *Cocodrilli* (1997), all'apice del successo, decide di girare con una *handycam* per le strade di New York, fermando gente per strada e chiedendo loro di riprenderlo mentre canta e balla, o riprendendosi da solo. L'estetica *homemade* costruisce un divo *homemade*, in questo caso perfettamente corrispondente all'immagine semplice, trasognata e antidivistica del cantautore emiliano. Inizialmente quasi isolate, sarà in anni più recenti che soluzioni come queste diverranno frequenti, grazie anche alla legittimazione dell'amatorialità - di cui abbiamo parlato in precedenza (5.2) - stimolata dalla circolazione dei video sul web.



Fig. 13. *Afterhours - Padania* (Graziano Staino, 2012)

Spesso, in prodotti mainstream, questa scelta stilistica segue un gusto puramente modaiolo (si vedano i casi di Tiziano Ferro o Biagio Antonacci), ma non mancano riflessioni più consapevoli sulle opportunità concesse da questa svolta, come abbiamo già accennato. In *Morgan-Altrove* (Dominique Degli Esposti, 2008) il cantautore si espone nella sua banale e ordinaria quotidianità, anche e soprattutto a livello di qualità dell'immagine. Il video asseconda perfettamente la necessità della star di smarcarsi in senso "autoriale" dalla band a cui apparteneva, i Bluvertigo, distacco che il videoclip accentua tramite una totale inazione e un'esibita amatorialità, corrispondente d'altro canto al refrain della canzone (un'ode alla leggerezza della vita e al lasciarsi travolgere dagli eventi). In *Afterhours - Padania* (Graziano Staino, 2012), invece, il *frontman* della band Manuel Agnelli non fa altro che crearsi una maschera spessissima di trucco per poi strapparsela di dosso (Fig. 13). La disarmante semplicità dell'azione (anche a livello di linguaggio, trattandosi di un unico piano sequenza), la

decontestualizza, rendendola astratta e autosufficiente; oltre ad avere un significato esplicito nella costruzione della star, tale azione stratifica, semanticamente, il testo della canzone, autorizzandone nuove e diverse interpretazioni.

La propensione verso un'esibita artigianalità sfrutta talvolta non solo l'aspetto ludico e amatoriale, ma anche, campo di indagine di molte arti plastiche contemporanee, la matericità degli elementi che compongono il quadro. I videoclip del terzo millennio pullulano, usando un linguaggio deleuziano, di “immagini aptiche”, prive di profondità visuale, spazi di immediatezza e di contatto, che permettono allo sguardo di palpare l'oggetto, di lasciarsi investire da lui e di perdersi in esso⁴³⁵. Lo sguardo aptico, precisa Laura U. Marks, «tende a muoversi sulla superficie del suo oggetto invece di immergersi in un'illusoria profondità, non tanto per distinguere la forma quanto per riconoscere la *texture*; è più incline a muoversi che a focalizzare, a sfiorare che a osservare⁴³⁶». La de-diegettizzazione (o ri-diegettizzazione) di immagini, che caratterizza gran parte del panorama videomusicale, soprattutto quello italiano contemporaneo, asseconda spesso tale dinamica. *VOV - Amarsi a Gomorra* (Michele Bernardi, 2012), ad esempio, lavora in rotoscopio su quello che sarebbe un video canonico (interpolazione performance live/vicenda narrata), ma astrae il tutto per inserirlo in uno spazio bianco, inesistente, dove a dominare è la *texture*, appunto, costante sfarfallio. Per restare sullo stesso autore, in *Le luci della centrale elettrica - Per combattere l'acne* (2008) la narrazione visiva procede invece per via totalmente istintiva, in un bianco e nero tremolante, disturbato e sfocato dall'effetto *glow*. Essendo basato su un'associazione di immagini quasi rizomatica, il video è una sorta di cupo caleidoscopio in cui confluiscono stili diversi, *found footage* e versidella canzone, in una logica associativa libera e cupa che corrisponde a quella impiegata dal cantautore. Ancora una volta, è l'analogia strutturale, più che l'illustrazione esplicita delle caratteristiche proprie del divo o della canzone, a garantire l'unità del tutto.

Spesso, questa insistenza sulla qualità dell'immagine si lega a una poetica della nostalgia, talvolta relativa a un passato o a un evento di cui lo spettatore non ha che una conoscenza indiretta, o, più propriamente, mediata. Se già, per loro stessa natura, spiega Joanne Garde-Hansen, i mezzi audiovisivi possono suscitare ricordi mai vissuti, «che nonostante ciò ci

⁴³⁵ Cfr. G. Deleuze, F. Guattari, *Mille plateaux. Capitalisme et schizophrénie*, Les Editions de Minuit, Paris 1980, 1ª tr. it. *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma 1987.

⁴³⁶ L.U. Marks, *The Skin of The Film. Intercultural Cinema, Embodiment, and The Senses*, Duke University Press, Durham/London 2000, p. 162; trad. mia.

colpiscono e formano la nostra identità⁴³⁷», le piattaforme di video sharing «intensificano questa memoria protesica⁴³⁸», come già abbiamo accennato nel caso delle emittenti (radiofoniche e televisive) a carattere nostalgico (5.4). Aumentano, dunque, anche le occasioni in cui gli utenti possono provare quel senso di «perdita e straniamento⁴³⁹» che, secondo Svetlana Boym, rappresenta la manifestazione di un'urgenza psicologica; si tratterebbe, sempre secondo Boym, quasi di una «ribellione contro le idee moderne di tempo, storia e progresso», che si manifesta in un «desiderio nostalgico di cancellare la storia e di trasfigurarla in una mitologia privata o collettiva⁴⁴⁰».



Fig. 14. *Dente - Coniugati passeggiare* (autoprodotta, 2014)

Questo ritorno al passato oscilla spesso tra l'induzione di una nostalgia e la manipolazione in chiave ludica di tale nostalgia, dinamica che spesso si traduce, visivamente, a livello di resa dell'immagine. È il caso, ad esempio, dei già citato *Brunori SAS - Come stai* (Giacomo Triglia, 2010), che riprende l'estetica in Super 8 dei filmati delle vacanze: il successo inaspettato di tale video in ambito indipendente spingerà la casa discografica, nello stesso anno e con lo stesso regista, a farne un secondo formalmente identico, *Guardia '82*. L'esempio più significativo, probabilmente, è come abbiamo accennato *Dente - Coniugati passeggiare* (autoprodotta, 2014), in cui a un testo che parla di un amore finito corrisponde un montaggio di filmati Super 8

⁴³⁷ J. Garde-Hansen, *Media and Memory*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2011, p. 62; trad. mia.

⁴³⁸ *Ivi*, p. 63; trad. mia.

⁴³⁹ S. Boym, *The Future of Nostalgia*, Basic Book, New York (NY) 2001, p. XIII; trad. mia.

⁴⁴⁰ *Ivi*, p. XV; trad. mia.

raffiguranti una ragazza, in una semplice giustapposizione di frammenti (filmici e mnemonici) (Fig. 14). L'origine di tali frammenti è avvolta nel mistero: non sappiamo chi li abbia girati, quando siano stati girati, chi sia la ragazza in questione, se abbia o abbia avuto una relazione col cantante. Nella schiettezza e nell'omogeneità dell'operazione sta una precisa scelta espressiva, che punta ad una comunicazione leggera ma intima, allegra ma sofferta, e che, per il tramite del filtro tecnologico, aumenta la sua verosimiglianza, stimola la ri-visualizzazione (tramite ambiguità) e, soprattutto, “riscalda”, per dirla in termini McLuhaniani, il medium.



Fig. 15. *Offlaga Disco Pax - Ventrare* (Luca Lumaca, 2008)

Tra gli esiti più estremi, dal punto di vista della risemantizzazione, abbiamo *Offlaga Disco Pax - Ventrare* (Luca Lumaca, 2008), autentico caleidoscopio di transizioni, *lettering* ed effetti pescati dal repertorio espressivo legato all'immagine elettronica degli anni Settanta e Ottanta (Fig. 15): immagini 'pixellate' o fuori fuoco, *chroma key* imprecisi, fermo immagini, solidi 3D, *lettering*, ipersaturazione o iperdesaturazione dei colori, moltiplicazioni delle figure, effetto neve, sovrapposizioni, interferenze, etc. La trasfigurazione del ricordo in mitopoiesi, costante nella poetica della band emiliana, trova qui una concretizzazione nell'esibizione dell'artificio tecnico in sé: il processo di rimediazione si traduce quindi in una ricontestualizzazione del linguaggio televisivo di quegli anni secondo una logica narrativa verticale, da cinema delle attrazioni, in una pura rivisitazione del ricordo che si adatta alla perfezione non solo all'immagine della band emiliana, ma anche e soprattutto alla natura del videoclip contemporaneo.

Come abbiamo visto, la ricontestualizzazione di materiali preesistenti, veri o falsi che siano, è un processo fortemente stimolato dal digitale informatico, che per sua stessa natura tende alla convergenza e all'uniformazione sotto lo stesso codice di contenuti mediali spesso molto eterogenei (una qualità del medium che McLuhan, in era pre-digitale, definiva “all-at-onceness”⁴⁴¹). Nel caso del videoclip, questo movimento rappresenta, quando si presenta, quasi una reazione alla totale decontestualizzazione generata dal cambiamento di status, un movimento naturale di riassetto del medium. «Gli immaginari visivi e culturali», come nota Ravesi, «si sono irrimediabilmente fusi e integrati», e il videomaker è sempre più «una figura trasversale che lavora indistintamente per la pubblicità, il video, la televisione, l'arte contemporanea e il cinema⁴⁴²». Si impone, quindi, in questo senso, il concetto di intermedialità, nella definizione epistemologica che ne dà Badiou, ossia come «trasformazione rapida della conoscenza in un ambiente (mediatico ma anche geografico, dove le due cose tendono a confondersi) che privilegia le dinamiche, i passaggi, la circolazione del senso⁴⁴³»; abbiamo visto come, per i software studies, sia proprio la predilezione di tale dinamiche, a scapito della fisicità del medium, a permettere di abbandonare la nozione stessa di medium in favore di quella, più performante, di software.

Questa circolazione, come abbiamo visto, e i fenomeni di ricontestualizzazione e rinuncia a essa associati, non rappresenta solo una caratteristica costitutiva del medium (come sentenziano Bolter e Grusin, abbiamo visto, «un medium è ciò che rimedia⁴⁴⁴»), ma è incentivata dal riassetto del sistema produttivo e distributivo. Il frequente ricorso al *found footage*, ad esempio, è ovviamente favorito dalle ristrettezze economiche di partenza (oltreché da una certa farraginosità, nel contesto italiano, delle norme sul diritto d'autore), ma per l'istanza autoriale offre l'opportunità di mettere in discussione lo statuto delle immagini selezionate, generando un senso di straniamento funzionale agli scopi persuasivi del videoclip. *Soviet Soviet - Ecstasy* (Henk Mul, 2013), ad esempio, attinge direttamente a un corpus di film assolutamente eterogeneo (Michelangelo Antonioni, Ingmar Bergman, Vittorio De Sica, Carl

⁴⁴¹ Cfr. M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Routledge and Kegan Paul, London 1962, p. 72, tr. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, A. Armando, Roma 1976).

⁴⁴² G. Ravesi, “Occhi tagliati che danzano. Forme sperimentali della videomusica italiana negli anni Duemila”, in A. Aprà (a cura di), *Fuori norma. La via sperimentale del cinema italiano*, Marsilio, Venezia 2013, p. 6.

⁴⁴³ A. Badiou, “L'age des poètes”, in J. Rancière, *La politique des poètes*, Albin Michel, Paris 1992, p. 33; trad. mia.

⁴⁴⁴ J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 1999, 1^a tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002, p. 93.

Theodor Dreyer, David Lynch, Andrej Tarkowskij, etc.), riassemblandoli in un tutto organico e dotato di senso proprio. Lo stesso fa *Departure Ave - 27b* (Andrea Coclite, 2014), che giustappone frammenti di musical e li accelera in una sorta di *ballet mécanique* digitale, in un'estetica della destabilizzazione garantita non tanto dal sovvertimento delle leggi fisiche, quanto dall'anacronismo del rapporto filmico-profilmico. *Verdena - Miglioramento* (Fabio Capalbo, 2011) rielabora invece frammenti del film messicano *Santa Claus* (René Cardona, 1959): all'interno del montaggio finale, tramite un'uniformazione della resa pittorica, i membri della band fanno la loro comparsa sotto forma di burattini. L'evidente decontestualizzazione, o ricontestualizzazione in senso inverso, spinge il videoclip ancora oltre: non solo egli si riappropria della memoria filmica, ma la manipola liberamente, inserendo in tale passato il presente, in una sorta di corto circuito tra le due sfere.

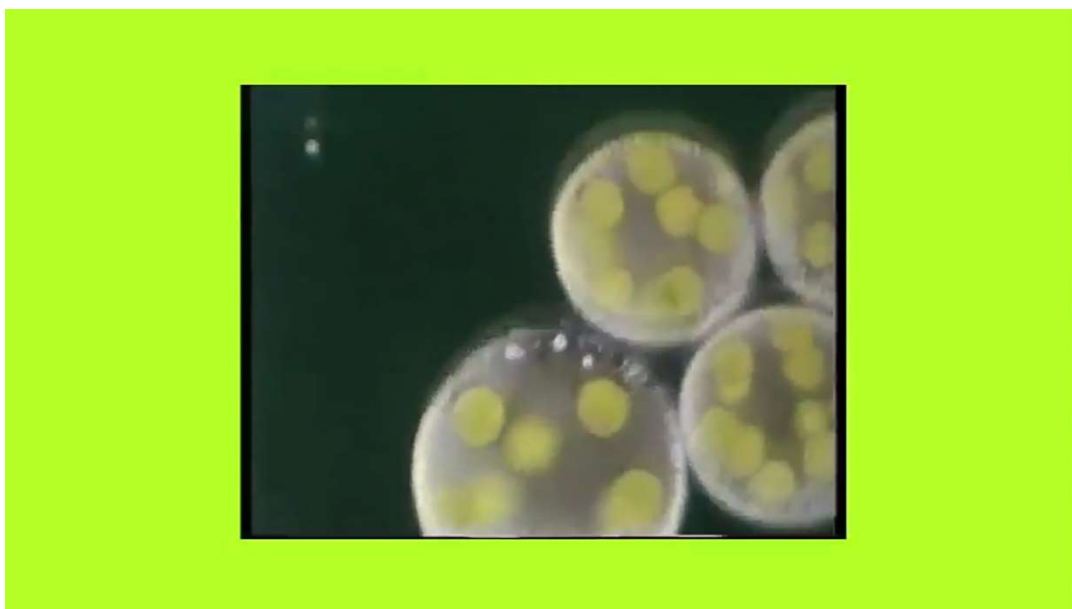


Fig. 16. *Melodium - Kissing Disease (K-Conjog Remix)* (Francesco Lettieri, 2012)

Questa convergenza può investire qualsiasi tipologia di audiovisivi. Addirittura, in *Melodium - Kissing Disease (K-Conjog Remix)* (Francesco Lettieri, 2012), si fa ricorso a vecchi filmati di divulgazione scientifica: su una campitura unitaria di colore, la cui tonalità viene determinata dalla base ritmica, viene sovrapposta, in un gioco di quadro nel quadro, una danza di microorganismi e batteri (Fig. 16). Interpretando le suggestioni musicali in chiave rigorosamente formale, Lettieri rispetta non solo la dualità del brano, tutto giocato sul contrasto tra la freddezza della sezione ritmica e la semplicità innocente della melodia, ma anche quella del titolo, romantico e cupo allo stesso tempo. Su un registro completamente diverso *Rita*

Pavone - Se potessi amarti ancora (Andrea “Oscar” Carenzi, 2014), dove la cantante, rappresentata in versione cartoon, guida una macchina letteralmente 'sopra' dei filmati degli anni Sessanta che la vedono protagonista 'reale' (in uno di tali filmati, guida essa stessa una macchina). La performer, mettendo in gioco il suo passato, mette così in gioco anche la sua immagine del passato, creando una discrasia di fondo che aggiunge una coordinata temporale al testo della canzone (la nostalgia per un amore andato) e, al contempo, rafforza la figura della diva, storicizzandola e sottolineandone la permanenza.

In questo processo di ricontestualizzazione acquista importanza assoluta, inoltre, la citazione, *in primis* quella cinematografica. E così *Beatrice Antolini - Vertical Love* (Stefano Lodovichi, 2013) esce sulla scia del successo di *Gravity* (Alfonso Cuarón, 2013), ispirandosi a esso sia per il contenuto che per la forma (tre *long-takes*, sullo scafandro della cantautrice-astronauta). I piani di visione sono due: la superficie riflettente dello scafandro, sul quale vengono proiettati dati tecnici intervallati da fotografie familiari, e il volto della performer, immobile e quasi atarassico. La profondità di campo, quindi, da un lato ci presenta la diva come tale, unica protagonista e presenza visiva dominante; dall'altro, ci pone interrogativi sul contenuto (chi è, da dove viene, cosa fa, perché sta cadendo), che contribuiscono a rendere tale divismo misterioso, insolito, refrattario a essere inserito in categorie commerciali predefinite.



Fig. 17. *I Cani - Wes Anderson* (Luca Lumaca, 2011)

Più radicale *I Cani - Wes Anderson* (Luca Lumaca, 2011), che ricrea, imitandone lo stile e i contenuti, alcune scene significative dei film regista statunitense, a cui la canzone è dedicata

(Fig. 17). Frutto di uno studio sulle immagini filmiche nella loro dimensione puramente sincronica, oltreché di un lavoro certosino sugli oggetti scenici⁴⁴⁵, il video è talmente citazionista che abbandona totalmente qualsiasi residuo di narrazione, facendosi stile puro, citazione in quanto tale. Tale operazione, anche qui, entra in rapporto dialettico con il brano musicale, facendo da compendio stilistico all'evocazione della poetica andersoniana presente nel testo, sfruttando quindi un'analogia di tipo strutturale e, contemporaneamente, dando alla band precise coordinate strutturali che la definiscano a livello commerciale.

Tracciando la linea principale di sviluppo del videoclip italiano contemporaneo, quindi, possiamo affermare, o almeno congetturare, che esso nel tempo abbia dato sempre più importanza all'artificio filmico, riducendo sempre più il *testo* (o i testi) a *pretesto*, come in un ritorno, per dirla con Noël Burch, a un «modo di rappresentazione primitivo⁴⁴⁶». In questo contesto, come abbiamo ampiamente argomentato, l'architettura del software riveste un'importanza capitale. Come nota Manovich, infatti, il progressivo affermarsi del digitale si è accompagnato ad uno sviluppo dei software di authoring, ma le due linee di evoluzione non sono necessariamente interconnesse. Tali tecnologie software, infatti, rappresentano il risultato di «intenzioni di creatori, (...) compagnie di produzione, comunità open source, processi socioculturali, che vengono innescati quando tali prodotti vengono usati da molti privati e aziende, e dalle spinte e necessità del mercato informatico⁴⁴⁷».

Il *chroma key*, ad esempio, acquista una particolare importanza, da un lato assecondando la logica di ricontestualizzazione che, come abbiamo visto, rappresenta una costante del videoclip contemporaneo, dall'altro disimpegnando il videomaker in fase di ripresa e permettendogli maggiori margini di manovra in postproduzione. In *Lambda - Necrologie d'Amour* (Luca Lumaca, 2011), il colore verde pervade tutto, personaggi compresi, e viene esibito in quanto tale; si tratta di un rovesciamento ironico e autoriflessivo del *green screen*, che la dice lunga sulla diffusione in ambito videomusicale di tale tecnica. Si pensi, tra i tanti, a *Sick Tamburo - L'uomo Magro* (Stefano Poletti, 2014), in cui il *green screen* viene applicato alla felpa di un misterioso individuo che danza per le vie della città (Fig. 18). La trasparenza, qui, non è solo visione simultanea (e se vogliamo eterotopica) di due frammenti visivi, ma anche e soprattutto

⁴⁴⁵ L. Lumaca, intervista personale, cit.

⁴⁴⁶ N. Burch, *Il lucernario dell'infinito*, cit., p. 167.

⁴⁴⁷ L. Manovich, "Media After Software", in «Journal of Visual Culture» a. I, n. 12, aprile 2013, pp. 30-37, p. 37; trad. mia.

raccordo di montaggio, introspezione e stratificazione del personaggio che corrisponde, a livello formale, a quella proposta dal testo musicale.



Fig. 18. *Sick Tamburo - L'uomo Magro* (Stefano Poletti, 2014)

Il ritaglio, sia esso ottenuto attraverso il *green screen*, il mascherino o il ritaglio 'materiale' di una superficie fisica, è una figura ricorrente, spesso utilizzata per inserire la performance in un mondo di animazione, in linea con l'esigenza del videoclip, come sottolinea Carol Vernallis, di creare «figure né troppo umane né troppo emblematiche⁴⁴⁸». E così, ad esempio, in *Mannarino - Gli Animali* (Giuseppe Romano, 2014) la presenza del cantante è ridottissima, quasi un cameo, all'interno di un inquietante carosello di figure zoologiche ritagliate da libri di divulgazione scientifica. Altrettanto complesso *Lo Stato Sociale - Abbiamo vinto la guerra* (Filippo De Palma e Bruno D'Elia, 2012), in cui le immagini del leader della band vengono ritagliate dal contesto originario e ricollocate in un contesto identico a quello dal quale sono state estratte, ma dalla matericità diversa. Il ritaglio viene evidenziato in quanto tale, in questo caso addirittura sovrapponendo e interpolando media tra loro differenti, il che ci introduce a un'altra tendenza ricorrente nel periodo preso in esame: quella della dialettica tra immagini statiche e dinamiche.

In una logica di predominio della postproduzione, infatti, non solo le animazioni proliferano, ma si caratterizzano il più delle volte come dinamizzazione o ri-dinamizzazione di elementi preesistenti: la tensione visiva tra la tridimensionalità dell'immagine in movimento e la bidimensionalità delle immagini statiche è una delle costanti più ricorrenti del videoclip italiano

⁴⁴⁸ C. Vernallis, *Experiencing Music Video*, Columbia University Press, New York (NY) 2004, p. 47; trad. mia.

dell'ultimo decennio (ed è qui, peraltro, che le questioni sollevate da Manovich sulle evoluzioni interne all'architettura software trovano piena applicabilità⁴⁴⁹). Sempre più spesso il problema della relazione divo-realtà viene posto, quindi, nei termini di un'opposizione tra immagine statica-bidimensionale e dinamica-tridimensionale, la cui sintesi in un unico formato (quello del video musicale) presenta spesso forti analogie con la sintesi tra testo filmico e testo musicale: detto altrimenti, in molti lavori la risoluzione del conflitto interno all'immagine rende esplicita la modalità di trasposizione adottata per il singolo brano.

Un esempio quasi paradigmatico è *Caparezza - China Town* (Jacopo Rondinelli, 2014), un elogio dell'inchiostro come reazione alle mode contemporanee (da cui il gioco di parole del titolo), al quale corrisponde visivamente un viaggio dentro un mondo, appunto, di inchiostro, aperto e chiuso da due travelling virtuali di senso opposto che ci fanno entrare e uscire da un disegno che il cantante sta componendo. All'interno del disegno, un performer "reale" si muove in un caleidoscopio di disegni a china, un mondo fantastico le cui leggi fisiche egli padroneggia alla perfezione, essendone l'unico e assoluto protagonista e regista. Sovrapponendo la narrazione visiva a quella di un *live-painting*, e sfruttando quindi la metaletteralità nella sua funzione di autenticazione, il divo si presenta al contempo come creatore, abitatore e traghettatore di un universo immaginifico il quale, nel travelling finale, arriverà a contaminare il mondo 'reale'. Il travelling sorregge anche tutta l'impalcatura di *Cesare Cremonini - Il Pagliaccio* (Alexey Terexov, 2008), vorticoso piano sequenza nella mente di un clown, allegoria del cantautore stesso. Il movimento incessante in avanti genera un gioco di scatole cinesi visivamente eccessivo e complesso, nel quale giocolieri in azione vengono scontornati e inseriti in uno spazio puramente grafico, interamente composto da immagini circensi statiche (teste del pubblico, leoni in procinto di saltare, orecchie giganti, fanciulle in bolle di sapone). Il 'realismo magico' di Georges Méliès, a cui il video si ispira esplicitamente, dialoga non tanto con le nuove tecnologie digitali, quanto con la finalità del videoclip di creare un universo magico e puramente mentale al quale lo spettatore può accedere, ancora una volta, solo tramite l'artista, qui vero e proprio Virgilio dantesco. Ancora una volta, tale universo viene costruito per via principalmente grafica, secondo una logica da un lato di staticizzazione e decontestualizzazione dell'immagine dinamica, dall'altro di rielaborazione tridimensionale e dinamica dell'immagine prodotta.

⁴⁴⁹ Cfr. L. Manovich, *Software Takes Command*, cit.

In un contesto di esibizione dell'artigianalità e di riduzione delle riprese “sul set”, infine, non può non trovare ampio spazio la *stop motion*, che rappresenta l'annullamento, per definizione, della ripresa cinematografica. Il prototipo del videomaker contemporaneo, come abbiamo visto, ha un alto livello di tecnologizzazione ed è disposto a lavorare per compensi spesso bassi (talvolta nulli); come contropartita, però, tende a concepire il suo lavoro in maniera sempre più individualistica e autarchica, anche in virtù dello scarso interesse della committenza nei riguardi del prodotto finale. È naturale quindi che una figura di questo tipo si avvicini alla *stop motion*, e soprattutto che si serva di tale tecnica per sperimentare nuove soluzioni visive. In *Marta sui tubi - Cinestetica* (Stefano Bertelli, 2008), tramite la dinamizzazione di immagini disegnate a gesso su una lavagnetta, viene simulato di tutto, dalla cottura di un uovo al tegamino, a uno skateboard, a una bilancia, alla stessa performance della band. Meno complesso, ma forse concettualmente più omogeneo, *Paolo Saporiti - Rotten Flowers* (Virgilio Villorosi, 2010), in cui la *stop motion* prende forma all'interno della stessa immagine statica, le cui parti sono ritagliate fisicamente, animate e, infine, moltiplicate e allineate lungo una linea di fuga generata in post-produzione. *L'aura - Non è una favola* (Maki Gherzi, 2007) e *Gatti Mezzi - Delirio* (Blanket Studio, 2013) fanno invece ricorso alla già citata *pixilation*, ossia la stop-motion applicata ai personaggi scenici (Fig. 19). In entrambi i casi, tale artificio è impiegato per ridefinire, in senso ludico, il rapporto dell'artista con la realtà, sfruttando la frammentazione del flusso video per descrivere tale rapporto come nevrotico, disordinato e soprattutto, sul piano più strutturale, *artigianale*.

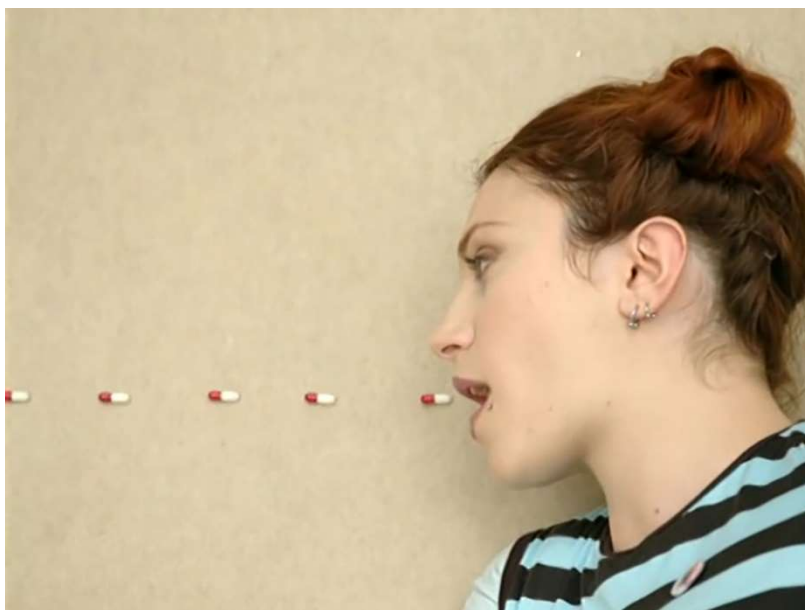


Figura 19. *L'aura - Non è una favola* (Maki Gherzi, 2007)

Per molti dei video qui citati, potremmo continuare, per comodità, a usare un linguaggio mutuato dai film studies (si veda, ad esempio, la riflessione già proposta a proposito della gerarchia dei piani), ma per buona parte del videoclip contemporaneo, che guarda più alla computer grafica che al cinema nel senso classico del termine, tale concetto risulta sempre più inadeguato. Detto altrimenti, laddove il potere organizzativo dello *storytelling* tradizionale viene sostituito da nuove forme di organizzazione dei dati e delle informazioni, riprendendo la riflessione di Elsaesser⁴⁵⁰, a cadere sono le nozioni stesse di piano, di scena, di sequenza. Possiamo quindi concludere questo capitolo riprendendo alcuni interrogativi formulati nell'introduzione, e a cui tenteremo di fornire risposta nel capitolo conclusivo. Il settore dei *film studies*, di fronte a tali fenomeni, si trova infatti davanti a una sfida, quella di ripensare la propria metodologia aprendosi ai contributi sui cosiddetti “nuovi media”, ma contemporaneamente tracciando una linea di continuità con la storia del cinema, evidenziando, all'interno della continuità, gli elementi di rottura. Se è vero, come elencano ironicamente ancora Gaudreault e Marion, che il cinema sarebbe “morto” almeno sette volte (la prima delle quali, come noto, per bocca del suo stesso inventore⁴⁵¹), è altresì vero che dibattere circa la presunta scomparsa dello stesso stimola domande tutt'altro che oziose. Evitando la deriva determinista, e lasciando quindi ai semiotici lo studio delle evoluzioni del linguaggio in quanto tali, il compito degli storici degli audiovisivi, oggi, è anche quello di individuare le connessioni tra le evoluzioni degli stessi e gli stravolgimenti da un lato delle dinamiche sociali; dall'altro, soprattutto nel caso di forme sostanzialmente promozionali come i videoclip, dei rapporti commerciali.

Per sintetizzare le conseguenze della softwarizzazione del videoclip, a livello produttivo, sul modo di operare del singolo regista, e il ruolo dell'istanza autoriale all'interno del framework che abbiamo cercato di tratteggiare, possiamo forse dire quanto segue: la digitalizzazione del mercato discografico, come abbiamo visto (2), ha sostanzialmente abbattuto i guadagni (e quindi i budget investiti nella promozione dei prodotti musicali), spostando l'interesse delle etichette soprattutto sui live o, in ambito mainstream, sulla partecipazione a programmi televisivi (come dimostra l'importanza dei talent show). Questo generale disimpegno da parte dell'industria musicale nei confronti dei videoclip ha comportato da un lato una riduzione drastica dei tempi di ripresa, sempre più vista come una procedura da “sbrigare in fretta” e senza troppe complicazioni; dall'altra, il fatto che gli unici a cui interessa veramente fare un buon

⁴⁵⁰ Cfr. T. Elsaesser, “The Mind-game film”, cit.

⁴⁵¹ Cfr. A. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma?*, cit.

videoclip, spesso, sono gli stessi autori, siano essi emergenti e in cerca di visibilità o “emersi” ma guidati da un’esigenza di libertà espressiva, o da un semplice legame affettivo con il musicista o con la band. Se molti tra i registi di videoclip più affermati si sono affrancati da tale forma espressiva, per tornare a frequentarla magari solo sporadicamente, a dirigere questi lavori sono sempre più aspiranti filmmaker, *video artists*, *media artists*, *software artists*, che in ambito videomusicale hanno l’opportunità di fare ciò che in altri contesti non gli è concesso: sperimentare. Tutte le soluzioni espressive, nel videoclip, sono lecite, purché riescano nello scopo di catturare rapidamente ed efficacemente l’attenzione dello spettatore, connotando il divo come tale. Questo *modus operandi* si adatta perfettamente sia alla finalità pubblicitaria del videoclip che, cosa che spesso a questa nuova generazione di registi interessa altrettanto se non maggiormente, a quella dello showreel; ossia, di quelle miscellanee di materiali audiovisivi che rappresentano, per il giovane creativo, il principale e più efficace biglietto da visita, in vista di “altro”.

Tutti questi fenomeni sono particolarmente evidenti in un contesto come quello italiano, il quale, già penalizzato dalla dimensione ridotta dell’audience di riferimento, ha visto sovrapporsi alla crisi del settore discografico una forte crisi del mercato del lavoro tutto. Di conseguenza, molti di questi “giovani videomaker” sono costretti, spesso drammaticamente, a restare “giovani videomaker” per sempre, intrappolati nel limbo senza infamia e senza lode delle forme brevi audiovisive, in cui mettono in campo soluzioni espressive pronte per essere immediatamente decontestualizzate e ricollocate altrove. È quindi nella concezione stessa di tale forma espressiva, nella sua finalità prima ancora che negli artifici retorici messi in atto, che si registra un enorme scarto con ciò che la stessa aveva espresso negli anni Ottanta e Novanta. Il videoclip, nel contesto comunicativo attuale, perde sempre più la sua specificità per divenire soggetto e oggetto di ricontestualizzazione e di rinenunciazione, sia di contenuti che di forme stilistiche (di montaggio, *in primis*), elemento sempre meno centrale di un sistema complesso di vasi comunicanti. Come superamento della contrapposizione tra regista e videomaker, allora, abbiamo proposto la figura del *software artist*, capace di orientarsi in maniera libera e tentacolare nella realtà “fisica” così come nel cyberspazio, attingendo e ispirandosi per le proprie creazioni a entrambe le fonti (laddove fino agli anni duemila i principali serbatoi a cui il videoclip poteva attingere erano quelli cinematografici e televisivi). Come arriva a dire Korsgaard, «l’ibridazione fondamentale di molti nuovi tipi di videoclip (...) rende quasi

impossibile dire se siano videoclip, ibridi tra videoclip e qualcos'altro, o una terza cosa interamente⁴⁵²».

Ben lontano dallo scomparire, quindi, il videoclip del terzo millennio continua a essere, come scrive Pacilio, «un laboratorio creativo nel quale la sperimentazione e lo sviluppo di una propria filosofia visiva si rivelano componenti fondamentali per la stessa sopravvivenza del mezzo⁴⁵³»; lo stesso possiamo dire, come abbiamo visto, degli autori di videoclip. Il digitale, che tanto ha minato le basi economiche e produttive tradizionali di tale forma espressiva, può rappresentare contemporaneamente la sua ancora di salvezza: il processo di dissolvimento dei prodotti videomusicali nel *mare magnum* del web, lungi dal significare una morte degli stessi, può infatti stimolare un'interconnessione maggiore, quindi uno scambio reciproco con forme e contenuti di altra natura. Ovviamente, come sfruttare a proprio vantaggio questo scambio è compito solo, ed esclusivamente, dell'autore, che proprio attraverso di esso esprime la sua istanza autoriale, e ne certifica, in un certo senso, la stessa esistenza; o quantomeno, la sua diversità rispetto al software (e quindi, per tornare alle domande iniziali, a un portale come Rotor).

Tutti i poli del framework, in questo senso, sembrano, a questo stadio della nostra ricerca, presentare dei punti in comune, in quanto assimilabili tra loro proprio nella loro divergenza; per operare tale divergenza essi mettono in campo una serie di strategie, che abbiamo fin qui cercato di analizzare. Queste strategie, possiamo spingerci a dire a questo punto, sembrano derivare da una necessità, ontologica, di differenziazione, di reazione all'*indeterminatezza autopoietica* dei valori generati dal software, attraverso azioni che, al contrario, vadano nella direzione di una *determinazione* (o limitazione, o riterritorializzazione, o linearizzazione) di tali valori. Tali operazioni, con cui ognuna delle singole istanze cerca di resistere alla spinta deterritorializzante del software, vengono tuttavia da esso incorporate, e necessitano quindi di strategie sempre nuove. *All'autopoesi dei valori che caratterizza, come abbiamo visto, il software, corrisponderebbe quindi un'autopoesi delle strategie di resistenza al software.* Vediamo quindi, nel capitolo conclusivo, di operare il processo inverso a quanto fatto finora; di capire, cioè, non come l'ideologia del software abbia modificato le relazioni interne ed esterne alle singole istanze, ma come, al contrario, le modalità di produzione e le esigenze che in esse preesistevano sono andate a collimare con alcuni valori di tale ideologia, contribuendo a

⁴⁵² M. Korsgaard, *Music Video Today. Audiovisual Remediation in Postmillennial Music Video*, Forskning, Aarhus 2013, p. 83; trad. mia.

⁴⁵³ L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube*, cit., p. 23.

definire la struttura del cyberspazio. Cercheremo dunque, per concludere, di capire se quest'interpretazione possa integrarsi con il *framework* proposto nel capitolo introduttivo, e problematizzato attraverso un'analisi delle singole istanze che lo compongono, o se al contrario lo metta in crisi, aprendo a nuovi modelli interpretativi, o a un abbandono di qualsiasi modello.

CAP. 6. CONCLUSIONI

6.1 *Software takes (and loses) command*: videoclip come luogo di conflitto

A me piace che ci siano dei limiti: i limiti acquiscono l'ingegno, l'imperfezione acquisce l'ingegno, ed esteticamente è pure bella. C'è un legame più forte con la genuinità del pensiero, dell'idea.

Donato Sansone¹

«Bene, Stanley, ora stai meglio? Alla fine, hai ottenuto quello che hai sempre desiderato: un gioco con il quale io non ho assolutamente niente a che fare. Ma è abbastanza? Dimmi, Stanley, sarà mai abbastanza? ²». Queste sono alcune tra le parole pronunciate dalla voce *over* di *The Stanley Parable*, videogioco ideato da Davey Wreden e sviluppato da Galactic Cafe, pubblicato nel 2013 per Microsoft Windows, e divenuto ben presto oggetto di culto come una delle più complesse e divertenti esperienze di “metagioco”. Nelle prime schermate, il *player* è chiamato a interpretare Stanley, impiegato modello di un'azienda il quale, un giorno, trova l'edificio in cui lavora in stato di abbandono, e si siede davanti al computer in attesa che qualcuno gli ordini di fare qualcosa. Questo, quantomeno, è quello che recita la voce *over*; nella realtà, Stanley può uscire dall'ufficio, esplorare l'edificio, fino a uscire dallo stesso e financo ritrovarsi in mondi paralleli, o in cupe stanze segrete; il tutto, potenzialmente, in contrasto con la voce *over*, la quale, sempre meno tale, ingaggia con il protagonista una sorta di duello, se non un vero e proprio litigio, depistandolo e cercando di guidarne le scelte. Così, ad esempio, in un momento del gioco Stanley si ritrova in una stanza con due porte, e la voce *over* ordina di andare nella porta sinistra: Stanley inevitabilmente sarà spinto ad andare nella porta destra, anche se questo lo condurrà inesorabilmente, con il progredire degli eventi, alla morte. Stanley andrà nella porta destra, appunto, perché accettare e contemporaneamente trasgredire le regole è nella natura stessa del *gameplaying*, come del gioco in generale. Se seguisse le indicazioni della voce narrante, Stanley si salverebbe: semplicemente, egli non sarebbe un protagonista, non sarebbe nessuno. A un certo punto dello svolgimento del gioco, addirittura, compare una terza voce, femminile, a fare da paciere. Queste le sue parole: «oh, guarda questi due! Come desiderano

¹ D. Sansone, intervista personale, 27 febbraio 2016.

² Trad. mia. Per consultare tutte (presumibilmente) le battute di dialogo pronunciate dalle voci “over” del videogioco *The Stanley Parable*, consultare “The Stanley Parable Wiki”, pagina a libero accesso creata dai fan. Risorsa online: <http://thestanleyparable.wikia.com/wiki/Dialogue>

distruggersi a vicenda! Come desiderano controllarsi a vicenda! Come desiderano, entrambi, essere liberi. Puoi vederli? Puoi vedere quanto hanno bisogno l'uno dell'altro? No, forse no. A volte queste cose non possono essere viste³».

Negli scorsi capitoli abbiamo cercato, appunto, di vederle. L'esempio di *The Stanley Parable* risulta incredibilmente utile per sintetizzare quanto emerso nelle pagine precedenti, e contemporaneamente per sistematizzarlo, ripartire dallo schema iniziale per ampliarlo e pervenire a un framework composito che tenga conto, se non di tutte, almeno di parte delle tendenze emerse nel corso della presente ricerca. Abbiamo iniziato individuando quattro istanze, attraverso le quali abbiamo tentato di costruire un framework che, in un'ottica sociosemiotica, fosse in grado di rendere conto delle forze che si dispiegano nella produzione, distribuzione e fruizione del videoclip italiano contemporaneo; quindi abbiamo sottolineato la rilevanza delle tecnologie software nella ridefinizione (o *disruption*) di tale framework, innescando dinamiche di resilienza secondo un processo che possiamo definire, appunto, con il termine "softwarizzazione". Abbiamo evitato di interpretare tale fenomeno sia come una forma di capitalismo selvaggio promosso da alcune grandi software house (posizione cyber-pessimista), sia, sul versante opposto, come uno strumento liberatorio in mano "alle masse" (posizione cyber-ottimista, o cyber-utopista); tra questi due estremi, abbiamo quindi cercato, attraverso il contributo dei software studies, di analizzare il software come concetto astratto, ossia come istanza che, sovrapponendosi all'istanza mediatica - in maniera praticamente totale nel caso del videoclip - costringe gli altri poli del framework ad adeguarsi a quella che è la propria ideologia. Tale ideologia, e qui sta forse l'aspetto più ambiguo e rilevante del fenomeno, deriva a sua volta da concreti interessi contingenti di alcuni attori del mercato, in particolare di quelle software house che hanno imperniato tutta la propria strategia imprenditoriale sulla vendita non di *prodotti* ma di *servizi* che permettano di produrre, distribuire e fruire contenuti. Di conseguenza, il software ha impresso a tutti i contenuti che hanno iniziato a essere prodotti, distribuiti e fruiti attraverso di esso una svolta in senso *quantitativo e relazionale*: ciò che conta, per l'ideologia del software, è che i contenuti vengano prodotti e distribuiti in grande numero e scala; ciò che *non* conta, secondo la stessa ideologia, è la loro qualità e i valori che a essi vengono attribuiti da parte delle altre forze in gioco. Il videoclip, in questo senso, è passato da una logica di flusso, la tripla articolazione interna delle televisioni musicali in seno alle quali tale forma espressiva è andata a definirsi in quanto tale, a una logica di integrazione tra database e interfacce, laddove il conflitto tra le due logiche (o tra i due *ethos*) dà luogo essenzialmente a

³ *Ibidem.*

una germinazione di percorsi di senso (o *user generated flows*) degli utenti sul web, i quali a loro volta interagiscono con persistenti dinamiche di flusso tradizionali, che tentano di esercitare la propria influenza attraverso le interfacce; da qui, l'applicabilità del concetto di *cyber-flânerie* nella sua accezione più ambigua, ossia, come appropriazione cinestetica dello spazio e, contemporaneamente, come consumo potenziale da indirizzare verso questo o quel prodotto (Fig. 1).

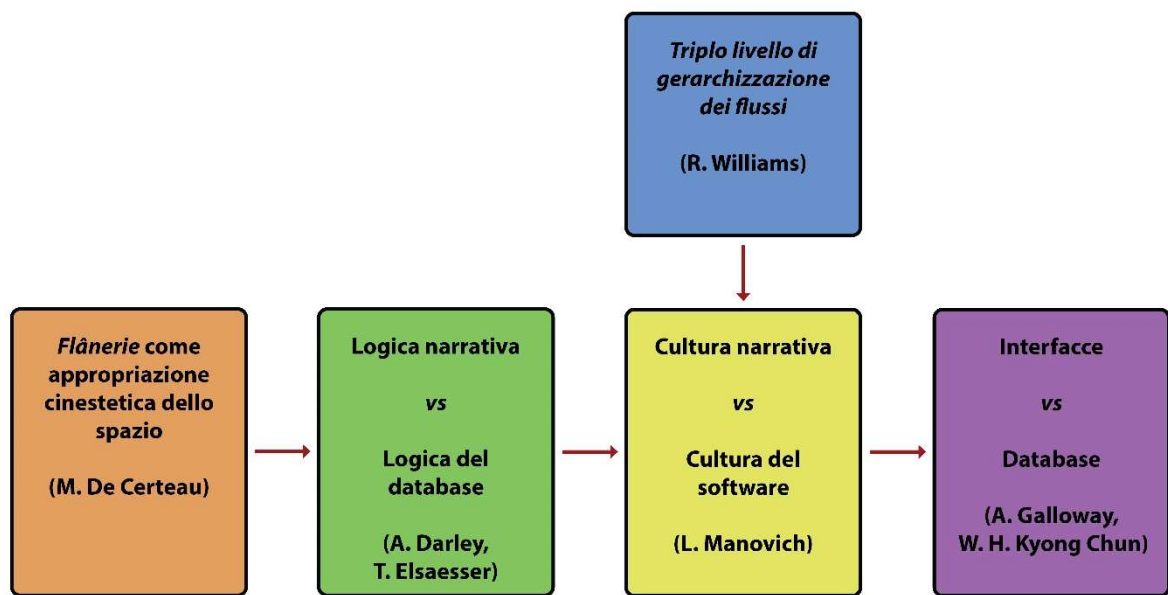


Fig. 1. Proposta di schema riassuntivo dell'integrazione e filiazione tra teorie

Siamo giunti quindi, attraverso l'analisi dell'operato e delle agency delle istanze prese in esame (promozionale, mediatica, spettatoriale e autoriale) ad avvalorare il framework di partenza, trovandone giustificazione, potremmo dire, sul piano effettivo; in altre parole, siamo giunti al termine dello scorso capitolo affermando che la distinzione tra le quattro istanze è provata, nei fatti, in quanto, in base alle indagini effettuate, la tendenza tra gli attori che compongono ognuno di questi poli è quella di differenziarsi, più o meno consapevolmente, dagli altri. Ancora Georg Simmel sottolineava come la distinzione sia un processo che caratterizza sia la società moderna che i singoli individui che la compongono, connessa all'economia di mercato che di tale società è manifestazione: tanto più il libero scambio è presente in una determinata società, tanto più l'eterogeneità degli oggetti (e, aggiungo, dei soggetti) in essa presente sarà maggiore⁴;

⁴ Simmel, in particolare, individua tre principali forme di distinzione: nella coesistenza spaziale, nella sequenza

si tratta, *mutatis mutandis*, di una formulazione estremamente precoce della teoria della coda lunga di Chris Anderson⁵, pur contestata che sia, e che trova piena applicabilità, come abbiamo cercato di spiegare nei precedenti capitoli, nel contesto del web partecipativo. Ma possiamo anche interpretare, giunti a questo punto, il concetto distinzione nel senso che ne dà Pierre Bourdieu, non solo quindi nell’accezione sociale di “articolazione tra classi”, come già alla fine del Diciannovesimo Secolo aveva argomentato Thorstein Veblen⁶, ma come necessità ontologica: ognuno degli attori in campo, in altre parole, distingue perché non può, per sua stessa natura, non farlo, e in questa distinzione crea un *habitus*, ossia, un principio organizzativo e gerarchizzante «di pratiche e di rappresentazioni»⁷. Come per il sociologo francese, quindi, l’*habitus* individuale, pur manifestandosi sotto forma di scelte individuali e quindi “libere”, non è altro in realtà che la manifestazione di un *habitus* collettivo (o “di classe”), definito dal capitale sia economico che culturale⁸ che prende le forme di quella “simulazione di distinzione”, denominata dal filosofo *allodoxia*, che abbiamo già evocato in precedenza⁹ (2); possiamo quindi riconsiderare le strategie dei vari attori sociali come manifestazione, più o meno diretta, di un *habitus* che caratterizza la loro relativa “istanza” (o polo). Sintetizzando, e in maniera quasi tautologica, potremmo quindi dire che ogni istanza si manifesta principalmente attraverso il desiderio stesso di manifestarsi, di non essere appiattita alle altre, in una continua dialettica tra interdipendenza e differenziazione (o, come preferisce definirla Kristin McGee, di de-territorializzazione e ri-territorializzazione¹⁰). In questo senso, possiamo arrivare forse a questa conclusione: se il software è un’istanza, per sua natura, de-territorializzante, le azioni quotidianamente effettuate dalle quattro istanze del nostro framework non rappresenterebbero altro che tentativi, più o meno riusciti, di ri-territorializzazione. È in questo senso che acquista risalto il concetto di *affordance* del software (ciò che il software suggerisce di fare vs. ciò che

temporale e nella pluralità di stili. G. Simmel, *The Philosophy of Money*, ed. or. 1900, ed. consultata London/New York (NY), Routledge 1990, p. 460, tr. it. G. Simmel, *Filosofia del denaro*, a cura di A. Cavalli e L. Perucchi, Unione tipografico-editrice torinese, Torino 1984.

⁵ Cfr. C. Anderson, *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2007, tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.

⁶ Cfr. T. Veblen, *The Theory of The Leisure Class. An Economic Study in The Evolution of Institutions*, Macmillian, London 1899, tr. it. *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino 1949.

⁷ P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Éditions de Minuit, Paris 1980, p. 88; trad. mia, tr. it. *Il senso pratico*, A. Armando, Roma 2005.

⁸ P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris 1979, tr. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, 2000, p. 249.

⁹ *Ivi*, p. 332.

¹⁰ K. McGee, “From Resilience to Participation in Music Video”, intervento al convegno internazionale di studi *Music Across Media. Functions, Convergence, Meaning*, Warszawa, Fryderyk Chopin Institute, 21-22 April 2017, domanda personale.

le singole istanze vogliono, effettivamente, fare con esso), quindi l'esempio di *The Stanley Parable* (che ci presenta un conflitto, ineludibile in quanto ontologico, tra ciò che il software suggerisce e ciò che, come utenti, siamo portati a fare). La voce over maschile di tale videogioco, in questo senso, rappresenterebbe la volontà del software di guidare le nostre azioni, calcolate a loro volta sulle azioni precedentemente compiute; come nel concetto di *affordance*, però, si tratta di puri suggerimenti, ai quali l'utente *può* disattendere, e ai quali *deve* disattendere se vuole manifestare la propria agency, quindi definirsi come individuo, afferente in misura variabile a una delle istanze individuate, quindi formante una *società*. Se il software, per sua natura, tende alla de-territorializzazione, la società, per sua natura, tende alla ri-territorializzazione, secondo principi e valori variabili a seconda degli individui che la compongono (la stessa nozione di *in-dividuo*, come Deleuze argomenta, sta a significare la sua irriducibilità alle reti in cui esso è inserito¹¹); ognuno di questi individui, come cercheremo di spiegare nelle prossime pagine, opera tale ri-territorializzazione tracciando dei *limiti*, necessari per dare forma intellegibile al cyberspazio e poter navigare all'interno di esso, quindi appropriarsene. Se la *flânerie*, per riprendere De Certeau, non è altro che un'appropriazione cinetica dello spazio, tale appropriazione sembra contrapporsi, potremmo quasi dire, all'*esproprio* di tale spazio da parte del software, che in quanto tale tende all'indeterminatezza e all'indistinzione. Potremmo parafrasare la frase precedente così: se il software, per sua natura, tende all'*illimitatezza*, le istanze, per loro natura, tendono alla *limitatezza*, ognuna secondo i propri principi e i propri valori. Cerchiamo di approfondire quest'interpretazione, per verificarne la percorribilità.

Ripartiamo proprio dal concetto di *cyber-flânerie* come *tattica* per la dominazione del software, e dal suo parallelo con il *flâneur* urbano tradizionale. Come scrive sempre De Certeau, ogni *flâneur* avanza attraverso lo spazio, *all'interno di certi limiti*: quelli, strutturali, della città e dei suoi percorsi preesistenti¹². In un certo senso, potremmo quasi dire che l'assetto urbanistico di una città, a cui abbiamo fatto spesso riferimento nel corso dei precedenti capitoli, ne costituisca in un certo senso l'*affordance*: il *flâneur*, in questo senso, è stimolato ad andare nei *boulevards*, ma può anche perdersi nei *passages*, i quali, come abbiamo visto, sono popolati da artigiani. La città, come il software, si è sviluppata secondo un processo dinamico di gestione dei flussi di persone; a questa disposizione organizzativa, in senso quantitativo e spersonalizzante, il

¹¹ Deleuze collega tra loro i termini "individuo" e "individuazione", di cui la "dividuazione" sarebbe, appunto, l'esatto opposto; ossia, la dissoluzione dell'identità individuale all'interno delle reti di informazioni. G. Deleuze, "Post-scriptum sur les sociétés de contrôle", in «October» n. 59, inverno 1992, p. 5.

¹² Cfr. M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, 1ª tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma 2001.

passante attribuisce un senso: come dice sempre De Certeau, i passi da esso compiuto non possono essere quantificati, proprio in virtù del loro carattere essenzialmente *qualitativo*¹³. È attraverso la «coesistenza dinamica» tra queste due forze, come la definisce James N. Gilmore¹⁴, che possiamo definire, come abbiamo cercato di fare, il contesto dal quale scaturisce il videoclip italiano contemporaneo e nel quale esso viene investito di senso dagli utenti che, attraverso interfacce, navigano tra i contenuti e generano valori che, a loro volta, influenzano i comportamenti degli stessi (Fig. 2).

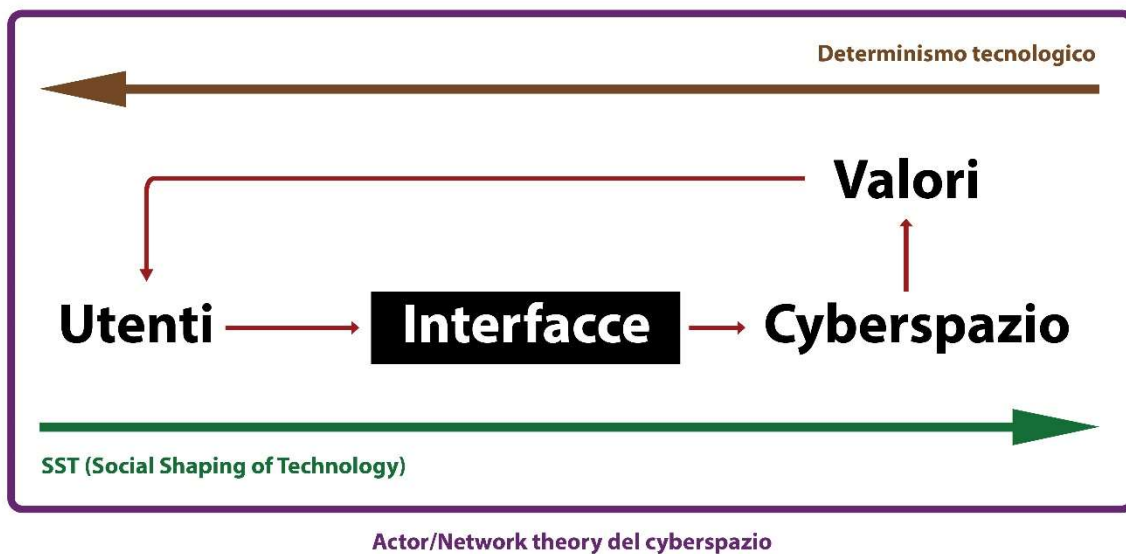


Fig. 2. Dinamica di autopoiesi dei valori nel cyberspazio

È intorno a questo contrasto che possiamo allora spiegare forse il processo di deterritorializzazione avvenuto, e quello complementare di disintermediazione: il software è un prodotto che influenza la nostra società, intesa come configurazione intersoggettiva di individui, e allo stesso tempo è un prodotto *della* nostra società (secondo il concetto di autopoiesi, appunto, che abbiamo mutuato da Niklas Luhmann e Rino Genovese¹⁵), in una dinamica biunivoca molto simile, a ben vedere, a quello che Marshall McLuhan osservava già nei media tradizionali («noi diamo forma ai nostri oggetti e, contemporaneamente, i nostri oggetti danno forma a noi¹⁶»). Questo fenomeno non è quindi un portato esclusivo del software

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ J. N. Gilmore, "Everywear. The Quantified Self and Wearable Fitness Technologies", in «New Media and Society» n. 11, vol. 18, 2016, pp. 2524-2539, p. 2527.

¹⁵ Cfr. Cfr. N. Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1995, 1^a tr. it. *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 2000; cfr. anche R. Genovese, *Modi di attribuzione. Filosofia e teoria dei sistemi*, Liguori, Napoli 1989.

¹⁶ Cfr. J. M. Culkin, "A Schoolman's Guide to Marshall McLuhan", in «Saturday Review», 18 marzo 1967, pp. 51-53, 71-72.

(si vedano, ad esempio, le riflessioni di Deleuze sull'artificializzazione dei corpi all'interno delle moderne società di controllo, intesa come alterazione del loro funzionamento¹⁷); e tuttavia, l'organizzazione algoritmica degli individui nel cyberspazio formalizza e rende questa doppia influenza, come vedremo, discreta e, quindi, matematizzata.

Abbiamo visto come sia possibile tracciare una linea di continuità che parta dalle intuizioni del filosofo francese per giungere, nella contemporaneità, alla competizione tra logica narrativa e logica del database (Janet Murray, Lev Manovich¹⁸). Abbiamo anche visto, o quantomeno abbozzato, come a questa competizione se ne accompagnino altre due: quella tra hardware e software e quella, ad essa parallela, tra online e offline. Come abbiamo precisato, spesso nei dibattiti scientifici sui “nuovi media”, espressione che impieghiamo, anche qui, per pura comodità, viene trascurata una considerazione molto semplice: ogni cosa che accade online accade *anche*, se non principalmente, offline. Come ha dimostrato la legge di Moore, basata su un'osservazione empirica dell'informatico Gordon Moore, la riduzione della dimensione fisica dei dispositivi hardware di immagazzinamento dei dati è destinata a raddoppiare ogni diciotto mesi¹⁹; gli fa eco la legge del telecosmo di George Gilder, secondo la quale la domanda globale di banda larga è destinata invece a raddoppiare ogni due mesi, quindi a una velocità quattro volte superiore a quella dei dispositivi hardware²⁰. Pur anacronistiche e discutibili che siano tali regole, anche alla luce di studi empirici più recenti²¹ (Giancarlo Livraghi per esempio l'ha ribattezzata “legenda di Moore”, negandogli ogni scientificità²²), esse ci testimoniano una cosa in realtà banale, che Friedrich Kittler aveva già notato più di vent'anni fa²³, e che nei *software studies* l'insistenza sull'organizzazione algoritmica e relazionale dei contenuti sul web spesso fa passare in secondo piano, ma che proprio per analizzare tali fenomeni si rivela, come lo è in questa sede, fondamentale: le tecnologie software hanno bisogno di dispositivi hardware, e i dispositivi hardware sono utilizzati offline. Le stesse software house di grandi dimensioni, in

¹⁷ Cfr. G. Deleuze, “Post-scriptum sur les sociétés de contrôle”, cit.

¹⁸ Cfr. L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2001, 1^a tr. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002; cfr. anche J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.

¹⁹ Cfr. B. Riccò, *Legge di Moore*, in «Treccani.it», 2008. Risorsa online:

[http://www.treccani.it/enciclopedia/legge-di-moore_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/legge-di-moore_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/)

²⁰ G. Rivlin, “The Madness of King George”, in «Wired Magazine», luglio 2002, cit. in M. Dodge, R. Kitchin, *Code/Space and Everyday Life*, MIT Press, Cambridge (MA) 2011, p. 9. Risorsa online:

<https://www.wired.com/2002/07/gilder-6/>

²¹ G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, GLF editori Laterza, Roma/Bari 2014, pp. 19-20.

²² Cfr. G. Livraghi, *Il potere della stupidità*, M&A, Trento 2004; cfr. anche Id., “La leggenda di Moore”, in «Gandalf.it», luglio 2001. Risorsa online: <http://gandalf.it/uman/moore.htm>

²³ F. Kittler, “There is no software”, in «CTheory.net», 18 novembre 1995. Risorsa online: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>

realtà, non potrebbero operare se non possedessero o appaltassero costose e spesso gigantesche *data farms* di ultima generazione, all'interno delle quali immagazzinare, mettere in sicurezza e mantenere i contenuti prodotti dagli utenti; la sola Google, proprietaria di YouTube, al momento ne possiede quindici, e in essi sono depositati, “fisicamente”, tutti i videoclip presenti su YouTube (Fig. 3).



Fig. 3. Foto aerea del Google Data Center di Mayes County, Oklahoma

Questa considerazione è necessaria, appunto, perché è proprio dall'offline, come abbiamo visto in più casi, che arrivano le *investiture di senso* da parte degli individui e quindi, in ultima analisi, della società; da qui, ad esempio, il contrasto, lampante per la sua simbolicità, dei videoclip senza immagini degli smartphone contro quelli senza musica dei locali pubblici (laddove l'etimologia stessa del termine “videoclip” sta a indicare l'unione delle due componenti). È offline, detto altrimenti, che la società riterritorializza il cyberspazio, società i cui individui pongono in esso limiti e intermediari che ne permettano l'intelligibilità. Non a caso tutto il *battage* pubblicitario sul cosiddetto Internet of Things (IoT), ossia dotare i computer dei mezzi per raccogliere informazioni, permettendo loro di «vedere, sentire, e odorare il mondo da soli (...) senza il *limite* dei dati inseriti dagli esseri umani²⁴», è interpretabile, come emerge dagli

²⁴ K. Ashton, “That 'Internet of Things' Thing”, in «RFID Journal», 22 luglio 2009. Risorsa online: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>

studi effettuati dall'Osservatorio IoT del Politecnico di Milano²⁵, come una volontà delle software house (Google e Facebook *in primis*) di andare *oltre* il limite fisico, spostando la raccolta dei dati dall'online all'offline. Le metafore del “quantified self”²⁶ e della “datafication of the body”²⁷, in questo senso, si dimostrano efficaci, così come l'apporto dei già citati *surveillance studies*²⁸. Non a caso, sempre secondo il Direttore dell'Osservatorio, uno dei maggiori freni alla pervasività di tali tecnologie “connesse” sembra essere, appunto, la resistenza, da parte dei potenziali utenti, a essere spiati (oltreché hackerati)²⁹; detto altrimenti, se l'IoT rappresenta un tentativo delle software house di invadere l'offline, è proprio nell'offline che sembrano svilupparsi forme, potremmo dire, di *resistenza al software*.

Se è vero, come sottolinea Giulio Lughì, che gli studi sulle ICT (Internet Communication Technologies) stanno sempre più rivolgendosi al fenomeno dell'*ubiquitous computing* (o “ubicom”³⁰), è quindi vero, altresì, che una tale prospettiva, di per sé, è insufficiente. Secondo le parole di Sonia Livingstone, i “nuovi media” possono essere realmente compresi solo scomponendoli nelle loro tre dimensioni costitutive: gli artefatti o dispositivi utilizzati, le attività e le pratiche che attraverso essi prendono corpo, e infine l'organizzazione sociale o le forme organizzative che si costituiscono attorno a essi³¹. Nella prospettiva di un'analisi culturologica del software, potremmo dire a questo punto, il terzo aspetto si riduce al secondo, e il secondo tende a sovrapporsi al primo, senza mai riuscirci completamente (l'IoT rappresenta, in questo senso, un fulgido esempio). La fisicità dell'hardware, quindi, può essere interpretabile come uno dei limiti che il software non è, almeno a oggi, in grado di travalicare totalmente³². Come nota Alisa Perren, «l'ossessione da parte dell'industria nel trovare modi di trarre profitto dai contenuti attraverso le nuove piattaforme online ha ceduto a un grande affare di copertura in sbocchi giornalistici e di meeting aziendali. Tuttavia (...) è importante ricordare che la

²⁵ G. Salvadori, Direttore dell'Osservatorio Internet of Things del Politecnico di Milano, intervista personale, 17 luglio 2017. Trad. e corsivo miei.

²⁶ Cfr. D. Lupton, *The Quantified Self. A Sociology of Self-Tracking*, Polity, Cambridge (MA) 2016; cfr. anche A. Greenfield, *Everyware. The Dawning Age of Ubiquitous Computing*, New Riders, Berkeley (CA) 2006.

²⁷ K. Cukier, V. Mayer-Schönberger, *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston/New York (NY) 2013, p. 91.

²⁸ Cfr. K. Ball, K. Haggerty, D. Lyon, *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, Routledge, London 2012.

²⁹ G. Salvadori, intervista personale, cit.

³⁰ G. Lughì, “Mobile/Located Paradigm. Embodiment and Storytelling in Digital Media”, in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017, pp. 141-150, p. 147.

³¹ L. A. Lievrouw, S. Livingstone (a cura di), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, tr. it. *Capire i new media*, Hoepli, Milano 2007, p. XIV.

³² W. W. Dixon, *Streaming*, University Press of Kentucky, Lexington (KY) 2013, p. 93; trad. mia.

distribuzione è una pratica fisica», in quanto tale connotata da «effetti personali e ambientali³³»; studiose come Lisa Parks e Nicole Starosielski, precisa sempre la studiosa, hanno posto non a caso l'attenzione sulle lotte tra comunità, governi e corporation contro l'installazione di *cell towers* e cavi sottomarini³⁴.

Possiamo forse affermare, quindi, quanto segue: se il software è per sua natura democratizzante, l'hardware è per sua natura gerarchizzante, e il possesso (fisico) delle tecnologie “materiali” che consentono lo sviluppo delle tecnologie software è uno dei limiti, appunto, attraverso i quali le nuove istanze “mediatiche” stabiliscono una gerarchia. Non a caso, molti nuovi concorrenti cercano di fare a meno dell'archivio (e quindi dei costi di archiviazione), eliminando i contenuti prodotti e cercando, di conseguenza, di impostare altri tipi di limite. È il caso, tra gli altri, di Snapchat, una delle cosiddette *video-chat applications*, dal successo di proporzioni e velocità inusitate: attraverso Snapchat gli utenti possono effettuare e scambiarsi video della durata massima di dieci secondi, i quali, almeno nella modalità “video-chat”, si “autodistruggono” una volta visti dal destinatario.

Cerchiamo di soffermarci, allora, sul “caso Snapchat”, perché su di esso si giocano alcune delle teorie avanzate nelle scorse pagine. Parte delle software house (pensiamo anche, solo per citare le piattaforme più popolari, ai video condivisi su Instagram³⁵, o alla funzione “timer” introdotta su Facebook e Telegram³⁶) sembrano andare nella direzione di un superamento della logica interfaccia/database, in parte anche per aggirare il limite - non secondario - dei costi di deposito e mantenimento del materiale condiviso. I videoclip, come i video in generale, sembrano quindi andare, almeno in parte, verso una nuova modalità di distribuzione, quasi un'esasperazione, potremmo dire, del carattere effimero di tali prodotti. Se, come abbiamo cercato di argomentare nelle pagine precedenti, il videoclip, da parte di un flusso, è diventato parte di un database, cosa succede quando viene meno il concetto stesso di database? E se il possesso del database, come abbiamo appena visto, comporta il possesso e la manutenzione di beni materiali, *limitanti* e

³³ A. Perren, “Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies”, in «Cinema Journal» n. 3, vol. 52, primavera 2013, pp. 165-171, p. 168; trad. mia.

³⁴ Cfr. L. Parks, “Around the Antenna Tree. The Politics of Infrastructural Visibility”, in «Flow Journal», 5 marzo 2010. Risorsa online: <https://www.flowjournal.org/2010/03/flow-favorites-around-the-antenna-tree-the-politics-of-infrastructural-visibility/lisa-parks-uc-santa-barbara/>; cfr. anche N. Starosielski, “Warning. Do Not Dig! Negotiating the Visibility of Critical Infrastructures”, in «Journal of Visual Culture» n. 1, vol. 11, aprile 2012, pp. 38-57.

³⁵ Cfr. D. Parlangei, “Instagram lancia le dirette video e i messaggi che si auto cancellano”, in «Wired», 21 novembre 2016. Risorsa online: <https://www.wired.it/mobile/app/2016/11/21/instagram-dirette-video-e-messaggi-si-auto-cancellano/>

³⁶ Cfr. A. Lana, “Messenger come Snapchat-Telegram. I messaggi che si autodistruggono”, in «Corriere della Sera - Tecnologia», 2 maggio 2016. Risorsa online: http://www.corriere.it/tecnologia/social/16_maggio_02/messenger-snapchat-telegram-messaggi-autodistruggono-580f76b2-1068-11e6-a960-27d895a07744.shtml

quindi *gerarchizzanti*, cosa succede quando anche quest'ultimo residuo dell'“era del possesso”, per parafrasare il saggio di Jeremy Rifkin³⁷, viene meno? Succede, come cercheremo di argomentare, che la società impone nuovi limiti, quindi nuove gerarchie, più o meno stabili e inviolabili³⁸. Cerchiamo di analizzare il caso di studio di Snapchat, quindi, per in seguito adattarne le riflessioni al videoclip contemporaneo italiano, secondo il panorama emerso dai precedenti capitoli, (6.3) e integrare, infine, tali riflessioni all'interno del framework proposto nel capitolo introduttivo (6.4).

Come abbiamo detto, il software ha operato, nei confronti del videoclip, un forte processo di disintermediazione, a sua volta interpretabile nei termini, appunto, di una deterritorializzazione (dai territori gerarchicamente ordinati dei canali televisivi a quelli “anarchici”, nel senso della già citata *prosumer anarchy*, del web) (5.4). Per dirla con le parole di P. David Marshall, all'interno del cyberspazio i video sono stati sottoposti a un mutamento da un sistema centralmente distribuito a un altro che rappresenta, come abbiamo visto, un'estensione delle reti interpersonali³⁹. Non a caso Lovink, in uno dei suoi contributi più recenti, ha sottolineato proprio l'esigenza di istituire gli *Internet studies* come campo di studi autonomo, che si ponga in continuità proprio con i cosiddetti *network studies*⁴⁰; parimenti, non a caso leggere oggi quella che è considerata la pietra miliare di tale ambito, *The Rise of the Network Society* di Manuel Castells, ci permette di comprendere alcune dinamiche del web partecipativo, di là da venire, meglio di quanto lo facciano studi più recenti, magari derivanti da indagini “sul campo”⁴¹, proprio per l'ambizione di Castells a indagare la rete come modalità relazionale che prescinda dalle singole contingenze tecnologiche. Sulla stessa linea, ad esempio, il lavoro di Jan van Dijk, che sottolinea come le modalità di organizzazione permesse dalle reti sociali e

³⁷ J. Rifkin, *The Age of Access. How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*, tr. it. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000, p. 312.

³⁸ Su un piano discorsivo, Derrida prolematizza questo concetto spiegando come il limite del linguaggio possa essere trasgredito solo se ci si pone contemporaneamente *al di qua e al di là* di esso; il limite del linguaggio, nella sua visione, genera gerarchie, ma tali gerarchie sono modificabili se ci si pone all'esterno di esse; in questo modo, tra la distruzione di un limite e l'imprigionamento all'interno di esso, Derrida sembra optare per una terza via. Cfr. J. Derrida, *De la grammatologie*, Minuit, Paris 1957, 1^a tr. it. J. Derrida, *Della grammatologia*, Jaca Book, Milano 1969.

³⁹ Cfr. P. D. Marshall, “New Media, New Self. The Changing Power of Celebrity”, in P. D. Marshall (a cura di), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, New York (NY) 2006.

⁴⁰ La proposta è quella di di «una teoria critica degli intermediari di natura tecnica, culturale ed economica». G. Lovink, *Networks Without a Cause. A Critique of Social Media*, Polity, Cambridge/Malden (MA) 2011, tr. it. *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano 2016 (edizione aggiornata), p. X; cfr. anche S. Olma, “Never Mind The Sharing Economy. Here's Platform Capitalism”, in «Institute of Network Cultures - Blog», 16 ottobre 2014. Risorsa online: <http://networkcultures.org/mycreativity/2014/10/16/never-mind-the-sharing-economy-heres-platform-capitalism/>

⁴¹ Cfr. M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Wiley-Blackwell, Chichester 2010, tr. it. *La nascita della società in rete*, UBE Paperback, Milano 2014.

mediali diano vita alle più importanti strutture della società, senza tuttavia che le seconde siano riducibili alle prime; è vero, tuttavia, l'opposto, ossia che le tecnologie rappresentano alcune caratteristiche e tendenze sociali⁴². L'accesso al cyberspazio, in questo senso, non è altro che una delle tante possibili modalità di costruzione di reti relazionali, attività che sempre più spesso coinvolge, come abbiamo visto, anche la produzione e circolazione di video. Abbiamo già visto come questi percorsi relazionali generino percorsi di senso interpretabili come una linearizzazione, o addomesticazione per parafrasare Silverstone⁴³, del cyberspazio; cerchiamo, ora, di porci una semplice domanda: cosa succede quando non c'è niente da linearizzare, o da addomesticare?

⁴² Cfr. J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, 1ª ed. Sage, London 1999.

⁴³ Cfr. R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994, 1ª tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000.

6.2 Verso un'estetica del post-database: il caso di Snapchat

È alla luce di questi contributi, forse, che possiamo allora analizzare il caso di studio Snapchat, per testare quanto fin qui affermato e verificarne l'estendibilità anche ad altre forme audiovisive. Snapchat, come già detto, è una *video-chat application* che consente di condividere testi, immagini e video, a cui è possibile aggiungere filtri statici o dinamici, della durata massima di dieci secondi, che spariscono nel momento stesso della loro visione (o nell'arco di ventiquattr'ore, nel caso della modalità "story"). Il funzionamento è abbastanza semplice: il soggetto emittente produce un contenuto attraverso l'applicazione smartphone e, prima di riprendere, seleziona la durata del suo video (da uno a dieci secondi, appunto); una volta visualizzato dal soggetto ricevente, il video "evapora", lasciando solo una traccia dell'orario in cui è stato inviato. Come dimostrano studi compiuti da più fonti⁴⁴, il fenomeno ha conosciuto, negli ultimi anni, una crescita costante: Snapchat ha oggi trecento milioni di utenti attivi in tutto il mondo, la maggior parte dei quali ha tra i diciotto e i ventiquattro anni. Malgrado la registrazione e condivisione di video non sia l'attività principale di tali utenti, il 39% compie quest'azione abitualmente⁴⁵; in Italia gli utenti attivi sono, secondo una statistica annuale del 2015 condotta da Global Web Index, 673.000, prevalentemente maschi e compresi nella fascia diciotto-ventiquattro anni⁴⁶, all'interno della quale Snapchat è di gran lunga, a oggi, l'applicazione di messaggistica più popolare⁴⁷. Molti di questi utenti, secondo uno studio IED, utilizza Snapchat principalmente per costruire o mantenere rapporti (video, quindi, con funzione sempre più *relazionale*, o *di rete*), per quanto molti di loro se ne servano per seguire gli account di alcuni blogger, brand o celebrità.

⁴⁴ Le principali fonti sono le indagini di mercato della stessa Snapchat, di Global Web Index, di Photoword e, in Italia, degli studenti del Master in Social Media & Digital PR di IED Milano. Per le prime tre, efficace la rielaborazione, con fonti incluse, proposta dal designer Giuliano Ambrosio "#Snapchat: Funzionalità, Numeri Utenti in Italia e nel Mondo +6 Case Study" sul suo blog personale «Julius Design», 4 dicembre 2015. Risorsa online: <http://www.juliusdesign.net/29503/snapchat-statistiche-numeri-utenti-in-italia-e-nel-mondo-case-study/> Sullo stesso blog troviamo anche una comparazione utile e costantemente aggiornata degli utenti attivi in Italia e nel mondo sulle varie piattaforme, "Lo stato degli Utenti Attivi al Mese sui Social Media in Italia e nel Mondo 2017", 31 maggio 2017. Risorsa online: <http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/> Per lo studio IED, invece, dal titolo "Italiani su Snapchat. Comportamenti e abitudini sociali", maggio 2016, questo il link all'infografica: <http://lostudio.it/snapchat-spectacles-occhiali/snapchat-italia-infografica-ied-2016-2/>

⁴⁵ Cfr. C. Buckle, "4 in 10 Snapchatters are sending video snaps", in «Global Web Index», 6 novembre 2015. Risorsa online: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/4-in-10-snapchatters-are-sending-video-snaps/>

⁴⁶ Cfr. Global Web Index - Q4 2015, elaborato in G. Ambrosio, "#Snapchat: Funzionalità", cit.

⁴⁷ Cfr. F. Dell'Aquila, "GlobalWebIndex Social Media 2016: Snapchat e Tumblr battono Facebook" in «Consulenza social media», 3 ottobre 2016. Risorsa online: <http://www.consulenzasocialmedia.it/globalwebindex-social-media-2016-snapchat-tumblr-battono-facebook/>

Al di là di questi dati, abbiamo poi vari studi condotti su questi argomenti, di matrice prevalentemente etnografica; qui basti citarne solo tre. Nel primo viene dimostrato come chi usa Snapchat lo faccia per inviare *selfies*, statici o dinamici, generalmente annettendovi del testo e dei filtri grafici⁴⁸; l'uso che ne viene fatto è principalmente domestico e finalizzato a una comunicazione con amici e familiari che sia più "facile e divertente" di altri servizi di messaggistica istantanea. Lo studio prova anche che l'alta intensità nell'uso di Snapchat è associata più con il consolidamento che con la creazione del cosiddetto "capitale sociale"; la natura autodistruttiva dei messaggi, infatti, può svolgere un ruolo fondamentale nel rimuovere alcune inibizioni da parte dei soggetti emittenti. Secondo gli autori dello studio esiste una correlazione, quindi, tra l'intensità del medium e il capitale sociale (un'operazione simile a quella compiuta da Nicole Ellison et al. su Facebook⁴⁹); nel caso Specifico, Snapchat viene utilizzato principalmente per rafforzare tale capitale, anziché crearne di nuovo, e in questo consisterebbe la sua specificità.

Un altro studio, invece, dimostra che Snapchat per molti dei suoi utenti rappresenta un modo per sviluppare "stili relazionali" che permettano loro di essere parte di un'esperienza gradevole e inclusiva, o di definire il modo in cui si relazionano l'uno con l'altro, con effetti anche sui rapporti offline⁵⁰. In senso più lato, si legge in tale studio, ogni social media offre caratteristiche tecnologiche uniche, che chiamano in gioco le caratteristiche psicosociali altrettanto uniche degli utenti, stimolano comportamenti di utilizzo unici e, «cosa ancor più importante, producono esperienze emozionali uniche per gli utenti⁵¹». Il proliferare di social media e di account legati al singolo utente (abbiamo accennato nello scorso capitolo al concetto di *tethered self*⁵²) sarebbe interpretabile, in questo senso, come un proliferare di identità mediatiche, ognuna delle quali ci rivela qualcosa sull'utente stesso, ce lo presenta da un diverso punto di vista (da cui, di nuovo, il concetto di non-neutralità dell'interfaccia⁵³).

Sembra prendere le mosse, almeno idealmente, da quest'ultima riflessione il terzo e ultimo studio, intitolato in maniera eloquente "Snapchat is more personal", prova che Snapchat

⁴⁸ Cfr. A. Joinson, L. Piwek, "What Do They Snapchat About? Patterns of Use in Time-Limited Instant Messaging Service", in «Computers in Human Behavior» n. 54, 2016, pp. 358-367.

⁴⁹ N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends'. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", in «Journal of Computer-Mediated Communication» n. 12., vol. 2, gennaio 2007.

⁵⁰ Cfr. M. DeMar, A. R. Jassawalla, H. C. Sashittal, "Building Acquaintance Brands via Snapchat for The College Student Market", in «Business Horizons» n. 59, 2016, pp. 193-204.

⁵¹ *Ivi*, p. 202; trad. mia.

⁵² Cfr. S. Turkle, *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, The Perseus Books, London 2011, p.1; trad. mia.

⁵³ Cfr. W. H. K. Chun, *Updating to Remain the Same. Habitual New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2016; cfr. anche A. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012.

rappresenta per molti una modalità di comunicazione a due facce, che da un lato facilita la comunicazione nei rapporti tra i cosiddetti *young adults*, dall'altro porta a vere e proprie “sfide relazionali”⁵⁴. Il framework teorico qui utilizzato è quello della cosiddetta “Uses and Gratifications Theory” (o U&G), utile nel sottolineare come gli utilizzatori finali di una data tecnologia siano attivi, coscienti e guidati da uno scopo.

Secondo questa prospettiva, i mass media possono essere classificati in relazione alla loro *helpfulness* percepita nella soddisfazione di *clusters* di bisogni che nascano da ruoli sociali e disposizioni individuali (ad esempio, l'integrazione nell'ordine sociopolitico è meglio servita dalla stampa, laddove la conoscenza di sé o di evasione è meglio servita da cinema, o libri⁵⁵. Si tratta di un approccio costruttivista ed “essenzialmente funzionale”⁵⁶, che punta l'accento sul bisogno che le persone hanno dei media anziché sul potere di questi ultimi di indirizzarli, concependo quindi «agenti di diversione e di intrattenimento almeno tanto quanto di informazione e influenza⁵⁷». I media, in sostanza, diventano socialmente rilevanti se rispondono a bisogni che sono essenzialmente quelli di rafforzare una connessione - cognitiva o affettiva - con un qualche referente - amici, famiglia, tradizione, istituzioni⁵⁸. Si tratta di una prospettiva discussa (abbiamo già visto come i software studies rifiutino il costruttivismo “puro”, vedendo proprio nella doppia dinamica società-strutture algoritmiche il *quid* delle forme di espressione digitale) (3.4), e molto individualistica, come sottolineato da diversi studiosi⁵⁹.

Altri studiosi hanno tentato di problematizzare tale approccio sottolineando come tali gratificazioni non siano una specificità del medium, ma una qualità a esso attribuito, in virtù di alcune sue caratteristiche tecniche⁶⁰; è esattamente ciò che stiamo provando a fare noi, con il caso limite di Snapchat, che speriamo possa farsi rivelatore della circolazione di audiovisivi nel panorama contemporaneo, che come abbiamo visto si è sviluppato in senso nettamente

⁵⁴ Cfr. K. Barnett, C. Roche, J. M. Vaterlaus, J. A. Young, “Snapchat Is More Personal. An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships”, in «Computers in Human Behavior» n. 62, 2016, pp. 594-601.

⁵⁵ Cfr. M. Gurevitch, H. Haas, E. Katz, “On the Use of the Mass Media for Important Things”, in «American Sociological Review» n. 2, vol. 38, aprile 1973, pp. 164-18.

⁵⁶ Cfr. C. Wright, *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York (NY) 1959.

⁵⁷ Cfr. M. Gurevitch, H. Haas, E. Katz, “On the Use of the Mass Media for Important Things”, cit.

⁵⁸ *Ibidem*.

⁵⁹ G. E. Lometti, B. Reeves, C. R. Bybee, “Investigating the assumptions of uses and gratifications research”, in «Communication Research» n. 4, vol. 3, 1977, pp. 321-338; cfr. anche W. J. Severin, J. W. Tankard, *Communication Theories. Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman, London/New York (NY) 1992.

⁶⁰ A. Lichtenstein, L. Rosenfeld, “Uses and misuses of gratifications research. An explication of media functions”, in «Communication Research», n. 10, 1983, pp. 97-109.

interpersonale⁶¹ (pur essendo quest'interpersonalità non un portato esclusivo delle nuove culture connesse).

In questo senso, possiamo forse incorporare quest'ultimo approccio, e adattarlo sia a Snapchat che al videoclip che a ogni contenuto “softwarizzato”: premettendo che la soddisfazione dei propri bisogni umani non si esaurisce, ovviamente, nei media, il computer, in quanto “metamedium”, è in grado di esaudire, almeno potenzialmente, e in varia misura, ogni tipo di bisogno. In questo, potremmo dire, non ci si discosta troppo da quanto già detto da numerosi studiosi del cyberspazio, tutto ciò che come abbiamo visto ha fatto sì che il videoclip sia concepibile come un oggetto essenzialmente relazionale, si innesta energicamente con le prospettive che hai aperto in precedenza nel caso specifico di Snapchat e di servizi analoghi, in quanto essendo qui i video relazione allo stato puro la loro funzionalità è tale da pregiudicare la loro stessa esistenza non solo o non tanto materiale, ma persino immateriale; e tuttavia è utile aggiungerne un'altra perché, a differenza di quelle citate, fa emergere con maggior chiarezza una questione centrale per la nostra analisi, che in qualche modo rappresenta già un primo legame con quanto detto finora: gli utenti legano il loro bisogno di gratificazioni a specifiche scelte tecnologiche; parimenti, e sul versante opposto, secondo questa prospettiva le differenti risorse tecnologiche starebbero tra loro in un rapporto di competizione per soddisfare i bisogni degli utenti. Tornando sul caso di Snapchat, riassumendo gli studi e i dati raccolti, possiamo dire quanto segue: il target di Snapchat comprende principalmente, sia in Italia che nel resto del mondo, giovani che lo usano come strumento di comunicazione essenzialmente perché è semplice e divertente, innescando talvolta sfide comunicative che possono aiutare a rafforzare relazioni pre-esistenti, anche in virtù del carattere autodistruttivo, e quindi disinibitorio, dei video, foto e testi condivisi. Se il carattere effimero di tali prodotti è ciò su cui si concentra la maggior parte dei contributi, scientifici e non, relativi a Snapchat, ciò che è più rilevante, ai fini della nostra analisi, è forse un altro aspetto: il limite di durata.

La componente effimera del video (dal greco *ephēmeros*, appunto, “di un solo giorno”) non è, infatti, un portato esclusivo delle nuove tecnologie di comunicazione, ma appartiene, potremmo dire, agli audiovisivi tutti, sin dall'origine del cinema. Antonio Costa, per esempio, in un saggio del 1994 sottolinea, appunto, il carattere orale delle immagini in movimento: un film, sostiene lo studioso, è al contempo il supporto materiale sul quale le immagini sono registrate e la proiezione delle stesse, caratterizzata, in quanto tale, da un *hic et nunc*⁶². In quest'ultima

⁶¹ Z. Papacharissi, “Uses and gratifications”, in D. Stacks & M. Salwen (a cura di), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Routledge, New York (NY) 2009, p. 144.

⁶² Cfr. A. Costa, “O for Original”, in G. Farinelli, N. Mazzanti (a cura di), *Il cinema ritrovato. Teoria e metodologia del restauro cinematografico*, Grafis Edizioni, Bologna 1994, pp. 35-39.

accezione, quindi, un film può essere considerato come una performance *live*, nella quale gli elementi contingenti di contesto determinano, in una qualche misura, l'esperienza filmica. In termini legali, si parla di *corpus mysticum* e *corpus mechanicum* del film: il primo indica il valore dell'opera artistica, in quanto tale soggetta a *copyright*; il secondo l'insieme delle caratteristiche del supporto fisico sul quale tale opera è registrata⁶³. In questo senso, ogni audiovisivo è sempre stato effimero, in quanto sempre riprodotto e fruito in un *hic et nunc*. Questo è particolarmente vero nel caso del videoclip, dove intorno al carattere orale del video si gioca una dialettica spesso molto complessa, come abbiamo visto, tra online e offline; ed è forse ancor più vero anche per i video condivisi attraverso Snapchat, in cui la componente "orale" o "mistica" è ancor più accentuata, al punto tale da far sparire quella "meccanica". L'immagine in movimento "orale", potremmo dire, esiste solo all'interno di una comunità di persone e di uno spazio e tempo *delimitato*: in quanto tale, è sempre esistita. Azzardando una breve archeologia mediale, possiamo vedere, ad esempio, come Snapchat non rappresenti che un'evoluzione della videochiamata, i cui primi prototipi vennero sviluppati negli anni Cinquanta e Sessanta; si pensi, in particolare, al Videophone presentato alla San Francisco Electronic Convention⁶⁴, nel 1955, o al Picturephone Bell lanciato sul mercato nel 1964 e ritirato poco dopo⁶⁵, per arrivare a una diffusione di massa con le piattaforme di *video-calling* dell'era informatica (*in primis*, Skype). In tutti questi casi abbiamo video effimeri, pensati per essere condivisi e non per essere immagazzinati. Quello che sembra più rilevante, allora, ai fini di quest'analisi, non è tanto l'impermanenza di tali video, quanto piuttosto il fatto che la loro durata sia limitata, appunto, a un massimo di dieci secondi. Recentemente Snapchat ha persino lanciato sul mercato degli occhiali denominati Spectacles, un *wearable device* che permette di registrare la realtà letteralmente dal punto di vista di chi lo indossa, purché la durata della registrazione non superi i trenta secondi. Gli Spectacles rappresentano forse la prima videocamera nella quale la durata della registrazione, che come abbiamo visto rappresentava uno dei principali *limiti* per i registi che operavano in pellicola (5), non dipende dalla memoria che il dispositivo può immagazzinare, ma da una configurazione software impostata dalla compagnia di produzione: agli utenti è concesso di "registrare" il proprio punto di vista, ma solo se tale registrazione non eccede il limite imposto⁶⁶.

⁶³ R. Catanese, *Lacune Binarie. Il restauro dei film e le tecnologie digitali*, Bulzoni, Roma 2013, pp. 19-20.

⁶⁴ Presentazione del prototipo in un video online: <https://www.youtube.com/watch?v=OBkcYyenNBM>

⁶⁵ Cfr. D. Darlin, "How the Future Looked in 1964: The Picturephone", in «New York Times», 26 giugno 2014.

Risorsa online: <https://www.nytimes.com/2014/06/27/upshot/how-the-future-looked-in-1964-the-picturephone.html>; cfr. anche B. Hammack, "PicturePhone. How Bell Telephone Lost A Half Billion, but Nearly Created The Internet", video online: <https://www.youtube.com/watch?v=WzdCKBZP4Jo>

⁶⁶ Cfr. N. Hastings, "Snapchat Spectacles. Everything you need to know", in «Digital Trends», 19 luglio 2017.

Limitare la dimensione del contenuto volontariamente, come accennato, non è un'esclusiva di Snapchat (si pensi ai duecentottanta caratteri dei post su Twitter, o ai sessanta secondi dei video su Instagram), e proprio per questo acquista una sua rilevanza, come stiamo cercando di dimostrare, per il panorama audiovisivo contemporaneo nella sua interezza. Limitare la durata dei video, infatti, è un fenomeno intimamente connesso, a ben vedere, al carattere effimero degli stessi, rappresentandone anzi una sorta di reazione (o di *tattica*, per usare il lessico di De Certeau⁶⁷). Tornando a uno dei saggi precedentemente citati, "Snapchat is more personal"⁶⁸, possiamo quindi affermare questo: secondo la prospettiva della Uses and Gratification Theory, le scelte delle audience, in questo caso in materia di piattaforme di comunicazione, sono guidate da un fine e interpretano attivamente i contenuti di tali piattaforme, integrandoli nel loro quotidiano, in modo da raggiungere un livello ottimale di gratificazione. In questo senso, possiamo dire, molti internauti hanno privilegiato Snapchat, e più in generale spesso privilegiano forme espressive fortemente limitanti, proprio in quanto tali. Possiamo forse spingerci ad affermare, restando sul nostro caso di studio, che gli utenti abbiano deliberatamente deciso di imporre un limite alle loro conversazioni, e che tale limitazione sia, precisamente, il servizio offerto da Snapchat. La questione che si impone allora, e che si estende ad altre forme audiovisive pensate per il web o rimediate in esso (come, appunto, i videoclip) è semplice: da dove proviene questo bisogno di un limite? La domanda può essere sovrapposta a quella che ci siamo posti in precedenza, e a cui ancora non abbiamo provato a dare risposta: cosa succede quando non c'è un database da linearizzare, o da addomesticare? Ciò che proveremo a fare, nelle prossime righe, è dimostrare come le due domande, in realtà, si rispecchino e si rispondano a vicenda.

Cerchiamo, innanzitutto, di fare un breve riepilogo di quanto detto finora. Come abbiamo visto, uno dei contributi più rilevanti dei software studies è quello di considerare le tecnologie di informazione come il prodotto non tanto di una transizione da analogico a digitale, quanto di un software in evoluzione costante, soggetto alle forze e alle leggi del mercato, e in quanto tale caratterizzato da una propria ideologia (che, come abbiamo visto, corrisponde a quella di un'economia dell'accesso, o dei servizi). Come abbiamo visto con il contributo della studiosa Murray, con le tecnologie web siamo entrati in un'era caratterizzata da una competizione tra una logica narrativa e una logica del database⁶⁹. La narrazione diventa quindi, come precisa

Risorsa online: <https://www.pcmag.com/article/350013/snapchat-spectacles-everything-you-need-to-know>

⁶⁷ Cfr. M. De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, cit.

⁶⁸ Cfr. K. Barnett *et al.*, "Snapchat Is More Personal", cit.

⁶⁹ Cfr. J. Murray, *Hamlet on the Holodeck*, cit.

Manovich, solo uno dei tanti metodi possibili di accedere ai dati⁷⁰, permettendo agli utenti - come abbiamo argomentato - di padroneggiarli, renderli intellegibili, e conferire loro un senso. Abbiamo quindi inserito il videoclip italiano contemporaneo all'interno di questo contrasto tra software e società, che si configura essenzialmente come uno scontro tra ideologie: per il software i contenuti devono essere immagazzinati e accumulati in database, e resi disponibili attraverso piattaforme transnazionali e liberamente accessibili; per la società, che nel caso specifico del videoclip si sostanzia nei quattro poli che abbiamo preso in esame negli scorsi capitoli, i contenuti devono essere messi in forma lineare (o narrativa) e ri-gerarchizzati (o ri-territorializzati) attraverso processi di *gatekeeping*. Se il videoclip è passato da un flusso a un database, sta alla società, e agli individui che ne fanno parte, generare nuovi flussi, che stabiliscano una gerarchia tra i contenuti. Questo è quello di cui abbiamo parlato finora, fino a giungere alla seguente domanda: cosa succede quando non esiste più alcun database, come nel caso di Snapchat?

Abbiamo visto, attraverso gli studi citati, che il limite di Snapchat è essenzialmente una scelta: prima di essere una caratteristica tecnica, in questo senso, il limite può essere inteso come una costruzione sociale, determinata da una cultura e un set di valori specifici. Più precisamente, il limite rappresenta un compromesso tra due differenti culture: quella del software e quella di un dato gruppo sociale (inteso, nello specifico del nostro caso di studio, come l'insieme di individui che produce, distribuisce e consuma videoclip o, in quest'ultimo caso, *snaps*). Come abbiamo visto, il software possiede una sua ideologia, che si combina e interagisce con altre ideologie; secondo tale ideologia, le merci non devono essere accumulate ma circolare globalmente, indipendentemente dalle loro caratteristiche intrinseche, ed essere liberamente accessibili (da qui la rilevanza di un caso "estremo" come Snapchat). La differenza tra software e società, forse, risiede proprio in questo: storicamente, nessuna società è mai stata capace di organizzarsi secondo principi di libera circolazione e libero accesso, almeno nella loro accezione più "pura" e indiscriminata; al contrario, qualunque società ha sempre avuto bisogno di darsi delle regole, più o meno condivise (secondo quello che Jean-Jacques Rousseau ha appunto nominato, con una felice espressione, "contratto sociale"). Questo bisogno di regolarsi, come abbiamo visto, si manifesta anche in campo espressivo; nel caso del videoclip, come abbiamo visto, esso si è manifestato inizialmente nella composizione e articolazione di un flusso principale (*mainstream*), e in seguito attraverso la mediazione delle interfacce (*gatekeepers*). Nel caso di studio di Snapchat, e più in generale di tutti i servizi che potremmo definire "post-database", il

⁷⁰ Cfr. L. Manovich, *Il linguaggio dei nuovi media*, cit.; cfr. anche J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.

bisogno di regolarsi può manifestarsi anche, come abbiamo visto, nel limitare la durata della propria registrazione video; quest'interpretazione ha il merito non solo di rispondere alle due domande formulate in precedenza, ma anche e soprattutto di precisare come alla softwarizzazione dei contenuti la società tenda a contrapporre, per sua stessa natura, una *rappresentazione mediata di sé*.

Una delle riflessioni più ispirate, in questo senso, viene forse dal filosofo Serge Latouche, noto perlopiù per la sua teorizzazione della “decrescita felice”⁷¹. In un suo più recente saggio avente come tema il limite, appunto, Latouche sviluppa alcune delle considerazioni che lo hanno reso celebre, vedendo come sbocco naturale della decrescita proprio la necessità della società di autoimporsi dei limiti, contro il sistema delle merci - materiali o non - che tende, al contrario, a cancellare tali limiti⁷². Se è vero che già Karl Marx rifletteva su come il capitale, per sua stessa natura, percepisca ogni limite come un ostacolo⁷³, questo è ancor più vero per la cultura del software, che come abbiamo visto riesce maggiormente, rispetto al capitalismo tradizionale, ad abbattere i limiti fisici e geografici (pur non riuscendovi del tutto): se il limite principale a cui è vincolata la produzione di plusvalore, per usare la terminologia marxista, è quello fisico (e morale) del pluslavoro⁷⁴, le nuove modalità di produzione e distribuzione “user generated” hanno portato all'illimitatezza, almeno potenziale, dell'accumulo e della circolazione delle merci. Il fine a cui tendere quindi, secondo Latouche, è quello di limitare l'illimitatezza; tale scopo, peraltro, è perfettamente in linea con le conclusioni a cui sono giunti studiosi quali Ivan Illich or Alain Caillé⁷⁵. Possiamo forse trasporre questo concetto sul nostro oggetto di studio, dal momento che Latouche non lo formula tanto, o quantomeno non solo, sotto forma di programma politico, ma anche e soprattutto come una necessità umana, la necessità dell'Uomo di limitare sé stesso. «In ogni campo», come afferma lo studioso, «il limite deriva quasi sempre da una norma esplicita o tacita, diretta o indiretta, che le collettività umane si danno⁷⁶», e che sono costrette, potremmo aggiungere, a darsi. Per citarlo nuovamente, «viviamo in una società della crescita. La società della crescita può essere definita come una società dominata da

⁷¹ Cfr. S. Latouche, *Le Pari de la décroissance*, Fayard, Paris 2006, tr. it. *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli 2009; cfr. anche Id., *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et Une Nuits, Paris 2007, tr. it. *Breve trattato della decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino 2008.

⁷² S. Latouche, *L'Âge des limites*, Mille et une nuits, Paris 2012, tr. it. *Limite*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.

⁷³ Cfr. K. Marx, *Der Kapital. Buch I. Der Produktionsprozess des Kapitals*, 1ª ed. Hamburg 1867, ultima tr. it. *Il Capitale. Libro primo. Il processo di produzione del capitale (1863-1890)*, La città del sole, Napoli 2011.

⁷⁴ *Ibidem*.

⁷⁵ Cfr. M. Esposito, *Ivan Illich. L'implicito pedagogico. La filosofia del limite come modello di educazione ambientale*, tesi di dottorato, 2015; cfr. anche I. Illich, *Tools for conviviality*, Calder and Boyars, London 1973, tr. it. *La convivialità*, Milano, Mondadori 1975; cfr. anche A. Caillé, tr. it. *Per un manifesto del convivialismo*, Pensa multimedia, Lecce/Rovato 2013.

⁷⁶ S. Latouche, *Limite*, cit., p. 91.

un'economia della crescita e che tende a esserne interamente permeata⁷⁷»; non a caso, nello specifico del software, ricorre spesso il concetto di “everyware⁷⁸”, neologismo funzionale a sottolinearne, appunto, la pervasività. E ancora Latouche: «in questo modo la crescita per la crescita diventa l'obiettivo primordiale, se non il solo, dell'economia e della vita⁷⁹».

Quest'interpretazione è particolarmente rilevante per il nostro soggetto di analisi, e possiamo parafrasarla in questo modo: il software è nato ed è caratterizzato dal principio della crescita illimitata, e la società ha bisogno di controllare e di limitare tale crescita, in qualche modo, in modo da controllare e limitare sé stessa. Possiamo altresì comprendere meglio, in questo senso, come le software house, tra cui Snapchat, abbiano un ruolo essenziale nel mediare, appunto, tra queste due culture. Il limite, quindi, è qualcosa che deve essere creato per poter regolare le interazioni e i rapporti umani, ma anche per colmare una necessità, o per promuovere un desiderio⁸⁰. Émile Durkheim, nel suo saggio sul suicidio, riflette appunto su come il bisogno sia definito come tale attraverso lo scopo al quale aspira, mentre il desiderio è qualcosa che, per definizione, non può essere esaudito, perché tende sempre verso qualcosa di irraggiungibile⁸¹. Gli individui, possiamo quindi dire, hanno bisogno dei limiti posti da una certa comunità, in modo da articolare i loro desideri attorno a questi limiti per giungere, finalmente, al loro superamento. Sigmund Freud, qualche anno più tardi, “interiorizzerà” tale conflitto nella contrapposizione di *Io* ed *Es*, dove il primo rappresenta una sorta di meccanismo di difesa nei confronti del secondo, prevenendo lo sfogo delle passioni primordiali e, di conseguenza l'autodistruzione dell'individuo (la figura dell'oppositore anarchico delle teorie di Freud, Otto Gross, rappresenterebbe in questo senso un emblema)⁸². Sia Durkheim che Freud, quindi, vedono, pur partendo da discipline antitetiche e per certi versi complementari (al primo è stato imputato di ricondurre qualunque comportamento umano alle strutture sociali⁸³, al secondo di

⁷⁷ *Ivi*, p. 65

⁷⁸ A. Greenfield, *Everyware*, cit.

⁷⁹ S. Latouche, *Limite*, cit., p. 65.

⁸⁰ Cfr. W. Leiss, *Limits to Satisfaction. An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, McGill-Queen's University Press, Montréal 1988.

⁸¹ Cfr. E. Durkheim, *Der Selbstmord*, 1897, ultima tr. it. *Il suicidio. Studio di sociologia*, BUR classici moderni, Milano 2014.

⁸² Cfr. S. Freud, *Das Ich und das Es*, Internationaler Psychoanalytischer, Leipzig/Wien/Zürich 1923, 1^a tr. it. di U. Barbaro, "L'Io e l'Es", in Id. (a cura di), *Nuovi saggi di psicoanalisi. Al di là del principio del piacere - Psicologia delle masse e analisi dell'Io - Rivelazione dell'inconscio: l'Io e l'Es.*, OET Edizioni del Secolo, Roma 1947.

⁸³ Per alcune critiche di questo stampo al pensiero di Émile Durkheim, cfr. W. Pope, "Classic on Classic. Parsons' Interpretation of Durkheim", in «*American Sociological Review*» n. 4, vol. 48, agosto 1973, pp. 399-415; cfr. anche S. Lukes, *Émile Durkheim. His Life and Work. A Historical and Critical Study*, Harper and Row, New York (NY) 1972. Per una rilettura più recente, dedicata esclusivamente al suicidio, interessante è la critica al determinismo sociale, supportata da dati statistici e inserita nel contesto di un'antropologia della società europee e asiatiche, inclusa in M. Barbagli, *Congedarsi dal mondo. Il suicidio in Occidente e in Oriente*, Il Mulino, Bologna 2009.

ricondere tali strutture all'interno della psiche dell'individuo⁸⁴), il limite come necessità umana per dare forma al caos, ordinarlo secondo principi di desiderio, sia la natura di tali desideri "sociale" o "psichica". Lo stesso, possiamo dire a questo punto della nostra analisi, sembra avvenire nel cyberspazio, dove tale desiderio si manifesta, come abbiamo visto, sotto forma di processi di linearizzazione e narratizzazione, ai quali ora possiamo conferire una qualità "esistenziale", autoconservativa.

Il successo di Snapchat, ma il discorso può essere esteso come abbiamo visto anche ai videoclip, si spiega forse, detto altrimenti, in questi termini: il desiderio, in questo caso il desiderio di comunicare e di esprimersi, è sempre costruito attorno ai limiti che gli individui e le comunità decidono di porsi. È significativo, in questo senso, che alcuni utenti di Snapchat abbiano creato tutorial e videotutorial in cui spiegano come aggirare il limite; ossia, come registrare e condividere video che abbiano una lunghezza maggiore di dieci secondi⁸⁵. L'esempio, in questo senso, è particolarmente significativo: le stesse comunità che hanno deciso, deliberatamente, di porsi dei limiti, sono le stesse che possono sviluppare pratiche volte ad abbattere gli stessi limiti che si sono posti, ed è questa, se vogliamo, l'ambiguità di fondo del limite: il suo essere al contempo qualcosa da stabilire e da trascendere. Senza limiti - da qui la rilevanza della riflessione di Durkheim - i desideri sono impossibili; senza desiderio, potremmo dire, non esisterebbero tutti quei percorsi di senso a cui abbiamo dedicato i capitoli precedenti. Cosa succede, quindi, quando non c'è alcun database da linearizzare, o da addomesticare? Succede che gli utenti possono decidere di limitare sé stessi. Il limite, in questo senso, può essere quindi concepito come una sorta di reazione alla crescita indefinita e imprevedibile del software, o come una sorta di "social shaping" del software. Per sintetizzare quanto detto, la principale

⁸⁴ Su tutte, la più celebre è forse quella del già citato Otto Gross, il quale evidenzia il collegamento diretto, ed estremo nelle sue conclusioni, tra repressione psichica e repressione sociale, cfr. O. Gross, *Das Freud'sche Ideogenitätsmoment und seine Bedeutung im manisch-depressiven Irresein Kraepelins*, Vogel, Lipsia 1907, citato e analizzato in M. Lo Russo, *Otto Gross. Psiche, Eros, Utopia*, Editori Riuniti University Press, Roma 2011; negli stessi anni si pensi alla scissione, in disaccordo con la teoria "pansessuale" freudiana, operata da Alfred Adler, e formalizzata nel suo *Über den nervösen Charakter. Grundzüge einer Vergleichenden individual-psychologie und Psychotherapie*, J.F. Bergmann, Wiesbaden 1912, 1^a tr. it. Id., *Il temperamento nervoso. Principi di psicologia individuale comparata e applicazioni alla psicoterapia*, Astrolabio, Roma 1950; mezzo secolo dopo, particolarmente veemente sarà la critica di Karl Popper, il quale negherà alla psicanalisi *in toto* ogni valenza scientifica, chiamandola "metafisica dell'animo umano", o "pseudoscienza", alla stregua dei miti omerici; K. R. Popper, *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*, Basic Books, London/New York (NY) 1962, 1^a tr. it. *Congetture e Confutazioni. Lo sviluppo della conoscenza scientifica*, il Mulino, Bologna 1972, pp. 68-69.

⁸⁵ Tra i tanti presenti online, cfr. J. Parsons, "Crafty Snapchat Trick Lets Your Bypass The Time Limit on Your Videos. Here's How To Do It", in «Mirror», 24 aprile 2015. Risorsa online: <http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/technology/crafty-snapchat-trick-lets-your-5575420>; cfr. anche N. Gonzalez, "Bypass Snapchat's Caption Character Limit on Your iPhone", in «Gadget Hacks», 28 aprile 2015. Risorsa online: <https://ios.gadgethacks.com/how-to/bypass-snapchats-caption-character-limit-your-iphone-0161636/>

differenza tra il software e la società, quindi tra il software e i quattro poli presi in esame, sembra appunto essere questa: *il software, di per sé, non ha bisogno di alcun limite; la società sì*. La rilevanza e pertinenza della teoria di Latouche risiede proprio in questo concetto: il problema non è più tanto quello di contrapporre alla crescita una decrescita, ma quello di contrapporre all'illimitatezza un limite, o meglio, un'auto-limitazione che permetta agli individui di creare comunità, quindi di far circolare contenuti all'interno di tale comunità (tra questi, appunto, il videoclip). Per citare un'ultima volta Latouche, «al termine dell'odissea di distruzione di ogni norma imposta dalla trascendenza, dalla rivelazione o dalla tradizione, la sola autorità ragionevole rimane il *démos*, ovverosia gli umani emancipati che si fanno carico della loro autonomia e si danno delle frontiere tra loro e per loro⁸⁶». Lo stesso concetto può essere trasposto a tutte le varie manifestazioni della società, tra le quali, come abbiamo visto nel precedente capitolo, la produzione artistica, o - come abbiamo preferito definirla - "autoriale": limitare l'illimitatezza del software, in questo senso, diventa un'esigenza primaria. Come nel *Doctor Faustus* di Thomas Mann il compositore Adrian Leverkühn sceglie di barattare la sua anima al diavolo in cambio del genio illimitato, per poi cadere progressivamente in preda alla follia⁸⁷, così l'artista contemporaneo che opera, a vario titolo e in varia misura, con il software non può cedere alla sua "spinta mefistofelica" verso l'illimitato, bensì deve limitarla attraverso dinamiche di distinzione e connessione tra contenuti, interfacce, applicazioni. È quella che sempre Jan Van Dijk individua come la terza delle sette leggi del web, ossia quella della "network extension": più una rete cresce più diminuisce la sua capacità di connettere individui; per risolvere il problema è dunque necessario ricorrere a intermediari come motori di ricerca o social media⁸⁸. L'estensione illimitata del web, quindi, secondo questa linea di pensiero, è causa e preconditione della sua intermediazione: un approccio che ci sentiamo di condividere, e che la nostra analisi sembra confermare.

Giunti a questo punto, allora, possiamo forse concepire i fenomeni di linearizzazione (o narratizzazione) dei contenuti presenti sul web (tra cui i videoclip), e quindi di riterritorializzazione (o reintermediazione) del cyberspazio, come nient'altro che conseguenze necessarie di un bisogno, umano e sociale, di limiti. Questo principio, valido per tutte le comunità che si formano o operano online, si riflette, sul piano dei contenuti (tra cui, appunto, i videoclip), in una necessità di controllo e di selezione degli stessi, quindi di una funzione di

⁸⁶ S. Latouche, *Limite*, cit., p. 104.

⁸⁷ Cfr. T. Mann, *Doktor Faustus. Das Leben des deutschen Tonsetzers Adrian Leverkühn, erzählt von einem Freunde*, Buchgemeinschaft Donauland, Wien 1947; ultima tr. it. *Doctor Faustus. La vita del compositore tedesco Adrian Leverkühn narrata da un amico*, Mondadori, Milano 2016.

⁸⁸ J. van Dijk, *The Network Society*, cit., p. 276.

gatekeeping che abbia anche un ruolo nel cosiddetto *tastemaking*. Cerchiamo di approfondire questi concetti, quindi, alla luce di quanto emerso, per completare la nostra riflessione sulla distinzione tra software e società, dopo aver analizzato, nei capitoli precedenti, le distinzioni tra i membri di tale società. A posteriori, è questo, forse, l'oggetto reale del presente lavoro, di cui il videoclip, e la comunità che gravita attorno a esso, non rappresenterebbero che un significativo *case study*; vediamo, quindi, di vedere fin dove è possibile allargare il campo (6.3), per integrare il nostro framework ed evidenziarne l'inevitabile soggettività (6.4).

6.3 Nuovi *gatekeepers*, nuovi *tastemakers*: il flusso come limite e disciplina

Nel mercato della coda lunga e dell'infinito spazio sugli scaffali (...), la vera sfida è trovare qualcosa da leggere, da ascoltare o da guardare.

Andrew Keen⁸⁹

Lo schermo televisivo e la sua programmazione (...) sostengono e consolidano quella sensazione di sicurezza e di prevedibilità senza la quale la nostra vita quotidiana diventerebbe invivibile.

Piermarco Aroldi⁹⁰

Abbiamo visto, nella nostra analisi della terza delle quattro istanze individuate, come il videoclip, come ogni altro testo, sia interpretabile sempre, in un'ottica sociosemiotica, come infrastruttura; per dirla con le riflessioni di Paul De Man, delle quali ci siamo già serviti in precedenza (4.1), come la verità di un'opera risieda «nell'articolazione tra soggetto e linguaggio che genera l'opera⁹¹», e come un testo sia interpretabile al contempo come un sistema grammaticale e figurale, che il fruitore è chiamato a interpretare secondo un codice affettivo che, in quanto tale, non è pienamente conoscibile⁹²». Vediamo, quindi, di estendere tali concetti al rapporto tra software e società: come abbiamo visto, il software può essere concepito come una rappresentazione della società, che a sua volta ne influenza le dinamiche in un processo essenzialmente autopoietico (abbiamo a questo scopo integrato i contributi di Luhmann e Genovese⁹³) (4.1). Abbiamo visto come il software operi attraverso la società, cercando di travalicarne i limiti, e come la società operi attraverso il software, cercando di ristabilire i limiti. Se quello algoritmico è un linguaggio, la società che ha scelto di adottarlo si trova quindi in questa duplice condizione: quella di essere all'interno e all'esterno di esso. È forse utile citare ancora De Man, in uno dei passaggi della sua opera più pertinenti con la nostra analisi. Il

⁸⁹ A. Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting Our Economy*, Doubleday, London/New York (NY) 2007, tr. it. *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Novara 2009, p. 54.

⁹⁰ P. Aroldi, "Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso", in G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 45-63, p. 61.

⁹¹ E. Saccone, "Introduzione", in P. De Man, *Cecità e visione. Linguaggio letterario e critica contemporanea*, Liguori Editore, Napoli 1971, p. XVI, ed. or. *Blindness and Insight. Essays in the Rhetoric of Contemporary Criticism*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN) 1971.

⁹² P. De Man, *Allegories of Reading. Figural Language in Rousseau, Nietzsche, Rilke, and Proust*, Yale University Press, New Haven (CT) 1979, p. 273; trad. mia, tr. it. *Allegorie della lettura*, Einaudi, Torino 1997.

⁹³ Cfr. N. Luhmann, *La realtà dei mass media*, cit.; R. Genovese, *Modi di attribuzione*, cit.

linguaggio per De Man, nel momento stesso in cui viene accettato da un soggetto, permette infatti allo stesso di trasferirsi

dal mondo empirico in un mondo costituito dal e nel linguaggio - un linguaggio che esso trova nel mondo come un'entità tra le altre, ma ch'è la sola mediante cui esso può differenziarsi dal mondo. Il linguaggio così concepito divide il soggetto in un io empirico, immerso nel mondo, e un io che diviene come un segno nel suo sforzo di differenziarsi e di auto-definirsi⁹⁴.

Gli individui della società contemporanea, come abbiamo visto nel caso della comunità di produttori - distributori - fruitori di videoclip, sono quindi caratterizzati da questa duplice identità (da cui l'efficacia del concetto, a cui abbiamo precedentemente fatto accenno, di *tethered self*⁹⁵): da un lato essi vivono dentro al linguaggio (online); dall'altro, possono "differenziarsi" e "auto-definirsi", appunto, solo al di fuori di esso (offline); o almeno, replicare, o tentare di replicare, dinamiche tipiche di linguaggi non algoritmici all'interno dell'algoritmo. Tutta l'indagine dell'agency delle singole istanze, che abbiamo svolto negli scorsi capitoli, risponderebbe quindi a quest'esigenza: limitare il software attraverso dinamiche a esso estranee³; ricreando attraverso le "nuove" tecnologie, detto altrimenti, "vecchie" dinamiche di *gatekeeping* e *tastemaking*. Cerchiamo di concentrarci su questo aspetto.

Abbiamo già parlato (4.1) del testo come infrastruttura, quindi della funzione relazionale dei contenuti sul web (quindi, nello specifico, del videoclip). Se, come dichiara Mauro Wolf, i media sono un sostituto funzionale dei legami di gruppo, producendo «un'essenziale integrazione sociale, anche se con caratteri peculiari⁹⁶», lo stesso potremmo dire, e in parte abbiamo detto, del software, entità contemporaneamente aggregante e disgregante; l'immagine di persone sole davanti a un dispositivo relazionale, come lo smartphone, è una delle più emblematiche di tale ambiguità (4.4). La natura algoritmica della modalità di accesso ai dati, come abbiamo visto, consente e stimola una perpetua e in gran parte casuale generazione e germinazione di narrazioni, che l'algoritmo definisce (determinismo tecnologico) e da cui esso è a sua volta definito (*social shaping of technology*). Dire che il videoclip, nel passaggio al web, ha subito una svolta relazionale, quindi, equivale a dire che un videoclip è definito come tale in relazione a ciò che, all'interno di tali linee di accesso ai contenuti, lo segue e lo precede. Come

⁹⁴ E. Saccone, "Introduzione", in P. De Man, *Cecità e visione*, cit. in, pp. XVII-XVIII.

⁹⁵ S. Turkle, *Alone Together*, cit., p.1; trad. mia.

⁹⁶ M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 2003, p. 14.

notava ancora Rifkin, il vero cambiamento «nella struttura delle relazioni umane» è avvenuto «con il passaggio dalla produzione e dallo scambio di beni materiali all'accesso a relazioni di servizi trasformate in merce⁹⁷». Se il videoclip, come abbiamo visto, è essenzialmente merce (emblematica, anche qui, l'immagine dell'elicottero che trasporta nastri Betacam) (3.2), esso si ritrova ora inserito in un servizio relazionale (basti pensare, appunto, all'idea di lancio di YouTube) che lo rende spesso indistinguibile da altri prodotti “archeologicamente” diversi (si pensi al fenomeno già trattato dei videolyrics, ma anche ai video degli youtuber, ai teaser, a quelli dei divi musicali sulle piattaforme social, etc. Oltre a una tendente indistinzione dal punto di vista produttivo, quindi, la softwarizzazione del videoclip ne avrebbe indotta un'altra, in parallelo, sul piano ontologico; nel capitolo introduttivo abbiamo evitato, non a caso, di fornire una definizione univoca del termine, preferendo ricercare il *quid* del videoclip proprio nel senso che ad esso viene attribuito da ognuna delle forze in campo. Potremmo forse affermare questo: il videoclip nasce come bene di consumo, e come ogni bene di consumo è suscettibile di diventare *altro da sé* a seconda del codice affettivo, per riprendere la terminologia di De Man, con cui esso viene, appunto, consumato (per Jean Baudrillard, addirittura, il consumo è, per sua stessa natura, una «manipolazione sistematica dei segni⁹⁸», quindi un atto di *decodifica del mondo*). A seguito della transizione da un sistema delle merci a un sistema dei servizi, il videoclip sembra quindi mantenere la sua natura merceologica, quindi conflittuale (come abbiamo visto, la stessa istanza autoriale emerge sempre attraverso una dialettica con tale natura), ma declinata secondo i principi dell'economia delle reti, dove mercato e relazioni interpersonali si sovrappongono al punto, talvolta, da diventare indistinguibili. Tale indistinzione, stimolata dal software e dalla sua logica quantitativa (qualunque contenuto, ovviamente entro i limiti legali, è valido purché circoli) è quindi contrastata dai singoli attori sociali, in cerca di nuove mediazioni che limitino la loro scelta e ne indirizzino e limitino il flusso. Nel caso del videoclip, come abbiamo visto, questi fenomeni di *gatekeeping* si sostanziano, essenzialmente, in alcuni social media e, in misura minore ma più controllabile da parte dell'industria, nelle testate dei quotidiani online. Se le selezioni di questi ultimi, come abbiamo visto, generalmente rispondono, almeno a detta degli intervistati (2.3), a libere scelte redazionali da parte dei singoli giornalisti (che possono incontrare, o meno, il gusto dei singoli lettori), per i primi il discorso è più complesso, in quanto il suggerimento dei contenuti deriva, al netto di alcune inserzioni pubblicitarie segnalate come tali, da un algoritmo che a sua volta

⁹⁷ Rifkin, *L'era dell'accesso*, cit., p. 116.

⁹⁸ J. Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, Paris 1968, tr. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972, p. 250.

seleziona, spesso, i contenuti condivisi dagli altri utenti secondo principi essenzialmente relazionali. L'*agenda setting* delle testate giornalistiche, riconoscibile come tale e pertanto apprezzata dall'industria musicale, sui social media non esiste; o meglio, essa è modellata per via algoritmica sui rapporti tra i singoli utenti, secondo regole stabilite dalla software house (si pensi ad esempio ai casi, già citati, delle strategie messe in campo per “penetrare” gli algoritmi di YouTube, Facebook, Spotify, Instagram, etc.⁹⁹). La funzione di *gatekeeping* tipica dei media tradizionali, quindi, nella transizione da un sistema delle merci a un sistema di servizi si è trasformata in quello che potremmo definire *gatekeeping relazionale*, che si autoalimenta proprio in quanto risponde alla necessità umana, come abbiamo visto, di limitare l'illimitatezza. È seguendo questo principio che avviene la reintermediazione del cyberspazio, e quindi degli oggetti in esso contenuti (tra cui, appunto, il videoclip). Si tratta, a ben vedere, di un fenomeno di molto precedente alle nuove tecnologie web, e che si lega a stretto giro, piuttosto, alla componente più “informale” della distribuzione di tali contenuti. Tentiamo, allora, quest'ulteriore aggancio.

È qui che, da un punto di vista metodologico, l'ambito dei software studies si sovrappone a quello di recente espansione, nell'ambito degli studi cinematografici, dei distribution studies. Con tale espressione vengono generalmente indicati tutti quegli studi che tendono a indagare i cambiamenti della distribuzione tradizionale in relazione alla svolta digitale; in essi, ad esempio, confluiscono lavori su argomenti quali infrastrutture, pirateria, ricerche di mercato, sicurezza delle reti, costruzione dei database, fiere commerciali¹⁰⁰. I software studies, come abbiamo visto, tendono piuttosto a sottolineare la natura algoritmica della produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti, spostando quindi il focus quindi dalla composizione “discreta” dei contenuti all'architettura che li sovradetermina e li disciplina, sorta di risposta all'appello di Kittler, già citato, di portare il concetto di computerizzazione all'interno delle analisi umanistiche¹⁰¹.

Se lo streaming è lungi da soppiantare i supporti fisici tradizionali, come abbiamo visto, è innegabile tuttavia che la distribuzione di contenuti musicali e videomusicali, intesa nella vasta

⁹⁹ In Italia il punto di riferimento in questo senso è il blog di Fabrizio Galassi «Ora Musica». Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/10-modi-per-guadagnare-con-la-musica/> A livello internazionale, consultare soprattutto il sito «Digital Music News». Risorsa online: www.digitalmusicnews.com. In particolare, sull'argomento, sempre su questa webzine si veda N. Rubright, “How to Hack Your Way Into an Insanely Popular Playlist”, 27 ottobre 2016. Risorsa online: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/10/27/hack-popular-playlist-music/>

¹⁰⁰ A. Perren, “Rethinking Distribution”, cit., p. 171; trad. mia.

¹⁰¹ Cfr. F. Kittler, “Thinking colours and/or machines” in “Theory, Culture & Society» n. 23, dicembre 2006, pp. 39-50.

accezione di «spazio cruciale tra la produzione e il consumo¹⁰²», quindi non solo come catena istituzionale ma come processo multiforme¹⁰³, ha profondamente ricalibrato la relazione tra consumatori/utenti e produttori tradizionali, spesso a svantaggio di questi ultimi. Come in parte avvenuto per il mercato cinematografico, questo ha portato a una parziale ridefinizione della gerarchia dell'offerta: si pensi ai rapporti tra minors e majors¹⁰⁴, alla difficoltà da parte degli enti politici e delle economie tradizionali nel regolare tali flussi¹⁰⁵, o alla ridefinizione del rapporto tra tali flussi e la trasmissione di contenuti¹⁰⁶. Possiamo parlare di un sovvertimento dei sistemi di controllo tradizionali, appoggiandoci su concetti quali quello di fandom resistente¹⁰⁷ o di intelligenza collettiva¹⁰⁸; o è forse più opportuno parlare di un semplice riassetto dei media tradizionali in seguito alla loro riorganizzazione in senso algoritmico (o softwarizzazione)¹⁰⁹, e quindi adottare il concetto più performante di “digital disruption”¹¹⁰? E qual è in questo senso la specificità della distribuzione musicale e videomusicale, se esiste, rispetto a quella di altri contenuti mediali? È in risposta a tali quesiti, appunto, che i software studies e i distribution studies sembrano convergere.

Se le due prospettive partono da punti di vista diversi, entrambe dimostrano tuttavia una preoccupazione comune nel rendere contemporaneamente conto delle dinamiche *top-down* tipiche dell'industria mediatica tradizionale, attraverso un sguardo talvolta politico ed economico, e di quelle *bottom-up* tipiche delle nuove audience connesse. In entrambe, un peso centrale è rivestito dalla dimensione culturale delle decisioni in materia di distribuzione¹¹¹. Ad esempio, la diffusione di contenuti audiovisivi attraverso varie piattaforme e device ha

¹⁰² A. Perren, “Rethinking Distribution”, cit., p. 166; trad. mia.

¹⁰³ V. Crisp, *Film Distribution in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015, p. 13; trad. mia.

¹⁰⁴ S. Kidman, “Self-Regulation through Distribution. Censorship and the Comic Book Industry in 1954”, in «*The Velvet Light Trap*», special issue “Media Distribution”, n. 75, primavera 2015, pp.21-37, p. 23.

¹⁰⁵ Cfr. J. Holt, “Platforms, Pipelines, and Politics. The iPhone and Regulatory Hangover”, in P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, Columbia University Press, New York (NY) 2012, pp. 140-154.

¹⁰⁶ Cfr. A. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York (NY) 2007, tr. it. *Post network. La rivoluzione della TV*, Minimum fax, Roma 2017; C. Tryon, “Pushing the (Red) Envelope. Portable Video, Platform Mobility, and Pay-per-View Culture”, in P. Snickars, P. Vonderau, *Moving Data* cit., pp. 124-139.

¹⁰⁷ Cfr. J. Fiske, “The Cultural Economy of Fandom”, in L. A. Lewis (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London/New York 1992, pp. 30-49; H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York (NY) 1992; M. Scaglioni, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e pensiero, Milano 2006.

¹⁰⁸ Cfr. P. Lévy, *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris 1997, tr. it. *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1999.

¹⁰⁹ Cfr. L. Manovich, “Media After Software”, in «*Journal of Visual Culture*» a. I, n. 12, aprile 2013, pp. 30-37.

¹¹⁰ Per quanto concerne lo studio degli audiovisivi, il concetto è stata integrato con successo soprattutto in S. Cunningham, D. Iordanova, *Digital Disruption. Cinema Moves On-line*, St. Andrews Film Studies, St. Andrews 2012.

¹¹¹ A. Perren, “Rethinking Distribution”, cit., p. 166; trad. mia.

stimolato studi che fossero incentrati sull'analisi degli schermi, visti quasi come l'unico minimo comun denominatore di tutte le forme audiovisive¹¹² (malgrado, come sottolinea Francesco Casetti, si tratti nella maggior parte dei casi di schermi-display, che in quanto tali non "schermano"¹¹³); è anche vero, tuttavia, che si è manifestata, quasi in parallelo, un'esigenza di sviluppo di quelli che Jonathan Gray chiama efficacemente "off-screen studies"¹¹⁴, espressione con cui l'autore indica quegli studi che tendono a indagare la complessità delle relazioni tra il testo e gli altri media, cercando quindi di fornire una nuova comprensione delle negoziazioni e delle interfacce che operano all'interno del processo di convergenza e di quello, opposto, di *divergenza*, intesa come la propensione di alcune piattaforme a essere frammentate, "niche-oriented" e individualizzanti. È proprio capire questa dialettica di convergenza e divergenza, che - in un'ottica più sociologica - può prendere anche le forme di quella tra individuo e società, che ci vengono in aiuto, appunto, i software studies e la loro tendenza a studiare, per dirla con le parole di Richard Wright, «le prospettive più estreme che il software può creare di se stesso», ossia «la sua abilità di mettere i modi di percezione cognitivi e affettivi in tensione creativa sia con le strutture di dati che con essi stessi, articolando il dislivello tra la decodifica dei dati, la vita sociale, e l'esperienza sensoriale¹¹⁵». Se una delle maggiori problematicità del coinvolgimento dell'audience, come espresso da entrambi gli ambiti di studio, è appunto il difficile monitoraggio delle sue azioni¹¹⁶ (quindi, come abbiamo, visto l'inintelleggibilità del software e della società che attraverso esso opera), uno dei contributi principali di entrambi gli ambiti è quello, ad esempio, di concepire la visualizzazione, per dirla sempre con Wright, «non come una rappresentazione ma come lo strumento di una rappresentazione¹¹⁷»; il videoclip, in questo senso, non sarebbe che una delle parti visibili del sistema relazionale complesso in cui è inserito, un sistema di cui è impossibile tracciare le dinamiche di flusso globali, ma che è possibile, questo sì, connettere alla distribuzione cosiddetta "informale" dei contenuti, che nel campo degli audiovisivi accompagna quella "formale" quantomeno dalla diffusione dei primi *home videos*.

¹¹² Cfr. J. Holt, "Two-Way Mirrors. Looking at the Future of Academic-Industry Engagement", in «Cinema Journal», n. 52, vol. 3, primavera 2013, pp. 183-188; cfr. Anche C. R. Acland, "The Crack in the Electric Window", in «Cinema Journal» n. 51, vol. 2, inverno 2012, pp. 161-171.

¹¹³ Cfr. R. De Gaetano (a cura di), "La vita dello schermo. Conversazione con Francesco Casetti" in «Fata Morgana» n. 26, maggio-agosto 2015, pp. 7-22.

¹¹⁴ J. Gray, "Introduction. Film, Television, and Off-Screen Studies", in Id. (a cura di), *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, London/New York (NY) 2010, pp. 1-22, p.4.

¹¹⁵ R. Wright, "Data visualization", in M. Fuller (a cura di), *Software studies. A lexicon*, MIT Press, Cambridge (MA)/London 2008, p. 86; trad. mia.

¹¹⁶ M. Curtin, J. Holt, K. Sanson (a cura di), *Distribution Revolution. Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press, Berkeley (CA) 2014, p. 3.

¹¹⁷ R. Wright, "Data visualization", cit., p. 81; trad. mia.

Il principale punto di riferimento, in questo senso, è sicuramente l'opera di Ramon Lobato, che nel 2012 parla di questi fenomeni come di una "shadow economy of media"¹¹⁸, per poi approdare alla definizione, forse meno equivoca, di "informal media economy"¹¹⁹. Ogni medium tecnicamente riproducibile, argomenta Lobato, è suscettibile, in quanto tale, di entrare a far parte di una doppia rete di distribuzione, "formale" e "informale" appunto: il primo aggettivo si riferisce a quelle forme di distribuzione «regolate, misurate e governate dallo stato e dalle istituzioni aziendali», il secondo a «quelle che operano al di fuori di questa sfera, o in articolazione parziale con essa¹²⁰», non necessariamente in maniera illegale¹²¹. Se è vero che le dinamiche di distribuzione informale sono più difficili da studiare, è altresì vero, come esorta a fare Lobato, che non possiamo capire a fondo i mutamenti nella distribuzione del sistema audiovisivo attuale se non consideriamo che distribuzione formale e informale stanno tra loro in rapporto dialettico; come il falso non può esistere senza un originale, vero o presunto che sia¹²², così la distribuzione informale non può esistere senza una "forma", appunto, al di fuori della quale operare. È lo stesso fenomeno, a ben vedere, che - come è particolarmente evidente nel caso del videoclip - il software ha operato nei confronti dei media tradizionali; potremmo quindi parlare, in questo senso, della transizione dei videoclip sul web come di una loro *informalizzazione*.

È in questo senso, quindi, che possiamo forse capire meglio la germinazione e individualizzazione dei flussi degli utenti, in aperto conflitto con il flusso *top-down* televisivo: se le interfacce che permettono di operare attraverso il software, in questo senso, offrono un servizio, si tratta di un servizio di *informalizzazione del consumo*, nel nostro caso del consumo musicale e videomusicale. In questo, appunto, la portata rivoluzionaria, "disruptive", "unruly", etc., del software non risiederebbe che in una sistematizzazione e capitalizzazione di un'economia relazionale, o informale, già ampiamente diffusa da prima di Napster, dei sistemi P2P e di tutto ciò che abbiamo visto essere a causa della resilienza dell'industria musicale (2), essendo tale economia è legata da un lato alla configurazione intersoggettiva tra i singoli

¹¹⁸ Cfr. R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan/BFI, Basingstoke 2012.

¹¹⁹ Cfr. R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, Polity, Malden (MA) 2015.

¹²⁰ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, cit., p. 4; trad. mia.

¹²¹ Cfr. V. Crisp, G. G. Menotti (a cura di), *Besides the Screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, London 2015.

¹²² Cfr. C. Ginzburg, *Il filo e le tracce. Vero, falso, finto*, Feltrinelli, Milano 2006; cfr. anche V. Hediger, "The Original is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction", in M. De Valck, M. Hagener (a cura di), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, pp. 135-149.

individui (laddove il termine intersoggettività indica, per riprendere le riflessioni di Genovese, non un processo comunicativo ma una disposizione dei soggetti all'interno di uno spazio¹²³), dall'altro dalla presenza di un'economia formale forte, in grado di accentrare il più possibile la produzione e imporre prezzi e regole per la distribuzione dei propri prodotti. Ed è proprio insistendo su questo punto, forse, che possiamo capire a fondo la portata della softwarizzazione dei videoclip, come di qualsiasi contenuto nato in seno ai media cosiddetti "tradizionali": la cultura del software è una cultura essenzialmente libertaria (nel senso di libera produzione e, allo stesso tempo, di libero mercato che capitalizzi tale produzione), quindi informale, che nasce e si sviluppa in opposizione a un'economia formale preesistente. La differenza tra i due sistemi, a ben vedere, è meno netta di quello che possa sembrare, tanto che lo stesso Lobato afferma di preferire il termine "distribuzione" a quello più comunemente usato di "circolazione" proprio per sottolineare, a livello lessicale, gli elementi di continuità tra di essi¹²⁴; è proprio questa ambiguità, come abbiamo visto, ad alimentare il filone di pensiero cyber-pessimista, o cyber-apocalittico, delineato nel capitolo introduttivo (1). Si pensi al già citato "effetto Carr"¹²⁵, caso più estremo di uno sguardo *cyber-utopianist* suscettibile, nell'arco di pochi anni, di trasformarsi nell'esatto opposto, e il senso di "promessa tradita" che accompagna anche molti di quelli che un tempo erano gli apologeti del web partecipativo (1.2). Tale promessa tradita, a ben vedere, non è altro che una trasformazione della carica informale delle tecnologie software, eversiva in quanto sovvertitrice di un ordine preesistente, in economia formale, con il monopolio di poche grandi software houses (nel caso specifico del videoclip, di YouTube). La verità, ed è in questo senso che il contributo dei *distribution studies* aggiunge un ultimo fondamentale tassello, è che le due economie presentano numerose caratteristiche in comune; parafrasando il provocatorio studio di Anthony Grafton, secondo cui la principale differenza tra critici d'arte e falsari risiederebbe nella legittimazione culturale - o istituzionalizzazione - dei primi a scapito dei secondi, parimenti possiamo dire che la principale differenza tra economia formale ed economia informale risiederebbe nella legittimazione culturale - o istituzionalizzazione - della prima a scapito della seconda. Il portato delle tecnologie software, allora, sta proprio in questo: con la riorganizzazione della distribuzione dei contenuti (tra cui i videoclip) in senso algoritmico, dinamiche tipiche dell'economia informale si sono istituzionalizzate, quindi formalizzate, divenendo spesso indistinguibili da quelle che le hanno precedute e in opposizione alle quali si sono costituite. Vediamo di approfondire questo punto.

¹²³ Cfr. R. Genovese, *Modi di attribuzione*, cit.

¹²⁴ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, cit., p. 2.

¹²⁵ Cfr. G. Lovink, *Ossessioni collettive*, cit.

L'economia informale redistribuisce, tradizionalmente, prodotti già distribuiti dalle economie formali, secondo una serie di attività che spesso implicano una forte presa di posizione ideologica: come scrivono Lobato e Thomas, se è vero che spesso «“ridistribuzionista” è un insulto urlato dai conservatori ai liberali¹²⁶», possiamo affermare quanto segue: «se noi concepiamo la politica come una lotta per il potere e per le risorse, allora la distribuzione è politica allo stato puro¹²⁷». Secondo i due studiosi, quindi, per riprendere quella che forse è una delle loro intuizioni più lucide, sarebbe stata proprio l'interdipendenza tra economia formale e informale¹²⁸, se non addirittura il loro conflitto, di natura essenzialmente politica, ad aver portato a una «concettualizzazione dell'economia in senso più relazionale¹²⁹». Nello studio di questa economia di rete, i *network studies*, come abbiamo visto, si dimostrano particolarmente pertinenti, avendo anticipato concetti quali quelli di “reti a geometria variabile”¹³⁰ e, soprattutto, di “spazio di flussi”¹³¹, espressione quest che negli scorsi capitoli abbiamo cercato di sviluppare in senso ermeneutico per l'analisi del framework del videoclip italiano contemporaneo.

L' “avventura” del videoclip italiano a seguito della sua transizione al web, potremmo quindi sintetizzare, è concepibile nei termini di un'informalizzazione e ri-formalizzazione dell'economia, corrispondente alle spinte uguali e diverse da parte delle varie istanze che ne sottendono la produzione, a cui corrisponderebbe una reintermediazione di ciò che le tecnologie software hanno, per loro stessa natura, disintermediato. In un certo senso, e in un'ottica radicale, è quasi possibile affermare che nessuna economia sia mai stata interamente formale¹³²; ciò che è certo è che, se la *informal media theory* di Lobato ha l'indubbio merito di suggerire la dialettica tra distribuzione visibile e invisibile dei contenuti, è anche vero, come sottolinea Ned Rossiter, che estendere i distribution studies tradizionali a queste pratiche sotterranee, quindi a

¹²⁶ Come nota efficacemente Lobato, durante le elezioni presidenziali americane del 2008 il candidato repubblicano John McCain ha attaccato il futuro presidente Barack Obama chiamandolo, appunto, aspirante “redistributionist in chief” (lett. “capo dei redistributori”). Il video con la dichiarazione è in S.a., “2008 - 7 Days: McCain Calls Obama 'Redistributionist-in-Chief'”, in «ABC News». Risorsa online: <http://abcnews.go.com/WNT/video/2008-days-mccain-calls-obama-redistributionist-chief-43221451>

¹²⁷ R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema*, cit., p. 2; trad. mia.

¹²⁸ Cfr. R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, cit., p. 3.

¹²⁹ Cfr. R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, cit., p. 20; trad. mia.

¹³⁰ Cfr. L. A. Benton, M. Castells, L. A. Portes, *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD)/London 1989.

¹³¹ Cfr. S. Haritou, “Notes on film Distribution. Networks, Screens and Practices” in V. Crisp, G. Menotti, *Besides the Screen*, cit., pp. 46-64; cfr. Anche M. Castells, *The Information Age. Economy, Society and Culture*, Blackwell, Cambridge (MA)/Oxford 2005 (1ª ed. 2001), cit. in S. Cunningham, D. Iordanova, *Digital Disruption*, cit., pp. 17-18; 1ª tr. it. di Castells è *L'età dell'informazione. Economia, società, cultura*, Egea/Università Bocconi, Milano 2004.

¹³² Cfr. B. Latour, “Materials and Power. Technology is Society Made Durable”, in J. Law (a cura di), *Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, Routledge, London/New York(NY) 1991.

dinamiche *bottom-up* più difficilmente monitorabili, non spiega appieno le modalità in cui tali scambi avvengono¹³³. Se è vero che esiste uno scarto tra le economie informali tradizionali e quelle, più o meno legali e più o meno formalizzate, che sono andate a svilupparsi nel cyberspazio, è altresì vero che le relazioni interpersonali su cui si fondano tali scambi hanno subito un radicale rivolgimento, essendo le loro azioni determinate da un algoritmo, a sua volta modellato sulle stesse azioni. A livello metodologico, dunque, quel filone di studi spesso definito come *digital humanities* sbaglierebbe, sempre secondo Rossiter, in quanto, considerando la produzione, la diffusione e il consumo dei contenuti sul web come una variante di quella tradizionale, non sembra interessato al ruolo del software nel «dare forma e fare emergere tali consumi da una serie di condizioni materiali (relazioni sociali, forze economiche, dinamiche culturali)¹³⁴». È quello, precisamente, che abbiamo fatto, con riferimento al videoclip italiano contemporaneo, nei capitoli precedenti, e che possiamo forse semplificare con un semplice schema di interdipendenza “triangolare” tra distribuzione formale, distribuzione informale e tecnologie software, dove queste ultime determinano entrambe le tipologie di distribuzione e da entrambe è a sua volta determinato (Fig. 4)

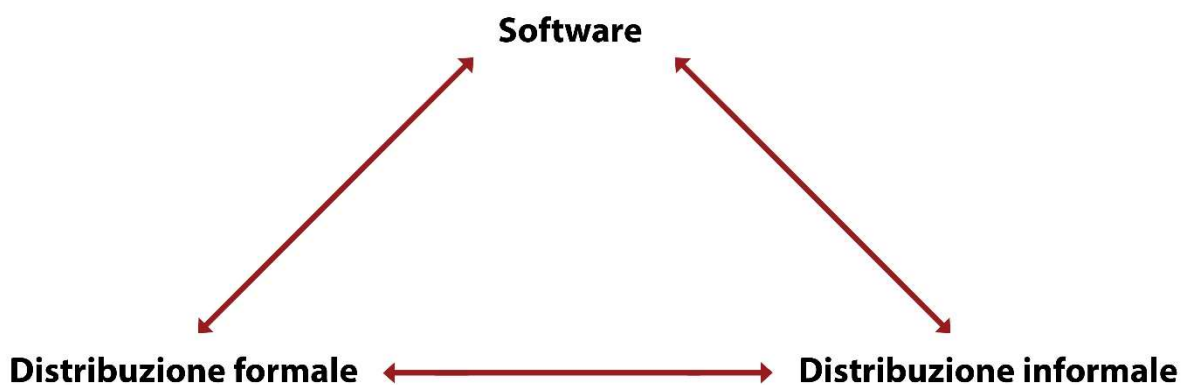


Fig. 4. Interdipendenza tra tecnologie software e distribuzione formale e informale

Già più di mezzo secolo fa l'ultimo Martin Heidegger vedeva nella cibernetica un superamento del pensiero filosofico, o meglio una sostituzione della sua funzione di unificazione di scienze tra loro autonome come «la logistica, la semantica, la psicologia, l'antropologia culturale, la politologia, la poetologia, la tecnologia» secondo un nuovo «senso di unità¹³⁵»; uno studio delle

¹³³ N. Rossiter, *Software, Infrastructure, Labor: A Media Theory of Logistical Nightmares*, Routledge, London/New York (NY) 2016, p. 58; trad. mia.

¹³⁴ *Ibidem*.

¹³⁵ Cfr. M. Heidegger, *Zur Fragenach der Bestimmung der Sache des Denkens*, Erker-Verlag, St. Gallen 1984, 1ª tr. it. *Filosofia e cibernetica*, ETS, Pisa 1988, p. 31; cfr. anche M. Heidegger, “Die Frage nach der Technik”, in *Vorträge und Aufsätze*, Günther Neske, Pfullingen 1954, tr. en. “The Question Concerning Technology”, in *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Harper & Row Publishers, New York (NY) 1977; G.

dinamiche di distribuzione (o di circolazione) dei contenuti audiovisivi sul web, quale è quella che stiamo conducendo, non può allora essere spiegata in termini propriamente umanistici, sociologici, culturologici, antropologici, etc., ma necessita di un nuovo sguardo di insieme, una “nuova filosofia” che tenga conto non solo della convergenza dei media attraverso la loro convergenza materiale (attraverso, cioè, la comune riduzione degli stessi a sequenze di codice binario¹³⁶), ma anche e soprattutto di questa convergenza di saperi in una nuova disciplina che intraprenda, tramite l’analisi culturologica, un’ermeneutica del cyberspazio. Per dirla con le parole di A. Burdick, J. Drucker, *et al.*, curatori del libro-manifesto *Digital Humanities*, se gli studiosi della cosiddetta “second wave” di studi umanistici hanno sviluppato metodi di analisi generati dall’interno dei sistemi di comunicazione nei quali essi operano, l’auspicio degli studiosi, che qui condividiamo, è quello di dare avvio a una “third wave” che si interessi di come l’algoritmo setti i parametri per la produzione di conoscenza, senza tuttavia cadere nella trappola del determinismo tecnologico¹³⁷. Nelle ultime pagine del presente lavoro, quindi, cercheremo di accogliere quest’invito, sviluppandolo alla luce di quanto emerso nel corso della presente analisi; interpretando l’istanza accademica, di chi scrive, come una delle tante possibili reazioni al software (6.4).

La cultura del software, quindi, per concludere, non è altro, come sottolinea ancora Wendy Hui Kyong Chun, che una scienza delle reti combinata con tecnologie digitali sempre più pervasive, prospettiva questa che ci posiziona in un «immenso laboratorio di ricerca che, per dimensione, complessità e attenzione al dettaglio, sorpassa qualunque cosa la scienza abbia incontrato prima¹³⁸»; eppure, le dinamiche di reintermediazione, come abbiamo visto, sono sempre le stesse. Come prosegue la studiosa, «le reti si compongono col tempo: il tempo cronico delle abitudini (memoria) e il tempo puntuale delle crisi¹³⁹» (altrove definito, dalla stessa studiosa, come “assimotico”¹⁴⁰) (4.1). Ed è forse attraverso il contributo di Chun, nel suo recente volume dal titolo eloquente *Habitual New Media. Updating to Remain the Same*, che possiamo chiudere questa riflessione, pervenendo la studiosa a un’astrazione che ben descrive il rapporto tra il

Vattimo, “Heidegger and the Philosophy of Emancipation”, in V. Karalis (ed.), *Heidegger and the Aesthetics of Living*, Cambridge Scholar Publishing, Cambridge (MA)/Newcastle 2008, p. 3.

¹³⁶ Cfr. H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (NY) 2006, 1^a tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo/Maggioli, Milano/Santarcangelo di Romagna (RN) 2007.

¹³⁷ A. Burdick, J. Drucker, P. Lunenfeld, T. Presner, J. Schnapp, “Humanities to Digital Humanities”, in Id., *Digital Humanities*, MIT Press, Cambridge (MA) 2012, pp. 1-26, p. 24.

¹³⁸ W. H. K. Chun, video della lezione “Habitual New Media. Exposing Empowerment”, tenutasi presso il Barnard College di New York (NY), 10 ottobre 2013. Risorsa online: <https://vimeo.com/78287998>

¹³⁹ Id., *Updating to Remain the Same*, cit., p. 69; trad. mia.

¹⁴⁰ Id., *Programmed Visions. Software and Memory*, MIT Press, Cambridge 2011, p. 101; trad. mia.

software e le istanze degli utenti che attraverso esso operano, nei termini di un conflitto perenne tra abitudini che tendono alla reiterazione e crisi che tendono all'evoluzione. Pur dispiegandosi nel tempo reale, infatti,

le ripetizioni abituali stabiliscono legami; le crisi spezzano tali legami e ne creano di nuovi. Le crisi - i punti di svolta, gli eventi che implicano decisioni - assicurano che le reti differiscano dai grafici; le rendono vive e volatili. Le crisi cancellano le assuefazioni e indeboliscono l'autonomia: trasformano le abitudini in dipendenze. Non appena ci siamo abituati finalmente a qualcosa, questo qualcosa cambia. Abitudine + Crisi = Aggiornamento; programma (X) + eccezione (X) = programma (X + 1)¹⁴¹.

È da qui, forse, che possiamo quindi sviluppare una nuova ermeneutica del cyberspazio: considerandolo nei termini di una dialettica tra crisi, che in quanto “motori e fini del sistema di controllo” portano ad aggiornamenti del sistema, e abitudini; come sintetizza ancora la studiosa, «in un mondo sotto forma di rete, ci sono due modi di operare: la ripetizione abituale/programmata (macchinica e umana) e l'eccezione della crisi¹⁴²». Ciò che il caso del web fa emergere, quindi, è che le nuove forme di gatekeeping relazionale sono interpretabili, secondo il concetto di resilienza su cui ci siamo già soffermati (2), come una crisi che ha impresso alla distribuzione informale abituale una svolta algoritmica, quindi essenzialmente *matematica*, afferente quindi a un linguaggio che ha portato nella posizione di predominio tutti quegli attori sociali che sono stati in grado, prima e meglio di altri, di padroneggiarlo, pur mantenendo tale padronanza un carattere inevitabilmente, come abbiamo visto, utopico (3.4)¹⁴³. Acquistano risalto, in questo senso, i protocolli, concetto riferito «a qualsiasi tipo di comportamento corretto o appropriato all'interno di uno specifico sistema di convenzioni»; come nota Galloway con un'efficace metafora, «una persona che guida da un punto A a un punto B ha davanti a sé varie differenti combinazioni di strade. In ogni strada, tuttavia, egli è costretto a fermarsi al semaforo, a stare all'interno delle linee bianche, a muoversi in linea diritta, etc. Queste regole convenzionali che governano l'insieme dei possibili modelli di comportamenti all'interno di un sistema eterogeneo sono quello che gli informatici chiamano

¹⁴¹ Id., *Updating to Remain the Same*, cit., p. 69; trad. mia.

¹⁴² *Ibidem*.

¹⁴³ Uno dei primi a sottolineare la natura esperienziale della matematica è il fondatore della “scuola intuizionistica” Luitzen Egbertus Jan Brouwer, cfr.; L. E. J. Brouwer, *Cambridge Lectures on Intuitionism*, raccolta di lezioni svoltesi tra il 1946 e il 1951, edite da Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1981; cfr. anche W. van Stigt, *Brouwer's Intuitionism*, North Holland, Amsterdam 1990.

protocollo¹⁴⁴». E ancora: «ogni protocollo si basa su una contraddizione tra due macchine opposte: una distribuisce radicalmente il controllo in maniera locale e autonoma, l'altra inserisce tale controllo in gerarchie rigidamente definite. La tensione tra queste due macchine - una tensione dialettica - crea un clima ottimale per il “controllo protocologico”¹⁴⁵» Dominare il cyberspazio, allora, vuol dire essenzialmente controllare i protocolli di accesso ai e di produzione dei contenuti; se, come la prospettiva dei software studies evidenzia, ogni software è sociale, in quanto consente di connettere individui e far loro scambiare dei valori, le condizioni di tale proprietà derivano da un controllo matematico del cyberspazio che si manifesta nella comprensione di protocolli che, per propria natura, non possono essere centralizzati, in quanto basati sulle azioni degli utenti¹⁴⁶ (e abbiamo visto come ciò sia particolarmente rilevante per il nostro caso di studio). Chi è capace, come la dea Maat appunto, di dare un ordine alle cose, quindi di matematizzare (o formalizzare, o reintermediare) i flussi simbolici delle azioni e delle relazioni degli utenti, può riuscire ad avvicinarsi a tale utopia. Se, per dirla con le parole di McLuhan, i media sono estensioni dei sensi dell'uomo¹⁴⁷, lo stesso potremmo quindi dire delle tecnologie software, delle quali l'uomo si serve per linearizzare o addomesticare il database attraverso la (ri)mediazione delle interfacce, permettendo queste ultime di fungere da intermediarie, come abbiamo visto, tra la logica di accumulo del database e quella narrativa della comprensione umana. A compiere quest'operazione di narratizzazione può essere la configurazione algoritmica di una determinata piattaforma, ma possono anche essere i singoli poli del framework, o più propriamente lo sono entrambi in quanto *interdipendenti*, sviluppandosi tale interdipendenza secondo modalità di cui, come denunciato da Rossiter, poco spesso si cerca la causa, essendo tale causa principalmente offline, e disponendo la “seconda ondata” di studiosi umanistici di strumenti di ricerca online capaci di indagare le relazioni all'interno del cyberspazio, ma non al suo esterno. È esattamente quello che, attraverso i mezzi dell'analisi etnografica, ma non solo, abbiamo cercato di fare, cercando di distinguere tra i quattro poli e di far gravitare i vari attori sociali intorno a tale tassonomia, al netto dei casi problematici di sovrapposizioni tra parti. Vediamo allora, per finire, una volta operata tale distinzione, di sviluppare un'ulteriore, necessaria, riflessione, introducendo, come

¹⁴⁴ A. R. Galloway, *Protocol. How Control Exists after Decentralization*, MIT Press, Cambridge (MA), London 2004, p. 7; trad. mia.

¹⁴⁵ *Ivi*, p. 8; trad. mia.

¹⁴⁶ *Ivi*, p. 11; trad. mia.

¹⁴⁷ Cfr. M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New American Library, New York (NY) 1966, 1ª tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiaatore, Milano 1967.

già annunciato, una quinta, ultima istanza, che stimoli una rilettura delle considerazioni fin qui avanzate; l'istanza, accademica, di chi scrive.

6.4 Verso una tridimensionalizzazione del framework: l'istanza accademica

Abbiamo iniziato il presente capitolo con la citazione di alcune battute del videogioco *The Stanley Parable*, funzionali nel farci capire la tendenza “naturale” di ogni istanza del nostro framework a distinguersi in quanto tale, manifestando la propria agency nella misura e nelle modalità di volta in volta concesse dalle tecnologie software. Resta quindi da capire a chi appartenga la voce femminile che interviene: un commento *over* che osserva le dinamiche che prendono corpo all'interno del gioco e sottolinea l'interdipendenza tra i due “litiganti”. Tale voce, possiamo forse dire, è quella appunto dell'istanza osservante, molto simile a quella, di natura accademica, dello studioso. Come l'agency delle singole forze in campo, così anche quella dello studioso influenzerà, necessariamente, la composizione del framework, in quello che è, a ben vedere, un altro rapporto di interdipendenza: lo studio determina l'astrazione, e al contempo l'astrazione determina il procedere dello studio. Si tratta di una considerazione che rappresenta quasi una conseguenza logica di quanto detto fin qui, e che quindi può forse essere messa a conclusione del presente lavoro. Il lavoro di distinzione operato dall'istanza accademica, di chi scrive, non è altro, a ben vedere, che un'altra, possibile strategia di reazione al software, a pari di quelle messe in atto dalle altre istanze prese in esame; è quindi allora legittimo considerare tale istanza al pari delle altre, ma in posizione prospettica rispetto a esse, distanziata (*over*, appunto). Ed è proprio la prospettiva, se vogliamo, a portare verso l'ultimo step del nostro percorso; ossia, verso quella che potremmo chiamare la tridimensionalizzazione del framework.

I quattro poli, presi in esame in maniera arbitraria, sono stati infatti studiati in maniera altrettanto arbitraria, in quanto possono essere esaminati sia nelle loro analogie che nelle loro differenze. Se il software tende ad appiattire, lo studioso, come abbiamo fatto in questo caso, deve tendere, al contrario, a separare, a distinguere¹⁴⁸. In questo caso, anche il lavoro dello studioso, potremmo dire, si pone in antitesi a quello del software, esattamente come quello degli altri poli. Tutto il presente lavoro, a ben vedere, può essere riletto secondo questa chiave. Nessuno dei poli, come abbiamo visto, ha interesse a far sì che gli altri siano distinti. All'istanza/agency promozionale interessa vendere un prodotto, all'istanza mediatica (o alle istanze mediatiche) distribuirlo, all'istanza autoriale esprimersi attraverso di esso, all'istanza spettatoriale consumarlo in maniera più o meno (inter)attiva. Quindi, detto altrimenti, la

¹⁴⁸ P. Bourdieu, *La distinzione*, cit., p. 249.

distinzione tra i poli non è obbligatoria; come abbiamo visto, essa può esserci, come non esserci. Se è vero che l'istanza autoriale, ad esempio, sente spesso il dovere di smarcarsi da quella spettatoriale che con essa può competere, così come l'istanza promozionale spesso confligge con le nuove istanze mediatiche tradizionali che veicolano i loro prodotti, è altresì vero, ad esempio, come abbiamo visto, che non necessariamente il conflitto riguarda le altre sfere (es. istanza promozionale -> istanza artistica, o istanza spettatoriale -> istanza mediatica).

Come abbiamo ampiamente argomentato, negli ultimi anni, con l'avvento delle tecnologie digitali e del web partecipativo, tali ruoli sembrano aver subito un processo di convergenza, quindi di indistinzione. Per la cultura del software non importa cosa e come venga fatto circolare, ma che venga fatto circolare: il videoclip in questo rappresenta un ottimo *case study*. Come l'istanza accademica deve quindi tenere conto del carattere essenzialmente indiscriminante del software, è pur vero che le tattiche di coloro che in esso e attraverso esso operano non sono state vanificate, ma semplicemente sono state ridefinite e adeguate alla sua logica e alla sua ideologia. Detto altrimenti, riprendendo il framework quadrangolare iniziale, se il software è portato per sua natura a far convergere i poli verso il centro, è altresì vero che gli stessi poli, per definirsi in quanto tali, sono animati da una forza che, sempre attenendoci a tale grafico, potremmo definire centrifuga. Ricollegandoci al capitolo introduttivo, sono molti i contributi scientifici che, come abbiamo avuto modo di argomentare nel corso di queste pagine, hanno appunto sottolineato la sovrapposizione di tali ruoli, mostrando quindi ad esempio come gli utenti non siano più semplici spettatori ma anche produttori e distributori di contenuti (da cui concetti quali quelli di "prosumer", "producer", "ProAm", "User Generated Contents", "DIY", etc.); oppure, analizzando come i medium tradizionali si siano in varia misura contaminati con le nuove tecnologie e con l'accresciuto ruolo di *tastemaking* delle audience connesse (da cui l'importanza di un obiettivo come la cosiddetta "viralità"); o ancora, indagando come le industrie culturali tradizionali stiano vivendo una fase di resilienza, se non di vero e proprio declino, anche in parte grazie alle dinamiche di disintermediazione operate da parte dell'istanza mediatica e spettatoriale, etc. È quindi forse giunto il momento, come abbiamo fatto con questa ricerca, di rendere conto anche di quelle dinamiche che riguardano non solo il software, ma anche tutto ciò che va *contro* il software, nella logica di una linearizzazione, o di una re-intemediazione, della produzione, distribuzione e fruizione dei contenuti audiovisivi sul web (Fig. 5). Riprendendo la distinzione di Manovich, e la sua scelta

di incorporare i media tradizionali in software e contenuti¹⁴⁹, possiamo affermare che il videoclip, come ogni tipo di contenuto sul web, è un oggetto essenzialmente *condiviso* tra la spinta quantitativa del software, in quanto tale indiscriminante, e quella qualitativa delle istanze, in quanto tale discriminante. Laddove il software tende all'illimitatezza, le istanze tendono, come abbiamo visto (6.1) a limitarne l'accesso attraverso forme di *gatekeeping* relazionale. Come nota ancora Kyong Chun, “i nuovi media erodono la distinzione tra rivoluzionario e convenzionale, tra pubblico e privato, tra lavoro e piacere, tra affascinante e noioso, tra promozionale e reale, tra amatore e professionale, tra democrazia e *trolling*”; il ruolo di questa nuova forma di *gatekeeping* e di nuovi (o vecchi) intermediari è esattamente quello di ristabilire queste distinzioni, o di *ri-tracciare il limite*.

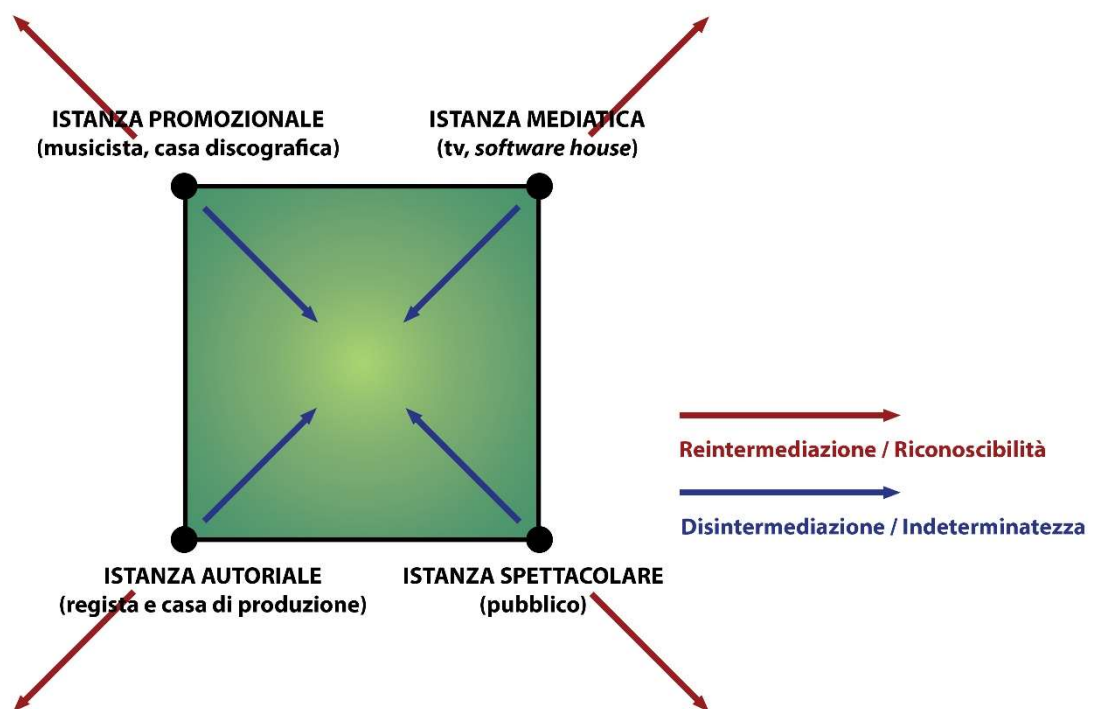


Fig. 5. Verso una dinamizzazione del framework

Questo lavoro, pertanto, tenta di ricostruire il contesto produttivo del videoclip italiano dividendo, ma al contempo aggregando più attori sociali: abbiamo già visto l'importanza dell'analisi dei relativi “sottoframework” come centri di negoziazione non solo interna al polo di volta in volta preso in esame, ma anche con altri “sottoframework” ad esso estranei. Non a caso, come alcuni studi sottolineano, il musicista può preferire la mediazione di una casa discografica o il contatto *immediato* (nel senso etimologico del termine) con l'audience: la

¹⁴⁹ Cfr. L. Manovich, “Media After Software”, cit.

percorribilità della seconda strada non implica che ci sia una volontà in tal senso¹⁵⁰. Non mancano, nella nostra analisi, esempi che vadano in questa direzione: si veda ad esempio la “sacra alleanza” di software house e pubblico giovanile contro l’istanza mediatica tradizionale, o la competizione dei registi emergenti, che possono approfittare della scarsità di risorse dell’istanza promozionale per competere con altri registi già “emersi”; o ancora l’alleanza tra industria musicale “mainstream” e un “vecchio medium” quale la televisione, percepita dall’industria musicale indipendente talvolta come una forma di monopolio. E tuttavia abbiamo visto come sia possibile rintracciare, tra le componenti delle singole parti in gioco, aspetti in comune: per limitarci al caso di studio preso in esame, il videoclip italiano, abbiamo visto ad esempio come nella società contemporanea l’istanza promozionale tenda a farvi ricorso essenzialmente per *occupare* il cyberspazio (fine *spaziale* del videoclip), l’istanza mediatica per farlo circolare (fine *transitorio* del videoclip), l’istanza autoriale per creare prodotti che si scostino da un canone dominante percepito come tale, oltreché per sviluppare uno stile riconoscibile e comunicabile a fini autopromozionali (due fenomeni che possiamo forse accomunare sotto l’espressione di fine *stilistico* del videoclip); l’istanza spettatoriale per reinterpretare tali prodotti e integrarli nelle attività quotidiane (fine *domestico*, nel senso silverstoniano, del videoclip). Tutte queste strategie non rappresentano altro, come detto, che diverse modalità di reazione alla logica algoritmica di organizzazione dei contenuti, e possono prendere le forme sia di una linearizzazione, che di un rifiuto, che di una limitazione, ma anche di una reintermediazione, o di una riterritorializzazione, del cyberspazio (attraverso i quali, secondo la metafora “urbana” del *cyber-flâneur*, gli utenti transitano non necessariamente animati da scopi consumistici).

La distinzione tra i quattro poli, quindi, non è altro che un’approssimazione, che in quanto tale corrisponde a una precisa scelta di sguardo, quindi a una precisa istanza: quella, accademica, di chi guarda. Distinguere quattro poli e raggruppare attorno a essi gli attori sociali che, in varia misura, sono coinvolti nella produzione, circolazione e fruizione dei videoclip, vuol dire essenzialmente prendere coscienza del carattere indistinto dei contenuti sul web, e cercare di definirne la specificità attraverso il contesto culturale dei vari attori che sono coinvolti a vario

¹⁵⁰ Cfr. F. Bernardo, L. G. Martins, “Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business”, in «International Journal of Music Business Research» n. 2, vol. 3, ottobre 2014, pp. 7-28; cfr. anche F. Caro, T. Hosoi, J. Kim, D. Stainken, “Disintermediation in the Recorded Music Supply Chain”, in «The UCLA Anderson», 31 agosto 2015. Risorsa online: <http://blogs.anderson.ucla.edu/global-supply-chain/2015/08/disintermediation-in-the-recorded-music-supply-chain.html>; cfr. anche B. J. Hracs, “A Creative Industry in Transition. The Rise of Digitally Driven Independent Music Production”, in «Growth and Change» n. 3, vol. 43, settembre 2012, pp. 442-461.

titolo e grado nella sua esistenza; tale contesto, a sua volta, come abbiamo visto, è frutto di una negoziazione tra vari contesti culturali al suo interno (derivanti, per riprendere l'*encoding/decoding model* di Stuart Hall, da contesti conoscitivi, relazioni di produzione e infrastrutture tecniche¹⁵¹), che a loro volta interferiscono con quelli al suo esterno (si pensi, ad esempio, alla diversa declinazione della dialettica mainstream/indipendente per ognuna delle forze in campo). Da qui l'applicabilità di un approccio che, se volessimo, potremmo definire sociosemiotico, in quanto teso a considerare il testo come infrastruttura a geometrie variabili, o come prodotto di un sistema di flussi multidirezionali. Va detto tuttavia che nella realtà, come abbiamo visto emergere da alcune delle interviste effettuate, tale distinzione rivela il suo carattere arbitrario; la stessa applicazione di una logica conflittuale, o "tattico-militaresca" per dirla con le parole di De Certeau, al rapporto tra software e media tradizionali, rappresenta una sorta di necessaria semplificazione, in quanto il software, come abbiamo visto nelle scorse pagine, non ha fatto altro che esacerbare o rendere manifeste alcune forme di economia "informale" preesistenti alla diffusione del cosiddetto web partecipativo. E così non è infrequente ad esempio, persino in ambito mainstream, vedere musicisti o etichette musicali che divengono registi di sé stessi; utenti che si trasformano in produttori e con i loro soldi finanziano videoclip (si vedano le considerazioni fatte a proposito del *fundraising*); utenti che producono e mettono in circolazione videoclip all'insaputa dell'industria musicale (il fenomeno dei *videolyric*, già trattato); etichette musicali che cercano di sfruttare la circolazione di questi contenuti per via algoritmica (attraverso il codice ISRC che, come abbiamo visto, permette di monetizzare la fruizione "illecita" del brano attraverso il riconoscimento algoritmico dello stesso: esempio questo paradigmatico, come il precedente, di formalizzazione di pratiche tradizionalmente informali); etichette musicali che aprono canali propri e con un brand riconoscibile (VEVO) per poter svolgere attività di mediazione (o meglio, di reintermediazione). E ancora: registi che si fanno promotori dei propri video per promuovere sé stessi (si pensi a quanto detto sul fenomeno *showreel*), utenti che si trasformano in registi (si veda il caso Murdaca), o addirittura software che diventano registi (come nel caso di Rotor), registi che non vogliono essere chiamati tali, registi che pretendono di essere chiamati tali, videoclip senza video, video "belli" in quanto "brutti", visualizzazioni che si rivelano ascolti, televisioni musicali mute, video "passivi" fruiti in maniera interattiva, video "interattivi" fruiti in maniera passiva, video interattivi che obbligano a non interagire.

¹⁵¹ Cfr. S. Hall, "Encoding/Decoding", in Id., *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, London 1980, pp. 128-137.

Il quadro, come abbiamo visto in questo studio, è estremamente frastagliato, e la distinzione tra le quattro istanze corrisponde a una scelta derivante, appunto, da una quinta istanza, quella accademica. Il ruolo di questa quinta istanza può essere forse compreso per via geometrica, nei termini di una tridimensionalizzazione del framework tracciato nel capitolo introduttivo. L'istanza accademica, come le altre istanze, tende a separare nello stesso momento in cui guarda, sistematizza, e in ultima analisi traccia delle linee prospettiche per imprimere ai quattro poli un movimento centrifugo, che si opponga - anche qui - a quello, centripeto, del software (Fig. 6).

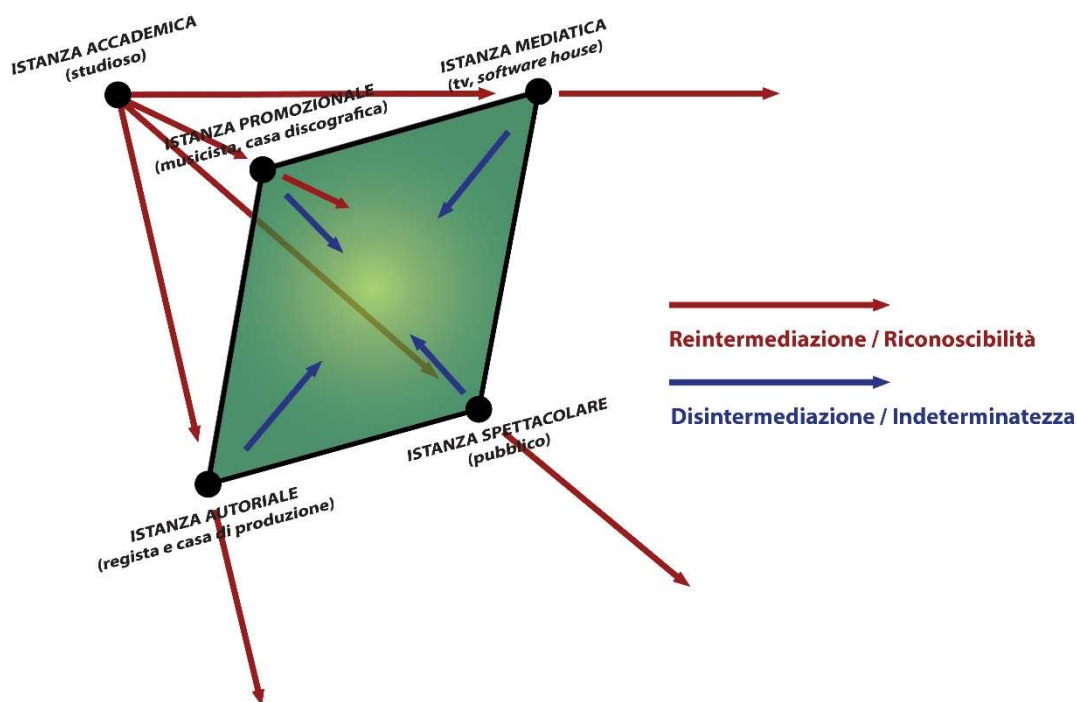


Fig. 6. Verso una tridimensionalizzazione del framework

Come scriveva Ernst Mach, «le leggi di natura, come noi le interpretiamo, sono un prodotto del nostro bisogno psicologico di orientarci nella natura, di non assumere una posizione di estraneità e di disordine di fronte ai suoi processi»; è quindi naturale, prosegue lo studioso, che «in epoche in cui la penetrazione della critica gnoseologica è minore, le motivazioni psicologiche siano state proiettate sulla natura e poi attribuite a essa¹⁵²». Parafrasando, potremmo affermare questo: proiettare le leggi che conosciamo (quindi, i flussi di causa ed effetto che ci permettono di orientarci in un ambiente e di conferirgli un senso) in un contesto

¹⁵² E. Mach, *Erkenntnis und Irrtum. Skizzen zur Psychologie der Forschung*, Barth, Leipzig 1905, tr. it. *Conoscenza ed Errore. Abbozzi per una psicologia della ricerca*, Einaudi, Torino 1982, pp. 447-448, cit. in M. Dorato, *Il Software dell'universo. Saggio sulle leggi di natura*, Mondadori, Milano 2000, p. 13.

come il cyberspazio, dove come abbiamo visto la crisi della gnoseologia raggiunge forse il suo apice, avrebbe quindi come scopo finale essenzialmente quello di *gestire il disordine*. Possiamo forse in questo senso riprendere la figura di Faust, già evocata (6.1), ma nella versione originaria di Christopher Marlowe, poi ripresa da Johann Wolfgang Goethe: il “patto col diavolo” dell’accesso alla conoscenza illimitata («l’inferno non ha limiti, non è circoscritto in un unico luogo¹⁵³») porta solo al disordine e, in ultima analisi, alla vanificazione della stessa. Tale disordine, come emerge con chiarezza al termine della nostra analisi, è dunque una caratteristica intrinseca del cyberspazio, il quale - come la società che all’interno di esso opera costruendo reti - è luogo potenziale di crisi “spontanee”, perpetuamente distruttrici e rigeneratrici di abitudini, generate da un’ideologia che vede nel mutamento illimitato e indiscriminato i suoi valori fondanti. Ai quali l’istanza accademica, come ognuna delle altre istanze prese in esame, cerca di opporre i propri.

Raffaele Pavoni

¹⁵³ Cfr. C. Marlowe, “The Tragical History of the Life and Death of Doctor Faustus”, datazione incerta, ultima tr. it. *Il Dottor Faust*, Mondadori, Milano 2007; J. W. Goethe, *Faust*, Beyer, Leipzig 1808, ultima tr. it. *Faust*, Mondadori, Milano 2016 [atto II, scena I].

BIBLIOGRAFIA CITATA

- S.a., “2008 - 7 Days: McCain Calls Obama 'Redistributionist-in-Chief'”, in «ABC News». Risorsa online: <http://abcnews.go.com/WNT/video/2008-days-mccain-calls-obama-redistributionist-chief-43221451>
- S.a., “Chi sono e cosa fanno i Multichannel networks su Youtube. La top 10 mondiale e le previsioni sul video programmatic”, in «Prima online», 16 luglio 2015. Risorsa online: <http://www.primaonline.it/2015/07/16/208840/multichannel-networks-cosa-sono-e-quale-sara-il-loro-futuro/>
- S.a., “Chris Sievey - Camouflage - Sinclair ZX81 pop video!”, riconsruzione dell’omonimo video: <https://www.youtube.com/watch?v=8u9ZyV-BHFA>
- S.a., “I conquistatori. Arriva Mtv”, in «Musica! Rock e altro», 25 ottobre 1995.
- S.a., “Interview with Rebecca from Laika network”, in «Creative Industry Lab», 20 giugno 2015. Risorsa online: <http://creativeindustryhub.co.uk/2015/06/interview-with-rebecca-from-laika-network/>
- S.a., “Nabel presenta il videoclip ‘Sono qui’”, in «Andriaviva», 16 novembre 2014. Risorsa online: <https://www.andriaviva.it/eventi/nabel-presenta-il-videoclip-sono-qui/>
- S.a., “Strategia italiana per la banda ultralarga”, documento emanato dalla presidenza del Consiglio dei Ministri nel novembre 2014. Risorsa online: http://www.agid.gov.it/sites/default/files/documenti_indirizzo/strategia_bul_nov_2014.pdf
- S.a., “Superchannel si prepara per l’Europa”, in «Repubblica», 10 gennaio 1989: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/01/10/superchannel-si-prepara-per-europa.html>
- S.a., “Teens Use YouTube, Gmail More than Social Networks”, in «eMarketer», 22 settembre 2016. Risorsa online: <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Use-YouTube-Gmail-More-than-Social-Networks/1014510>
- S.a., “Tv. DTT: chiude Qoob, prodotto alternativo di Telecom Italia Media”, in «Newslinet.it», 25 dicembre 2008. Risorsa online: <http://www.newslinet.com/tv-dtt-chiude-qoob-prodotto-alternativo-di-telecom-italia-media/>
- S.a., “Videorock raddoppia. MTV arriva in Italia”, in «Repubblica», 19 febbraio 1994. Risorsa online: <http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1994/02/19/videorock-raddoppia-mtv-arriva-in-italia.html>

- S.a., “YouTube Is Teens' First Choice for Music”, in «The Guardian», 16 agosto 2012.
Risorsa online: <https://www.theguardian.com/music/2012/aug/16/youtube-teens-first-choice-music>
- a.d., “Tele+ 3 si rinnova con 13 ore di musica”, in «Repubblica», 21 giugno 1995.
Risorsa online:
<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1995/06/21/tele-si-rinnova-con-13-ore-di.html>
- C. R. Acland, “The Crack in the Electric Window”, in «Cinema Journal» n. 51, vol. 2, inverno 2012, pp. 161-171.
- J. Adams, W. C. Gordon, *Economics as Social Science. An Evolutionary Approach*, The Riverdale Company, Maryland. 1989.
- A. Adler, *Über den nervösen Charakter. Grundzüge einer Vergleichenden individual-psychologie und Psychotherapie*, J.F. Bergmann, Wiesbaden 1912, 1ª tr. it. Id., *Il temperamento nervoso. Principi di psicologia individuale comparata e applicazioni alla psicoterapia*, Astrolabio, Roma 1950.
- T. W. Adorno, *Der getreue Korrepetitor. Lehrschriften zur Musikalischen Praxis*, S. Fischer, Frankfurt am Main 1963, 1ª tr. it. *Il fido maestro sostituto. Studi sulla comunicazione della musica*, Einaudi, Torino 1969.
- T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, Querido, Amsterdam 1947, tr. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1979.
- T. W. Adorno, “Resümee über die Kulturindustrie”, 1ª ed. 1963, tr. it. “Ricapitolazione sull'industria culturale” in Id., *Parva aethetica. Saggi 1958-1967*, Mimesis, Milano-Udine 2011.
- T. W. Adorno, H. Eisler, *Composing for the Films*, 1ª ed. Oxford University Press, New York (NY) 1947, ed. consultata Continuum, London/New York (NY) 2005.
- F. Adoue, *La mobilité connectée au quotidien. Les usages du smartphone dans les transports en commun franciliens*, tesi di dottorato discussa il 30 giugno 2016 Presso l'Université Paris-Est (UPE), nell'ambito dell'École doctorale Ville, Transports et Territoires.
- AESVI, rapporto “Il mercato dei videogiochi in Italia. 2014-2015”. Risorsa online: http://www.aesvi.it/cms/attach/editor/Infografica_AESVI_2014-2015.pdf
- G. Agamben, “What Is an Apparatus? And Other Essays”, Stanford University Press, Stanford (CA) 2009.
- Agenda Digitale, dati 2012:

<http://documenti.camera.it/Leg17/Dossier/pdf/TR0352.pdf>

- L. Agostini, *Il senso trascurato. L'arredamento acustico e le sue forme possibili o immaginabili*, lulu.com (eBook), 2009.
- A. Aguiléra, "Mobile ICTs and physical mobility. Review and research agenda", in «Transportation Research Part A. Policy and Practice» n. 4, vol. 46, maggio 2012, pp. 664-672.
- A. Aguiléra, A. Rallet, "Mobilité connectée et changements dans les pratiques de déplacement", in «Réseaux» n. 200, giugno 2016, pp. 17-59.
- P. E. Agre, *Computation and Human Experience*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1997.
- M. Airoidi, D. Beraldo, A. Gandini, "Follow the Algorithm. An Exploratory Investigation of Music on YouTube", in «Poetics» n. 47, agosto 2016.
- D. Alba, "YouTube's Grand Plan to Make VR Accessible to Everybody", in «Wired», 11 maggio 2015: <https://www.wired.com/2015/11/youtube-360-virtual-reality-video/>
- A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth (a cura di), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah (NJ) 2006.
- F. Albera, M. Tortajada (a cura di), *Cinema Beyond Film. Media Epistemology in The Modern Era*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2010.
- N. Alexander, "From Dust Till Drone. Roomba Aesthetics and Non-Human Cinema", in «Flow Journal», 27 marzo 2017. Risorsa online: <https://www.flowjournal.org/2017/03/from-dust-till-drone/>
- S. Alovio, E. Terrone (a cura di), "LD Low-Definition. Estetiche della bassa definizione", in «Segnocinema» n. 172, a. XXXI, novembre-dicembre 2011, pp. 13-31.
- F. Alquié, *Philosophie du surréalisme*, Flammarion, Paris 1955, 1^a tr. it. *Filosofia del surrealismo*, Rumma, Salerno 1970.
- R. Altman, *A Theory of Narrative*, Columbia University Press, New York (NY) 2008.
- R. Altman, "La parola e il silenzio. Teorie e problemi generali di storia della tecnica", in G. P. Brunetta (a cura di), *Storia del cinema mondiale*, Einaudi, Torino 2001, pp. 829-854.
- R. Altman, "Television sound", in H. Newcomb (a cura di), *Television. The critical view*, Oxford University Press, Oxford 1987.
- A. Amaducci, "Interactive Music Videos", in V. Catricalà, *Media Art. Towards a New Definition of Arts in the Age of Technology*, Gli Ori, Roma 2015.

- A. Amaducci, “L’occhio nella mano”, in M. Ambrosini, G. Maina, E. Marcheschi (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici, Ghezzano (PI) 2009, pp. 143-156.
- M. Ambrosini, G. Maina, E. Marcheschi (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici Editore, Pisa 2009.
- G. Ambrosio “#Snapchat: Funzionalità, Numeri Utenti in Italia e nel Mondo +6 Case Study”, in «Julius Design», 4 dicembre 2015:
<http://www.juliusdesign.net/29503/snapchat-statistiche-numeri-utenti-in-italia-e-nel-mondo-case-study/>
- G. Ambrosio, “Lo stato degli Utenti Attivi al Mese sui Social Media in Italia e nel Mondo 2017”, in «Julius Design», maggio 2017. Risorsa online:
<http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/>
- C. Anderson, *The Long Tail. How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*, Random House Business Books, London 2007; tr. it. *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino 2007.
- T. J. Anderson, *Popular Music in a Digital Music Economy. Problems and Practices for an Emerging Service Industry*, Routledge, New York (NY) 2013.
- R. Andò, “Misurare la complessità. Modelli di analisi delle audience nella cultura della convergenza”, in G. Celata, A. Marinelli (a cura di), *Connecting television, cit.. La televisione al tempo di Internet*, Guerini e Associati, Milano 2012.
- I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London/New York (NY), 1991.
- K. O. Apel, “Wittgenstein und Heidegger. Die Frage nach dem Sinn von Sein und der Sinnlosigkeitsverdacht gegen alle Metaphysik”, in «Philosophisches Jahrbuch der Go(uumlaut)rres-Gesellschaft» n. 75, 1967, pp. 56-94, tr. it. a cura di G. Vattimo, “Wittgenstein e Heidegger. Il problema del senso dell'essere e il sospetto d'insensatezza contro ogni metafisica”, in K. O. Apel, *Comunità e comunicazione*, Rosenberg & Sellier, Torino 1977.
- A. Appadurai, *Modernity at Large*, University of Minnesota Press, London/Minneapolis (MN) 1996, 1^a tr. it. *Modernità in polvere. dimensioni culturali della globalizzazione*, Meltemi, Roma 2001.
- S. Arcagni, *Screen city*, Bulzoni, Roma 2012.
- S. Arcagni, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.
- P. Armelli, “Non dite addio a Mtv, sono i canali che cambiano”, in «Wired», 8 gennaio

2016. Risorsa online: <https://www.wired.it/play/televisione/2016/01/08/addio-mtv-nuovi-canali/>
- R. Arnheim, *Film als Kunst*, Berlin 1932.
 - R. Arnheim, *Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges*, De Gruyter, Berlin 1965, ultima tr. it. *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, Milano 2017.
 - P. Aroldi, “Guardare la Tv. Il pubblico della televisione tra consumo e produzione di senso”, in G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004, pp. 45-63.
 - K. Ashton, “That 'Internet of Things' Thing”, in «RFID Journal», 22 luglio 2009. Risorsa online: <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>
 - J. Attali, *Noise. The Political Economy of Music*, Manchester University Press, Manchester 1985.
 - P. Attallah, “Music Television”, in G. Sanson (a cura di), *Watching All the Music. Rock Video and Beyond*, Working Papers in Communications/McGill University, Montréal 1987.
 - AUDITEL. Dal 2012, in poi, i dati nazionali sono consultabili sul sito ufficiale dell’ente: <http://www.auditel.it/dati/>
 - M. Augé, *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Editions du Seuil, Paris 1992, 1ª tr. it. *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Eleuthera, Milano 1993.
 - S. Austerlitz, *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*, Continuum, New York (NY) 2007.
 - AudiPress, indagine 2016, consultato il 21 gennaio 2017. Risorsa Online: <http://audiPress.it/da-oggi-disponibili-i-dati-dellindagine-audiPress-2016/>
 - P. Aufderheide, *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Aspen Institute, Aspen (CO) 1993.
 - J. Axworthy, "The origins of virtual reality", in «Wareable», 1 aprile 2016. Risorsa online: <https://www.wareable.com/wearable-tech/origins-of-virtual-reality-2535>
 - L. Back, M. Bull, (a cura di), *The Auditory Culture Reader*, Berg, Oxford/New York (NY) 2003, tr. it. “Introduzione”, in Id. (a cura di), *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori. L’universo dell’ascolto*, Il Saggiatore, Milano 2008.
 - A. Badiou, “L’age des poètes”, in J. Rancière, *La politique des poètes*, Albin Michel, Paris 1992.
 - Bandcamp, statistiche: <https://daily.bandcamp.com/2017/01/24/everything-is-terrific->

[the-bandcamp-2016-year-in-review/](#)

- M. Bakardjieva, "Subactivism. Lifeworld and Politics in the Age of the Internet", in «The Information Society», vol. 25, n. 2.
- K. Ball, K. Haggerty, D. Lyon, *Routledge Handbook of Surveillance Studies*, Routledge, London 2012.
- S. Banet-Weiser, *Authentic TM. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*, New York University Press, London/New York (NY) 2012.
- M. Barbagli, *Congedarsi dal mondo. Il suicidio in Occidente e in Oriente*, Il Mulino, Bologna 2009.
- A. Barberis, "La musica in video. Settori, testi e modelli discorsivi", in «Comunicazioni sociali», n. 4, 1995.
- K. Barnett, C. Roche, J. M. Vaterlaus, J. A. Young, "Snapchat Is More Personal. An Exploratory Study on Snapchat Behaviors and Young Adult Interpersonal Relationships", in «Computers in Human Behavior» n. 62, 2016, pp. 594-601.
- L. Barra, *Palinsesto. Storia e Tecnica della Programmazione Televisiva*, Laterza, Roma/Bari 2015, p. 11.
- L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Milano 2016.
- G. Bartorelli (a cura di), *Light Gallery. Popheart e generazione MTV*, catalogo della Mostra vicolo Pasolini, Faenza (RA), 8-30 giugno 2001.
- D. Baskerville, *Music Business Handbook and Career Guide*, Sage, London/New Delhi 2006.
- G. Bateson, "Une théorie du jeu et du fantasme", in Id., *Vers une écologie de l'esprit*, Seuil, Paris 1977, tome 1, pp. 209 - 224.
- J. Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, Paris 1968, tr. it. *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano 1972.
- J. Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris 1972, 1^a tr. it. *Per una critica della economia politica del segno*, Milano 1974.
- Z. Bauman, *In Search of Politics*, SUP, Stanford (CA) 1999, 1^a tr. it. *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano 2001.
- Z. Bauman, *Individualmente insieme*, raccolta di saggi, Diabasis, Reggio Emilia 2008.
- Z. Bauman, *Liquid Modernity*, Polity/Blackwell, Cambridge (MA)/Oxford/Malden (MA) 2000, 1^a tr. it. *Modernità Liquida*, GLF editori Laterza, Roma 2002.
- Z. Bauman, *Postmodern ethics*, Blackwell, Oxford/Cambridge 1993.

- N. K. Baym, *Personal Connections in the Digital Age*, Polity, Cambridge 2010.
- M. Beck, "What's a Video View? On Facebook, Only 3 Seconds vs. 30 at YouTube", in «Marketing land», 12 maggio 2015. Risorsa online:
<https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>
- R. Beebe, J. Middleton (a cura di), *Medium Cool. Music Videos from Soundies to Cellphones*, Duke university Press, Durham 2007.
- R. Belford, D. Kulczak, et al., "Music Discovery Requirements. A Guide to Optimizing Interfaces", in «Notes» n. 3, vol. 69, marzo 2013.
- D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Basic, New York (NY) 1973.
- G. Bender e T. Druckrey (a cura di), *Culture on the Brink. Ideologies of Technology*, Bay Press, Seattle (WA) 1994.
- W. Benjamin, *Charles Baudelaire. Ein Lyriker im Zeitalter des Hochkapitalismus. Zwei Fragmente*, ed. or. 1937-1939, tr. it. W. Benjamin, *Charles Baudelaire. Un poeta lirico nell'età del capitalismo avanzato*, N. Pozza, Vicenza 2012.
- W. Benjamin, *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, ed. or. 1936, tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 1991.
- W. Benjamin, *Paris, die Hauptstadt des XIX. Jahrhunderts*, tr. fr. *Paris, capitale du XIX siècle. Le livre des Passages*, Editions du Cerf, Paris 1989, 1ª tr. it. *Parigi, capitale del XIX secolo*, in Id. (a cura di R. Solmi), *Angelus novus. Saggi e frammenti*, Einaudi, Torino, 1995
- W. Benjamin (a cura di P. Szondi), *Städtebilder*, Francoforte 1955, 1ª tr. it. *Immagini di città*, Einaudi, Torino 1971.
- L. A. Benton, M. Castells, L. A. Portes, *The Informal Economy. Studies in Advanced and Less Developed Countries*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD)/London 1989.
- M. Bercella, recensione del libro di C. Massarini *Mister Fantasy*, pubblicata su «Ondarock.it» il 24 gennaio 2010. Risorsa online:
http://www.ondarock.it/speciali/carlomassarini_dearmisterfantasy.htm
- G. Berghaus, "Futurism and the Technological Imagination: Poised between Machine Cult and Machine Angst", in G. Berghaus (a cura di), *Futurism and the Technological Imagination*, Éditions Rodopi, Amsterdam/New York (NY), 2009, pp. 1-39.

- F. Bernardo, L. G. Martins, “Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business”, in «International Journal of Music Business Research, 2014, vol. 3, pp. 7-28. Risorsa online:
https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-3-no-2-october-2014_bernardo_martins_end.pdf
- S. Bertuccioli, “Ore 11 lezione di programmazione. A Londra si insegna il coding già alle elementari”, in «Repubblica.it», 21 dicembre 2015. Risorsa online:
http://www.repubblica.it/scuola/2015/12/21/news/ore_11_lezione_di_programmazione_a_londra_si_insegna_il_coding_alle_elementari-129918421/
- T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie, K. J. Ward (a cura di), *Domestication of Media and Technology*, Open University Press, Maidenhead 2006.
- Berlin Music Video Awards: www.berlinmva.com
- D. M. Berry (a cura di), *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, Houndmills, 2012.
- L. Berton, *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*, Mondadori, Milano 2007.
- G. Bettetini, P. Braga, A. Fumagalli (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004.
- I. Betti, “Facebook lancia i video a 360 gradi. Si parte da Star Wars: si potranno esplorare i filmati cambiando prospettiva”, in «Huffington post», 24/09/2015. Risorsa online: http://www.huffingtonpost.it/2015/09/24/facebook-lancia-video-a-360-gradi_n_8188114.html
- H. Bey, *Repopulating the Temporary Autonomous Zone*, in «Journal for the Study of Radicalism», vol. 4, n. 2, 2010.
- W. E. Bijker, T. Pinch, “The Social Construction of Facts and Artefacts. Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.”, in «Social Studies of Science» n. 14, agosto 1984.
- P. Bilancia, *Diritti culturali e nuovi modelli di sviluppo. La nascita dell'Osservatorio sulla sostenibilità culturale*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2016.
- S. E. Bird, *The Audience in Everyday Life. Living in a Media World*, Routledge, New York (NY) 2003.
- C. Bioni, V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazio, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013.
- C. Bioni, V. Innocenti, G. Pescatore, “Il concetto di ecosistema e i *media studies*.”

- Un'introduzione", in C. Bisoni, V. Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Mucchi, Modena 2013.
- A. Bjornberg, "Structural Relationship of Music and Image in Music Video", in «Popular Music», vol.13, n.1, gennaio 1994.
 - H. Bloom, *The Anxiety of Influence. A Theory of Poetry*, Oxford University Press, New York (NY) 1973, tr. it. H. Bloom, *L'angoscia dell'influenza. Una teoria della poesia*, Feltrinelli, Milano 1983.
 - P. Bloom, "Why You Must Have 4K and Raw and Why You Absolutely Don't Need It", in K. Lancaster, *Cinema Raw. Shooting and Color Grading with The Ikonoskop, Digital Bolex, and Blackmagic Cinema Cameras*, Focal Press, London/New York (NY) 2014.
 - L. Bocci, "Pratiche e consumi musicali", in I. Mingo e M. Savioli (a cura di), *Tempi di vita moderni. Il loisir della società italiana*, Guerini Scientifica, Milano 2011.
 - G. Boccia Artieri, *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (social) network society*, Angeli, Milano 2012.
 - J. Bogost, "Why gamification is bullshit", in S. Deterding, S. P. Walz (a cura di), *The Gameful World. Approaches, Issues, Applications*, MIT Press, Cambridge (MA) 2015.
 - P. V. Bohlman, "When Migration Ends, When Music Ceases", in «Music & Arts in Action» n. 3, vol. 3, 2011, pp. 148-166.
 - Y. A. Bois, D. Hillier, R. Krauss, H. Damisch, "A Conversation with Hubert Damisch", in «October» vol. 85, estate 1998, pp. 3-17.
 - N. Boldrini, "Gamification. Ancora inesplorata ma con enormi potenzialità", in «ZeroUno», 4 dicembre 2013.
 - J. D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA), 1999, 1ª tr. it. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini, Milano 2002.
 - F. Bommartini, "Integrazione. Vendite Album 2013", in «Riserva indipendente», 17 gennaio 2014. Risorsa online: <https://riservaindipendente.wordpress.com/2014/01/17/integrazione-vendite-album-2013/>
 - L. Bonfante, "Il sound della cultura sfrontata", in «Link» n. 1, 2003.
 - P. Booth, *Digital Fandom. New Media Studies*, Lang, New York (NY) 2010.
 - D. Bordwell, *Pandora's Digital Box. Films, Files, and The Future of Movies*, The

- Irvington Way Institute Press, Madison (WI) 2012.
- J. L. Borges, “Kafka y sus Precursores”, 1951, in Id., *Otras Inquisiciones (1937-1952)*, SUR, Buenos Aires 1952, tr. it. “Kafka e i suoi precursori”, in Id., *Altre inquisizioni*, in Id., *Tutte le opere*, Mondadori, Milano 1984. pp. 905-1093.
 - G. Bottero, “Il boom dei videogiochi. L’Italia che si diverte vale un miliardo di euro”, in «La Stampa», 18 agosto 2015.
 - D. Bouchard (2010), “L’artiste et le faussaire. La verité n’a rien à voir avec l’existence d’une œuvre”, in «Séquences», n. 269, novembre-dicembre 2010.
 - K. E. Boulding, *Evolutionary Economics*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981.
 - K. E. Boulding, *The Meaning of the Twentieth Century. The Great Transition*, Harper & Row, New York (NY) 1964; 1ª tr. it. *Il significato del 20° secolo. Verso una società post-civile*, Etas Kompass, Milano 1969.
 - P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris 1979, tr. It. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna 2001.
 - P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Éditions de Minuit, Paris 1980; tr. it. *Il senso pratico*, A. Armando, Roma 2005.
 - P. Bourdieu, *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University Press, Cambridge 1977.
 - M. Bovi, *Canzoni da guardare. Cinebox & scopitone*, La pieve, Villa Verrucchio (RN) 2011.
 - M. Bovi, *Da Carosone a cosa nostra. Gli antenati del videoclip*, Coniglio Editore, Roma 2008.
 - S. Boym, *The Future of Nostalgia*, Basic Book, New York (NY) 2001.
 - R. Braidotti, *A Feminist Companion to the Posthumanities*, Springer International Publishing, Cham 2017.
 - B. Bratton, *The Stack. On Software and Sovereignty*, MIT Press, Cambridge (MA) 2016.
 - A. Bressa, “Su Youtube c’è un video 8K, ma è quasi impossibile guardarlo”, in «Wired», 10 giugno 2015. Risorsa online: <https://www.wired.it/internet/web/2015/06/10/youtube-sbarcato-l8k-nessun-pc-puo-riprodurlo/>
 - A. Breton, *Qu'est-ce que le surréalisme?*, R. Henriquez, Bruxelles 1934, 1ª tr. it. *Primo manifesto del surrealismo*, Edizioni del Cavallino, Venezia 1945.
 - A. Brodesco, “Lo spleen di Hollywood. Lo spettatore *flâneur* nell’era dell’algoritmo”,

- in F. Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Mimesis, Milano-Udine 2012, pp. 205-218.
- L. E. J. Brouwer, *Cambridge Lectures on Intuitionism*, raccolta di lezioni svoltesi tra il 1946 e il 1951, edite da Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1981; cfr. anche W. van Stigt, *Brouwer's Intuitionism*, North Holland, Amsterdam 1990.
 - E. Bruno, "Videoclip, uguaglianza e diverstà. Le emittenti tv e la videomusic", in «Millecanali», n. 206, 1992.
 - A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Producersage*, Peter Lang, New York (NY) 2008.
 - C. Brunson, D. Morley, *Everyday Television. Nationwide*, British Film Institute, London 1978.
 - C. Buckle, "4 in 10 Snapchatters are sending video snaps", in «Global Web Index», 6 novembre 2015: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/4-in-10-snapchatters-are-sending-video-snaps/>
 - M. Bull, *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience*, Routledge, New York (NY) 2007.
 - W. Bunge, *Atlas of Love and Hate*, The Society for Human Exploration, Detroit (MI) 1969.
 - W. Bunge, *Fitzgerald. Geography of a Revolution*, Schenkman Publishing Company, Cambridge (MA) 1971.
 - N. Burch, *La lucarne de l'infini. Naissance du langage cinematographique*, Nathan, Paris 1991, tr. it. N. Burch, *Il lucernario dell'infinito. Nascita del linguaggio cinematografico*, Il Castoro, Milano, 2001.
 - A. Burdick, J. Drucker, P. Lunenfeld, T. Presner, J. Schnapp, "Humanities to Digital Humanities", in Id., *Digital Humanities*, MIT Press, Cambridge (MA) 2012, pp. 1-26.
 - N. Z. Buriani, "GoPro ha realizzato un supporto da 16 action cam per la realtà virtuale", in «HDblog.it», 29 maggio 2015. Risorsa online: <http://altadefinizione.hdblog.it/2015/05/29/GoPro-supporto-16-action-cam-realta-virtuale/>
 - K. Busse, "Fans, Fandom, and Fan Studies", in S. W. Littlejohn (a cura di), *The Encyclopedia of Communication Theory. Vol. I*, Sage, Thousand Oaks (CA) 2009.
 - A. Caillé, tr. it. *Per un manifesto del convivialismo*, Pensa multimedia, Lecce/Rovato 2013.
 - R. Caillois, *Les Jeux et les homme. Le masque et le vertige*, Gallimard, Paris 1958, tr.

- it. *I giochi e gli uomini. La maschera e la vertigine*, Bompiani, Milano 1981.
- Camera di Commercio, richiesta bilanci aziendali (a pagamento):
www.pratiche.it/bilancio_aziendale
 - F. Camerino, "Viva made in Italy", in «film.it», 23 maggio 2001. Risorsa online:
<http://www.film.it/news/film/dettaglio/art/viva-made-in-italy-16714/>
 - V. Campanelli, *InfoWar. La battaglia per il controllo e la libertà della rete*, Egea, Milano 2013.
 - G. Candreva, M. Di Barbora, "Fake. Vero, falso, verosimile", in «Zapruder. Rivista di storia della conflittualità sociale» n. 39, gennaio-aprile 2016.
 - S. Carlo, F. Colombo, "La digitalizzazione. Questioni strutturali", in F. Colombo (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007.
 - F. Caro, T. Hosoi, J. Kim, D. Stainken, "Disintermediation in The Recorded Music Supply Chain", in «UCLA Anderson DOTM Area», 31 agosto 2015. Risorsa online:
<http://blogs.anderson.ucla.edu/global-supply-chain/2015/08/disintermediation-in-The-recorded-music-supply-chain.html>
 - N. G. Carr, *The Shallows. What the Internet is Doing to Our Brains*, W.W. Norton & Co., London/New York (NY) 2010.
 - P. Carter, "Ambiguous Traces, Mishearing, and Auditory Space", in V. Erlmann (a cura di), *Hearing Cultures. Essays on Sound, Listening and Modernity*, Berg, Oxford/New York (NY) 2004.
 - P. Carucci, *Le fonti archivistiche. Ordinamento e conservazione*, N.I.S., Roma 1989.
 - E. Casanova, *Archivistica*, Bottega D'Erasmus, Torino 1996.
 - F. Casetti, *L'occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Bompiani, Milano 2007.
 - F. Casetti, *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*, Saggi Bompiani, Milano 2015.
 - F. Casetti, "Ritorno alla madrepatria. La sala cinematografica in un'epoca post-mediatica", in «Fata Morgana» n. 8, 2009.
 - M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford 2009, 1ª tr. it. M. Castells, *Comunicazione e potere*, Università Bocconi, Milano 2009.
 - M. Castells, *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*, Polity, Cambridge (MA) 2012; tr. it. *Reti di indignazione e speranza. movimenti sociali nell'era di Internet*, Università Bocconi, Milano 2012.
 - M. Castells, *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society*,

- Oxford University Press, Oxford 2001, tr. it. *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano 2002.
- M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford 1996, tr. it. *La nascita della società in rete*, Egea/Università Bocconi, Milano 2002.
 - E. Caston, “The first Cut is the Deepest. Excerpts from a Focus Group on Editing Music Videos, with Explanatory Historical and Theoretical Notes”, in «Music, Sound and the Moving Image», a. 11, n. 1, primavera 2017, pp. 99-118.
 - G. Catalano, M. Ciccarini, N. Marcialis (a cura di), *La verità del falso. Studi in onore di Cesare G. De Michelis*, Viella, Roma 2015.
 - R. Catanese, *Lacune binarie. Il restauro dei film e le tecnologie digitali*, Bulzoni, Roma 2013.
 - M. Catterall, P. Maclaran, “Researching the social web. Marketing information from virtual communities”, in «Marketing Intelligence and Planning» n. 6, vol. 20, 2002.
 - S. Cavell, *The World Viewed. Reflections on the Ontology of Film*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1979.
 - D. Cecchi (a cura di), *Intermediality and Interactivity*, Rosenberg & Sellier, Torino 2016.
 - M. Ceconello, “Rock e dischi”, in «Ciemme. Ricerca e informazione sulla comunicazione di massa» n. 110, 1994.
 - G. Celata, A. Marinelli (a cura di), *Connecting Television*, cit.
 - L. Cerchiari, *Il disco. Musica, Tecnologia, Mercato*, Sansoni, Milano 2001.
 - A. Cesari, “GEMA e Youtube trovano l’accordo: è una svolta nel mondo del copyright?”, in [tsinoshibar.it](http://www.tsinoshibar.it), 9 novembre 2016. Risorsa online: <http://www.tsinoshibar.it/gema-youtube-agreement/>
 - P. Cherchi Usai, “The Conservation of Moving Images”, in «Studies in Conservation», n. 4, 2010.
 - F. Chiocci, G. Cordoni, P. Ortoleva, G. Sibilla, *La grana dell'audio. La dimensione sonora della televisione*, Rai-ERI, Roma 2002, p. 30.
 - M. Chion, *L'audiovision*, Nathan, Paris 1994, tr. it. M. Chion, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino 2004.
 - M. Chion, *La voix au cinema*, Etoile, Paris 1982, tr. it. *La voce nel cinema*, Pratiche Editrice, Parma 1991.
 - M. Chion, *La voix au cinema*, Editions de l'Etoile, Paris 1982, tr. it. *La voce nel cinema*, Pratiche Editrice, Parma 1991.

- F. Choay, *Pour une anthropologie de l'espace*, Editions du Seuil, Paris 2006.
- Chrome Experiments Interactive Music Videos:
<https://www.chromeexperiments.com/interactive-music-video>
- Chrome Experiments, Terms and Conditions:
<http://www.google.com/intl/en/policies/terms>
- W. H. K. Chun, "On Software, or the Persistence of Visual Knowledge" in «Grey Room» n. 18, inverno 2004.
- W. H. K. Chun, *Programmed Visions. Software and Memory*, MIT Press, Cambridge 2011. A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity, Cambridge (MA) 2012.
- W. H. K. Chun, *Updating to Remain the Same. Habitual New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 2016.
- G. Ciofalo, *Infiniti anni Ottanta. TV, cultura e società alle origini del nostro presente*, Mondadori Università, Grassano/Bagno a Ripoli (FI) 2011.
- M. Cloonan, J. Williamson, "Rethinking the Music Industry", in «Popular Music» n. 2, vol. 26, 2007.
- P. Cogley, N. Haeffner, *Digital Cameras and Domestic Photography. Communication, Agency and Structure*, in «Visual Communication» vol. 8, 2009, pp.123-146.
- C. Colloca, "La polisemia del concetto di crisi. Società, culture, scenari urbani", in «Società Mutamento Politica» n.2, 2010.
- F. Colombo (a cura di), *Atlante della comunicazione. Cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2005.
- F. Colombo, *Il paese leggero. Gli italiani e i media tra contestazione e riflusso*, Laterza, Roma/Bari 2012.
- F. Colombo (a cura di), *La digitalizzazione dei media*, Carocci, Roma 2007.
- F. Colombo (a cura di), *TV and Interactivity in Europe. Mythologies, Theoretical Perspectives, Real Experiences*, V&P Strumenti, Milano 2004.
- F. Colombo, R. Eugeni (a cura di), *Il prodotto culturale. Teorie, tecniche di analisi, case histories*, Carocci, Roma 2001.
- F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile. Teoria, storia e modelli di analisi*, Carocci, Milano 1996.
- L. Colombo, *Modellistica e assetto territoriale. Una proposta metodologica*, Dedalo, Bari 1976.
- Comscore, indagine, cit. in E. Loro, "Cresce il consumo di video online", in «Eventi e

- comunicazione», 11 aprile 2016. Risorsa online:
<http://www.pubblicitaitalia.it/2016040454842/digital/ricerche-2/cresce-il-consumo-di-video-online-8-miliardi-quelli-visualizzati-su-pc>
- Comitato Elettrotecnico Italiano, *Radio e televisione digitale. Interattività, TV ad alta definizione e 3D. Guida pratica per l'utente*, CEI, Milano 2014.
 - E. Comuzio, “Pratica bassa o reinvenzione di un linguaggio?”, in «Cineforum» n. 1, gennaio/febbraio 1999.
 - M. Convertino, G. Curi (a cura di), *Videomusica. 100 video, catalogo rassegna Incontri cinematografici Salsomaggiore*, [s. n.], Milano 1983.
 - P. Corbetta, *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 1999.
 - C. Coronel, P. Rob, “Database Systems. Design, Implementation, and Management”, in «Course Technology», 20 dicembre 2007.
 - G. Cosenza, *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, GLF editori Laterza, Roma/Bari 2014.
 - A. Costa, “O for Original”, in G. Farinelli, N. Mazzanti (a cura di), *Il cinema ritrovato. Teoria e metodologia del restauro cinematografico*, Grafis Edizioni, Bologna 1994, pp. 35-39.
 - M. Costioli, “Murdaca ha 17 anni e gira tutti i videoclip di rap italiano che guardi”, in «Noisey», 3 dicembre 2015. Risorsa online:
<https://noisey.vice.com/it/article/6avakp/murdaca-intervista-videomaker>
 - N. Couldry, *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*, Polity Press, Cambridge (MA)/Malden (MA) 2012; tr. it. *Sociologia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche medial digitali*, Pearson, Milano/Torino 2015.
 - N. Couldry, *The Place of Media Power*, Routledge, London 2002.
 - J. Courtes, A. J. Gréimas, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du language*, Hachette, Paris 1979.
 - V. Crisp, *Film Distribution in the Digital Age*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2015.
 - V. Crisp, G. G. Menotti (a cura di), *Besides the Screen. Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, London 2015.
 - K. Cukier, V. Mayer-Schönberger, *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt, Boston/New York (NY) 2013.
 - J. M. Culkin, “A Schoolman’s Guide to Marshall McLuhan”, in «Saturday Review», 18 marzo 1967.
 - S. Cunningham, D. Iordanova (a cura di), *Digital Disruption. Cinema Moves On-line*,

- St. Andrews Film Studies, St. Andrews 2012.
- M. Curtin, J. Holt, K. Sanson (a cura di), *Distribution Revolution. Conversations about the Digital Future of Film and Television*, University of California Press, Berkeley (CA) 2014.
 - F. D'Amato, "Music Economies and Markets in Italy", in F. Fabbri e G. Pisano (a cura di), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, Routledge, London 2014.
 - F. D'Amato, *Musica e industria. Storia, processi, culture e scenari*, Carocci, Roma 2009.
 - F. D'Amato (a cura di), *Sound Tracks*, Meltemi, Roma 2001.
 - H. Damisch, *A Theory of Cloud. Toward a History of Painting*, Stanford UP, Stanford (CA) 2002.
 - H. Damisch, "L'œil théoricien", in J. Albers, catalogo dell'esibizione curata da Evelyne-Dorothee Allemand e tenutasi al Musée des Beaux Arts di Tourcoing dal 30 gennaio al 3 aprile 1988, Musée des Beaux Arts, Tourcoing 1988, pp. 11-17.
 - S. Daney, articolo senza titolo apparso su «Libération», il 2 ottobre 1985, e incluso in seguito in *Ciné Journal*, Biblioteca di Bianco & Nero, Roma 2000.
 - K. Daniels, D. Lamond, P. Standen (a cura di), *Managing Telework. Perspectives from Human Resource Management and Work Psychology*, Thomson Reuters, London 2000.
 - A. Darley, *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, Routledge, London/New York (NY) 2000; tr.it. *Videoculture digitali. Spettacolo e giochi di superficie nei nuovi media*, Franco Angeli, Milano 2006.
 - D. Darlin, "How the Future Looked in 1964: The Picturephone", in «New York Times», 26 giugno 2014: <https://www.nytimes.com/2014/06/27/upshot/how-the-future-looked-in-1964-the-picturephone.html>
 - S. M. Davis, C. Meyer, *Blur. The Speed of Change in the Connected Economy*, Capstone, Oxford 1998; tr. it. *Blur. Le zone indistinte dell'economia interconnessa*, Olivares, Milano 1999.
 - F. De Castelmur, "L'industria musicale, il mercato e la distruzione creativa", in «Il Fatto Quotidiano», 31 gennaio 2016: F. De Castelmur, "L'industria musicale, il mercato e la distruzione creativa", in «Il Fatto Quotidiano», 31 gennaio 2016: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/01/31/lindustria-musicale-il-mercato-e-la-distruzione-creativa/2417506/>

- M. de Certeau, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Paris 1990, 1^a tr. it. *L'invenzione del quotidiano*, Lavoro, Roma 2001.
- R. De Gaetano (a cura di), "La vita dello schermo. Conversazione con Francesco Casetti" in «Fata Morgana» n. 26, maggio-agosto 2015, pp. 7-22.
- D. De Kerckhove, *The Architecture of Intelligence*, Birkhauser, Basel 2001, tr. it. *L'architettura dell'intelligenza*, Testo & Immagine, Torino 2001.
- M. De Landa, "Economics, Computers, and the War Machine", in T. Druckrey (a cura di), *Ars Electronica. Facing the Future*, MIT Press, Cambridge (MA) 1999.
- M. De Luigi, *L'industria discografica in Italia*, Lato side, Roma 1982.
- P. De Man, *Allegories of reading. Figural Language in Rousseau, Nietzsche, Rilke, and Proust*, Yale University Press, London/New Haven (CT), 1979; tr. it. *Allegorie della lettura*, Einaudi, Torino 1997.
- P. De Man, *Blindness and Insight. Essays in the Rhetoric of Contemporary Criticism*, Oxford University Press, New York (NY) 1971, 1^a tr. it. *Cecità e visione. Linguaggio letterario e critica contemporanea*, Liguori, Napoli 1975.
- P. De Man, "Semiology and Rhetoric", in «Diacritics», n. 3, autunno 1973.
- G. Debord, *La société du spectacle*, tr. it. *La società dello spettacolo*, Stampa alternativa, Roma 1977.
- A. Del Castello, *Il videoclip. Musicologia e dintorni dai Pink Floyd a Youtube*, Cavinato Editore, Brescia 2015.
- G. Deleuze, *L' image-temps*, Les Editions de Minuit, Paris 1985, tr. it. *L'immagine-tempo*, Ubulibri, Milano, 2006.
- G. Deleuze, "Post-scriptum sur les sociétés de contrôle", in «October» n. 59, inverno 1992.
- G. Deleuze, F. Guattari, *Mille plateaux*, Les éditions de Minuit, Paris 1980, tr. it. *Millepiani. Capitalismo e schizofrenia*, Castelvecchi, Roma 1997.
- F. Dell'Aquila, "GlobalWebIndex Social Media 2016: Snapchat e Tumblr battono Facebook" in «Consulenza social media», 3 ottobre 2016:
<http://www.consulenzasocialmedia.it/globalwebindex-social-media-2016-snapchat-tumblr-battono-facebook/>
- D. Della Ratta, G. Lovink, "Dai dati ai dati. Un approccio innovativo per Internet", intervento all'Internet Festival, Pisa, 6 ottobre 2016.
- M. DeMar, A. R. Jassawalla, H. C. Sashittal, "Building Acquaintance Brands via Snapchat for The College Student Market", in «Business Horizons» n. 59, 2016, pp.

193-204.

- C. Dematté, F. Perretti, *Economia & management della televisione*, ETAS, Milano 2009.
- J. Derrida, *De la grammatologie*, Minuit, Paris 1957, 1^a tr. it. J. Derrida, *Della grammatologia*, Jaca Book, Milano 1969.
- J. Derrida, *Mal d'archive. Une imPression freudienne*, Paris, Galilée 1995, tr. it. *Mal d'archivio. Un'impressione freudiana*, Napoli, Filema, 1996.
- S. Deterding et al. (a cura di), "Gamification. Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts", abstract dell'intervento al convegno CHI EA 2011, Vancouver, 7 dicembre 2011.
- S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke, "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification", in AA.VV., *MindTrek '11. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, ACM, New York (NY) 2011, pp. 9-15.
- S. Deterding, S. Sicart et al., "Gamification. Using Game-Design Elements in Non-Gaming Contexts", in AA.VV., *Proceedings of CHI 2001 Workshop "Gamification. Using Game Design Elements in Non-Game Contexts"*, Vancouver 2001.
- B. Di Marino, *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*, Castelvechi, Roma 2001.
- «Digital Music News»: www.digitalmusicnews.com
- M. Dijst, C. Hubers, T. Schwanen, "Coordinating Everyday Life in the Netherlands. A Holistic Quantitative Approach to the Analysis of ICT-Related and Other Work-Life Balance Strategies", in «Geografiska Annaler» n.1, vol. 93, marzo 2011, pp. 57-80.
- W. W. Dixon, *Streaming*, University Press of Kentucky, Lexington (KY) 2013.
- DJ Pangburn, intervista a uno degli ideatori di Rotor, Eoghan Kidney, "An Algorithm Will Direct Your Band's Next Music Video. A chat with the creative minds behind 'Rotor,' a music video tool for The masses", in «MoTherboard», 27 marzo 2014. Risorsa online: https://motherboard.vice.com/en_us/article/539g9q/an-algorithm-will-direct-your-bands-next-music-video
- E. Dockterman, "This Interactive Honda Ad Will Make Your Jaw Drop", in «Time», 30 ottobre 2014. Risorsa online: <http://time.com/3549998/honda-video-Press-r-youtube/>
- M. Dorato, *Il Software dell'universo. Saggio sulle leggi di natura*, Mondadori, Milano 2000.

- J. Dovey, "Time Slice. Web Drama and the Attention Economy", in P. Grainge (a cura di), *Ephemeral Media. Transitory Screen Culture from Television to YouTube*, Palgrave MacMillan, London 2011.
- P. du Gay (a cura di), *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*, Sage, London 2013.
- M. Duffett (a cura di), *Popular Music Fandom. Identities, Roles and Practices*, Routledge, New York (NY) 2014.
- E. Durkheim, *Der Selbstmord*, 1897, ultima tr. it. *Il suicidio. Studio di sociologia*, BUR classici moderni, Milano 2014.
- P. Dwyer, *Understanding Media Production. A Rejoinder to Murdock and Golding*, in «Media Culture and Society», a. 8, n. 38, 2016, pp. 1272-1275.
- Dynamic planning for COIN in Afghanistan, PA Consulting Group, 2009:
http://msnbcmedia.msn.com/i/MSNBC/Components/Photo/_new/Afghanistan_Dynamic_Planning.pdf
- U. Eco, *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1985.
- P. N. Edwards, *The Closed World*, MIT Press, Cambridge (MA) 1988.
- T. Elsaesser, "The Mind-game film", in W. Buckland (a cura di), *Puzzle Films. Complex Storytelling in Contemporary Cinema*, Blackwell Publishing, Malden-Oxford 2009, pp. 13-41.
- J. Elkins (a cura di), *Theorizing Visual Studies. Writing Through the Discipline*, Routledge, London/New York (NY) 2013.
- N. B. Ellison, C. Steinfield, C. Lampe, "The Benefits of Facebook 'Friends'. Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites", in «Journal of Computer-Mediated Communication» n. 12., vol. 2, gennaio 2007.
- H. M. Enzensberger, "Constituents of a Theory of the Media", in «New Left Review» n. 64, 1970.
- A. Eriksen, "Make Zooey Deschanel Do the Chicken Dance! Interactive Music Video for New Girl Theme Song Sees Fans Able to Choose How She Parties", in «Daily Mail», 9 febbraio 2012.
- Ernesto, "Sony Music Boss. Censored YouTube Videos Cost Us Millions", in «TorrentFreak», 24 febbraio 2012. Risorsa online:
<http://www.nytimes.com/2009/04/03/technology/internet/03youtube.html>
- M. Esposito, *Ivan Illich. L'implicito pedagogico. La filosofia del limite come modello di educazione ambientale*, tesi di dottorato, 2015.

- J. Estrada, “Il calo delle vendite iPod riassunto in 4 grafici”, in «MobileOS», 1 settembre 2014. Risorsa online: <http://www.mobileos.it/2014/09/calò-delle-vendite-ipod-riassunto-in-4-grafici/>
- R. Eugeni, *La Condizione Postmediale*, La scuola, Brescia 2015.
- R. Eugeni, “Lo spettatore-archivio. Cinema, memoria, modernità”, in «Fata Morgana», n. 2, 2007. Risorsa online: <http://fatamorgana.unical.it/numero02/eugeni02.htm>
- R. Eugeni, *Semiotica dei Media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma 2010.
- L. C. Evering, G. Moorman, “Rethinking Plagiarism in The Digital Age”, in «Journal of Adolescent & Adult Literacy» n. 1, vol. 56, settembre 2012, pp. 35-44.
- F. Fabbri, “Appunti sui generi. Da Aristotele a Yahoo!” in F. D’Amato (a cura di), *Sound Tracks. Tracce, scenari e convergenze negli studi musicali*, Meltemi, Roma 2002.
- F. Fabbri, *Around the clock. Una breve storia della popular music*, UTET Libreria, Torino, 2008
- F. Fabbri, “Navigando per gli spazi musicali. Le categorie e la mente musicale”, in «Musica/Realtà», n. 61, 2000, pp. 89-108.
- F. Fabbri, G. Plastino (a cura di), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, Routledge, London/New York (NY) 2014.
- L. Fales, “Immersed into our clothes. Are wearable technologies a potential gateway to extra-virtual immersion?”, in «Cinergie» n. 8, novembre 2015. Risorsa online: <http://www.cinergie.it/?p=5970>
- M. Fanchi, *Identità mediatiche. Televisione e cinema nelle storie di vita di due generazioni di spettatori*, Franco Angeli, Milano 2002.
- M. Fanchi, *L'audience. Storia e teorie*, GLF Editori Laterza, Roma/Bari 2014.
- M. Featherstone, “The Flâneur, the City and Virtual Public Life”, in «Urban Studies», n. 35, 1998, pp. 909-925.
- F. Fantini, “Quella volta che Giorgio Canali finì appeso per i piedi”, in «Pratosfera», 18 dicembre 2014. Risorsa online: <http://www.pratosfera.com/2014/12/18/quella-volta-giorgio-canali-fini-appeso-per-i-piedi/>
- A. M. Fiacco, *Fare televisione. I format*, Laterza, Roma/Bari 2013.
- FIMI, dati ufficiali e certificazioni: www.fimi.it/certificazioni
- FIMI, *Il consumo di musica. Report 2016*, Fimi, Milano 2016. Risorsa online: http://www.fimi.it/app/uploads/Music_ConsumerInsightReport2016_ITA-.pdf

- FIMI, *Music Consumer Insight Report 2016*, p. 11. Risorsa online:
http://www.fimi.it/app/uploads/Music_Report2016Solo-Dati_ITA-.pdf
- Q. Fiore, M. McLuhan, *The Medium is The Massage. An Inventory of Effects*, Bantan Books, New York (NY) 1967; tr. it. *Il medium è il massaggio*, Feltrinelli, Milano 1981.
- J. Fiske, "The Cultural Economy of Fandom", in L. A. Lewis (a cura di), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, Routledge, London/New York 1992, pp. 30-49.
- T. Flew, *New media. An Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2002.
- P. Flichy, *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Éditions du Seuil, Paris 2010.
- J. M. Floch, *Identités visuelles*, Presses Universitaires de France, Paris 1995, tr. it. *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Franco Angeli, Milano 1997.
- S. Ford, J. Green, H. Jenkins, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, tr. it. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Apogeo, Santarcangelo di Romagna (RN) 2013.
- C. Formenti, *Cybersoviet. Utopie postdemocratiche e nuovi media*, Cortina, Milano 2008.
- E. Forzinetti, "La pubblicità su YouTube sarà solo sui canali con più di 10 mila visualizzazioni", in «La Stampa», 7 aprile 2017. Risorsa online:
<http://www.lastampa.it/2017/04/07/tecnologia/news/la-pubblicit-su-youtube-sar-solo-sui-canali-con-pi-di-mila-visualizzazioni-qaei2mvgL9pc7QJ7IbY2fL/pagina.html>
- M. Foucault, *L'Archéologie du savoir*, Gallimard, Paris 1969, 1ª tr. it. *L'archeologia del sapere*, Rizzoli, Milano 1969.
- M. Foucault, *Surveiller et punir. Naissance de la prison*, Gallimard, Paris 1975, 1ª tr. it. *Sorvegliare e punire. La nascita della prigione*, Einaudi, Torino 1976.
- W. Fowler, "The Occult Roots of MTV. British Music Video and Underground Film-Making in the 1980s", in «Music, Sound, and the Moving Image», a. 11, n. 1, primavera 2017, pp. 63-67.
- F. Frabetti, *Software Theory. A Cultural and Philosophical Study*, Rowman & Littlefield International, London 2014.
- S. Freud, *Das Ich und das Es*, Internationaler Psychoanalytischer, Leipzig/Wien/Zürich 1923, 1ª tr. it. di U. Barbaro, "L'Io e l'Es", in Id. (a cura di), *Nuovi saggi di psicoanalisi. Al di là del principio del piacere - Psicologia delle masse e analisi dell'Io - Rivelazione dell'inconscio: l'Io e l'Es.*, OET Edizioni del Secolo,

- Roma 1947.
- S. Freud, *Die Traumdeutung*, F. Deuticke, Leipzig/Wien 1899, 1^a tr. it. *L'interpretazione dei sogni*, trad. di R. Bazlen, Astrolabio, Roma 1948-1952.
 - A. Friedberg, *Window Shopping. Cinema and the Postmodern*, University of California Press, Berkeley (CA)/Los Angeles (CA)/Oxford 1993.
 - S. Frith, *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Polity Press, Cambridge 1988, tr. it. *Il rock è finito. Miti giovanili e seduzioni commerciali nella musica pop*, EDT, Torino 1990.
 - D. Frisby (a cura di), *Georg Simmel. Critical Assessments*, Routledge, London 1994.
 - S. Frith, *Facing the Music. A Pantheon Guide to Popular Culture*, Pantheon Books, New York (NY) 1988.
 - S. Frith, *Performing Rites. On the Value of Popular Music*, Oxford University Press, Oxford 1996.
 - S. Frith (a cura di), *Popular Music. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London/New York (NY) 2004.
 - S. Frith, A. Goodwin, L. Grossberg, (a cura di), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Routledge, London, 1993.
 - Frollà, “Da YouTube a Spotify. Il Disco d’oro si vincerà con lo streaming”, in «Corrierecomunicazioni.it», 9 febbraio 2016. Risorsa online: http://www.corrierecomunicazioni.it/digital/39480_da-youtube-a-spotify-il-disco-d-oro-si-vincera-con-lo-streaming.htm
 - E. Fubini, *Il pensiero musicale del Novecento*, ETS, Pisa 2011.
 - M. Fuchs, M., S. Fizek, R. Ruffino, N. Schrape, *Rethinking Gamification*, Mason Press, Lunenburg 2014.
 - M. Fuller, *Behind the Blip. Essays on the Culture of Software*, Autonomedia, New York (NY) 2004.
 - M. Fuller, *How to Be a Geek. Essays on the Culture of Software*, Polity Press, Malden (MA) 2017.
 - M. Fuller (a cura di), *Software studies. A lexicon*, MIT Press, Cambridge (MA)/London 2008.
 - F. Galassi, “10 modi per guadagnare con la musica”, in «Ora Musica», senza data: <http://www.oramusicablog.it/10-modi-per-guadagnare-con-la-musica/>
 - F. Galassi, “Bandcamp ribalta il mercato. CD +14%, album digitali +20%, musicassette +58%!!!” in «Ora musica», 22 febbraio 2017. Risorsa online:

- <http://www.oramusicablog.it/bancamp-ribalta-il-mercato-cd-14-album-digitali-20-musicassette-58/>
- F. Galassi, “Come fare per entrare negli algoritmi delle playlist di Spotify”, in «Ora Musica», 21 febbraio 2017. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/come-fare-per-entrare-negli-algoritmi-delle-playlist-di-spotify>
 - F. Galassi, “Ecco come l’industria discografica e musicale possono cambiare. In meglio”, in «Ora Musica», 21 febbraio 2017. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/ecco-come-lindustria-discografica-e-musicale-possono-cambiare-in-meglio/>
 - F. Galassi, “Il trend positivo delle vinyl only label e del vinile in generale”, in «Ora Musica», 21 luglio 2016. Risorsa online: <http://www.oramusicablog.it/il-trend-positivo-delle-vinyl-only-label-e-del-vinile-in-generale>
 - F. Galassi, statistiche create con il portale Datawrapper e condivisa sul profilo Facebook personale, 17 dicembre 2016. Risorsa online: <https://www.datawrapper.de/>
 - C. Gallez, V. Kaufmann, “Aux racines de la mobilité en sciences sociales. Contribution au cadre d'analyse socio-historique de la mobilité urbaine”, in M. Flonneau e V. Guigueno, *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité?*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes 2009, pp.41-55.
 - A. R. Galloway, *The Interface Effect*, Polity Press, Cambridge (MA) 2012.
 - A. R. Galloway, *Protocol. How Control Exists after Decentralization*, MIT Press, Cambridge (MA), London 2004.
 - A. Gandini, “Libera, ma non dal branding. Radiografia della musica indipendente in Italia”, in L. Barra, T. Bonini, S. Splendore (a cura di), *Backstage*, cit., pp. 127-138.
 - J. Gans, *The Disruption Dilemma*, MIT Press, Cambridge (MA) 2011.
 - J. Garde-Hansen, *Media and Memory*, Edinburgh University Press, Edimburgh 2011.
 - M. Gardellin, G. Vannini, *Music marketing 3.0. Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*, Libreriauniversitaria.it, Padova 2016.
 - F. Garofalo, “Nuove forme di interazione in Internet: il caso dei 1st Person Shooter”, in *Ocula* n.3, 2003. Risorsa online: https://www.ocula.it/03/fg_03.htm
 - A. Gaudreault, P. Marion, *La fin du cinéma? Un média en crise à l'ère du numérique*, Editions Armand Colin, Paris 2013.
 - D. Gauntlett e R. Horsley, (a cura di), *Web Studies. 2nd Edition*, Arnold, London 2004 (1^a ed. 2001).

- A. Gell, “Newcomers to the World of Goods. Consumption Among the Muria Gonds”, in A. Appadurai (a cura di), *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1986.
- R. Genovese, *Modi di attribuzione. Filosofia e teoria dei sistemi*, Liguori, Napoli 1989.
- Asia Ghergo, canale YouTube:
<https://www.youtube.com/channel/UCS3Ng6F5LEZi6KQkZW5tEJg>
- C. Ghidotti, “Magic Leap: un concorrente per HoloLens?”, in «Webnews», 23 ottobre 2014. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2016/04/19/magic-leap-concorrente-hololens/>
- C. Ghidotti, “Panasonic Post-Focus. Messa a fuoco dopo lo scatto”, in «Webnews», 20 novembre 2015. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2015/11/20/panasonic-post-focus-messa-fuoco-dopo-scatto/>
- W. Gibson, *Neuromancer*, Ace books, New York (NY) 1984, 1ª tr. It. *Neuromante*, Nord, Milano 1986.
- J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin Company, Boston 1979.
- J. J. Gibson, *The Perception of the Visual World*, Houghton, Boston (MA) 1950.
- A. Giddens, *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, University of California Press, Los Angeles (CA) 1984.
- T. Gillespie, “The Relevance of Algorithms,” in Id., P. Boczkowski, K. Foot (a cura di), *Media Technologies*, MIT Press, Cambridge (MA) 2014.
- J. N. Gilmore, “Everywear. The Quantified Self and Wearable Fitness Technologies”, in «New Media and Society» n. 11, vol. 18, 2016, pp. 2524-2539.
- C. Ginzburg, *Il filo e le tracce. Vero falso finto*, Feltrinelli, Milano 2006.
- V. Giordano, *Archivistica e beni culturali*, Salvatore Sciascia Editore, Roma/Caltanissetta 1978.
- S. Giorello, “I vinili generano più guadagno di Spotify, Youtube e tutti gli altri messi insieme”, in «Rockit.it», 25 settembre 2015. Risorsa online:
<https://www.rockit.it/news/vinili-vendite-streaming-youtube-spotify>
- S. Giorello, “Sfogo dell’Universal. L’Italia è un paese per vecchi. La colpa è delle radio e dei giornali”, in «Rockit.it», 19 gennaio 2016. Risorsa online:
<https://www.rockit.it/news/universal-polemica-radio-italiane>
- The Giornalai, canale YouTube:
https://www.youtube.com/channel/UCtl8s_DvQrEinSW8fCcZfjA

- L. Gitelman, *Always Already New. Media, History and the Data of Culture*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2008.
- L. Gitelman, G. B. Pingree (a cura di), *New media, 1740-1915*, MIT Press, Cambridge (MA)/London 2003.
- T. Gitlin, *Inside Prime Time*, Pantheon, New York (NY) 1983.
- T. Gitlin, *Media Unlimited. How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms our Lives*, Henry Holt and Company/Owl Book, New York (NY) 2003, tr. it. *Sommersi dai media. Come il torrente delle immagini e dei suoni invade le nostre vite*, ETAS, Milano 2003.
- Global Web Index - Q4 2015: <https://app.globalwebindex.net/products/report/15-trends-for-2015>
- J. L. Godard, "Bergmanorama", in «Cahiers du cinéma» n. 85, vol. 7, luglio 1958.
- A. Goldberg, A. Kay, "Personal Dynamic Media", in «Computer» n.3, vol. 10, marzo 1977, pp. 31-41.
- E. H. Gombrich, *Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation*, Bollingen Foundation, Washington (WA) 1957, tr. it. *Arte e illusione. Studio sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, E. H. Gombrich, trad. di R. Federici, Einaudi, Torino 1965.
- N. Gonzalez, "Bypass Snapchat's Caption Character Limit on Your iPhone", in «Gadget Hacks», 28 aprile 2015: <https://ios.gadgethacks.com/how-to/bypass-snapchats-caption-character-limit-your-iphone-0161636/>
- A. Goodwin, *Dancing in The distraction factory. Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis (MN) 1992.
- A. Goodwin, "From Anarchy to Chromakey. Music, Media, Video", in «OneTwoThreeFour» n. 5, 1987.
- [Google Trends: https://trends.google.it](https://trends.google.it)
- S. Gopinath e J. Stanyek, "Anytime, Anywhere? An Introduction to the Devices, Markets and Theories of Mobile Music", in Id. (a cura di), *The Oxford Handbook of Mobile Music Studies. Volume I*, Oxford University Press, Oxford 2014, pp. 1-34.
- O. Goriunova, *Art Platforms and Cultural Production on the Internet*, Routledge, London 2011.
- A. Grafton, *Forgers and Critics. Creativity and Duplicity in Western Scholarship*, Princeton University Press, Princeton (NJ) 1990, tr. it. *Falsari e critici. Creatività e finzione nella tradizione letteraria occidentale*, Einaudi, Torino 1996.

- A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società. I generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003.
- J. Gray, "Introduction. Film, Television, and Off-Screen Studies", in Id. (a cura di), *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, London/New York (NY) 2010, pp. 1-22.
- A. Greenfield, *Everyware. The Dawning Age of Ubiquitous Computing*, New Riders, Berkeley (CA) 2006.
- M. Grilli, "Il medium delle cose", in «Lacritica.net», Karlsruhe, 5 agosto 2000. Risorsa online: <http://www.lacritica.net/grilli.htm>
- G. Griziotti, *Neurocapitalismo. Mediazioni tecnologiche e linee di fuga*, Mimesis, Milano/Udine 2016.
- O. Gross, *Das Freud'sche Ideogenitätsmoment und seine Bedeutung im manisch-depressiven Irresein Kraepelins*, Vogel, Lipsia 1907.
- B. Grosser, "Facebook Demetricator. A web browser extension that hides all the metrics on Facebook", blog personale dell'autore. Risorsa online: <http://bengrosser.com/projects/facebook-demetricator/>
- M. Grz̃inic', *Re-politicizing Art, Theory, Representation and New Media Technology*, Schlebrugge editor, Wien 2008.
- U. Guidolin, *Pensare digitale. Teorie e tecniche dei nuovi media*, McGraw-Hill, Milano 2005.
- M. Gurevitch, H. Haas, E. Katz, "On the Use of the Mass Media for Important Things", in «American Sociological Review» n. 2, vol. 38, aprile 1973, pp. 164-181.
- J. Habermas, *Legitimationsprobleme im SpätKapitalismus*, Suhrkamp Verlag, Francoforte 1973, tr. it. *La crisi della razionalità nel capitalismo maturo*, Laterza, Bari 1975.
- K. Hafner, M. Lyon, *Where Wizards Stay Up Late. The Origins of the Internet*, Touchstone, New York (NY) 1996.
- S. Hall, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, London 1980.
- S. Hall, "Encoding/Decoding", in Id., *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, Hutchinson, London 1980.
- B. Hammack, "PicturePhone. How Bell Telephone Lost A Half Billion, but Nearly Created The Internet": <https://www.youtube.com/watch?v=WzdCKBZP4Jo>
- A. Han, "Wargames is Getting Revived as an Interactive Digital Short", in

- «Slashfilm.com», 13 ottobre 2015. Risorsa online:
<http://www.slashfilm.com/wargames-interactive-short/>
- J. Hans, “Dal rullo di cera al CD”, in AA.VV., *Enciclopedia della Musica - Vol. IV. Piaceri e seduzioni nella musica del XX secolo*, Giulio Einaudi Editore, Milano 2006.
 - S. Haritou, “Notes on film Distribution. Networks, Screens and Practices” in V. Crisp, G. Menotti, *Besides the Screen*, cit., pp. 46-64; cfr. Anche M. Castells, *The Information Age. Economy, Society and Culture*, Blackwell, Cambridge (MA)/Oxford 2005, 1^a tr. it. *L'età dell'informazione. Economia, società, cultura*, Egea/Università Bocconi, Milano 2004.
 - J. Hartley, “The constructed viewer”, in T. Miller (a cura di), *Television Studies*, British Film Institute, London 2002.
 - M. Hartmann, *The Cyberflâneur and the Experience of 'Being Online'*, Verlag Reinhard Fischer, Hoffman/Munchen 2004.
 - N. Hastings, “Snapchat Spectacles. Everything you need to know”, in «Digital Trends», 19 luglio 2017: <https://www.pcmag.com/article/350013/snapchat-spectacles-everything-you-need-to-know>
 - T. Havens, A. D. Lotz, S. Tinic, “Critical Media Industry Studies. A Research Approach”, in «Communication, Culture & Critique», a. 2, n. 2, 2009, pp. 234-253.
 - K. Hayles, *How We Think. Digital Media and Contemporary Technogenesis*, The University of Chicago Press, Chicago (IL) 2012.
 - D. Hebdige, *Hiding in the light*, Routledge, London 1988, tr. it. *La lambretta e il videoclip*, EDT, Torino 1991.
 - D. Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, Routledge, London 1979, tr. it. *Sottocultura. Il fascino di uno stile innaturale*, Costa & Nolan, Milano 2008).
 - V. Hediger, “The Original is Always Lost. Film History, Copyright Industries and the Problem of Reconstruction”, in M. De Valck, M. Hagener (a cura di), *Cinephilia. Movies, Love and Memory*, Amsterdam University Press, Amsterdam 2005, pp. 135-149.
 - D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, Los Angeles (CA) 2013, tr. it. *Le industrie culturali*, Egea, Milano 2015.
 - M. Heidegger, “Die Frage nach der Technik”, in *Vorträge und Aufsätze*, Günther Neske, Pfullingen 1954, tr. en. “The Question Concerning Technology”, in *The Question Concerning Technology and Other Essays*, Harper & Row Publishers, New York (NY) 1977.

- M. Heidegger, *Zur Fragenach der Bestimmung der Sache des Denkens*, Erker-Verlag, St. Gallen 1984, 1^a tr. it. *Filosofia e cibernetica*, ETS, Pisa 1988.
- D. Hesmondhalgh, “Indie. The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre”, in «Cultural Studies» a. 13, n. 1, 1999, pp. 34 - 61.
- D. Hesmondhalgh, “Media Industry Studies, Media Production Studies”, in J. Curran (a cura di), *Media and Society*, Bloomsbury, London 2010, pp. 145-163.
- D. Hesmondhalgh, J. Toynbee, *The Media and Social Theory*, Routledge, London/New York (NY) 2008.
- L. Hicks, “Migrating to Mirrorless. Death of the DSLR”, in «Digital Camera Review», 19 marzo 2014. Risorsa online:
<http://www.digitalcamerareview.com/feature/migrating-to-mirrorless-death-of-The-dslr>
- D. Hilbert, *Grundlagen der Geometrie*, B.G. Teubner, Leipzig 1999, tr. en. *Geometry and the Imagination*, AMS Chelsea publishing, Providence (RI) 1999.
- M. Hills, *Triumph of a Time Lord. Regenerating “Doctor Who” in the Twenty-First Century*, I. B. Tauris, London 2010.
- E. Hirsch, R. Silverstone (a cura di), *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London/New York (NY) 1992.
- W. Ho, J. McGrenere, “Affordances. Clarifying and Evolving a Concept”, in *Proceedings of Graphics Interfaces 2000*, 15-17 maggio (atti del convegno), Montreal 2000, pp. 179-186.
- J. Holt, “Platforms, Pipelines, and Politics. The iPhone and Regulatory Hangover”, in P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, Columbia University Press, New York (NY) 2012, pp. 140-154.
- J. Holt, “Two-Way Mirrors. Looking at the Future of Academic-Industry Engagement”, in «Cinema Journal», n. 52, vol. 3, primavera 2013, pp. 183-188.
- J. Holt, A. Perren (a cura di), *Media Industries. History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell, Oxford 2009.
- B. J. Hracs, “A Creative Industry in Transition. The Rise of Digitally Driven Independent Music Production”, in «Growth and Change» n. 3, vol. 43, settembre 2012, pp. 442-461.
- B. Houghton, “Spotify's Latest Offer to Labels: A 14% Lower Royalty Rate”, in «Hypebot.com», 17 gennaio 2017. Risorsa online:
<http://www.hypebot.com/hypebot/2017/01/spotify-latest-offer-to-labels-a-14-lower->

[royalty-rate.html](#)

- T. Horguelin, J. Marcel, “Dossier le vidéoclip. Introduction”, in «24 images», n. 48, 1990.
- E. Huhtamo, “Messages on The Wall. An Archaeology of Public Media Displays,” in S. McGuire (a cura di), *Urban Screens Reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009.
- J. Huizinga, *Homo Ludens. A Study of the Play-Element in Culture*, Routledge, Abingdon 2002, tr. it. *Homo Ludens*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino 2002.
- IED, infografica “Italiani su Snapchat. Comportamenti e abitudini sociali”:
<http://lostudio.it/snapchat-spectacles-occhiali/snapchat-italia-infografica-ied-2016-2/>
- IFPI, *Digital Music Report 2007*, Fimi, Milano 2007:
<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>
- IFPI, *Digital Music Report 2011*, Fimi, Milano 2011:
<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>
- IFPI, *Digital Music Report 2015*, Fimi, Milano 2015:
<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>
- IFPI, *Global Music Report 2016*, Fimi, Milano 2016:
<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- I. Iglezakis, *E-publishing and Digital libraries. Legal and Organizational Issues*, Information Science Reference, Hershey (PA) 2011.
- I. Illich, *Tools for conviviality*, Calder and Boyars, London 1973, tr. it. *La convivialità*, Milano, Mondadori 1975.
- Inathèque, catalogo consultabile online: <http://inatheque.ina.fr>
- W. Ingrassia, M. Rak, *Format. Che cos'è il format televisivo, come si progetta, come si scrive e come si vende*, Mondadori Università, Grassina/Bagno a Ripoli (FI) 2011.
- Interlude, presentazione della startup: <https://interlude.fm/company/aboutus>
- Interlude, sito ufficiale: <https://interlude.fm>
- Interlude tutorial (ora Elevator): <https://vimeo.com/101126342>
- IPSOS-IFPI, Indagine inclusa in FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), *Music Consumer Insight Report 2016*, pp.10-13. Risorsa online:
http://www.fimi.it/app/uploads/Music_Report2016Solo-Dati_ITA-.pdf
- W. Iser, *The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*, Johns Hopkins University Press, Baltimore (MD), London 1987.
- ISTAT, richiesta dati imprese nei settori 59.20.10 - Edizione di registrazioni sonore. -

edizione di dischi, Cd, Dvd e nastri con registrazioni musicali e altre registrazioni sonore; 59.20.30 - Studi di registrazione sonora. - inclusa la registrazione su nastro (ossia, non dal vivo) di programmi radiofonici; 59.11.00 - Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi. - produzione di film, video, programmi televisivi (serie televisive, documentari etc.) o spot pubblicitari per la TV: www.dati.istat.it

- ISTAT, “Statistiche per argomento” > “Cultura comunicazione e tempo libero”: www.istat.it
- P. Iwaniuk, "How, why, and when VR will fail", in «PC Games», 3 aprile 2017. Risorsa online: <https://www.pcgamesn.com/how-why-and-when-vr-will-fail>
- J. Jarvis, *Public Parts. How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, Simon & Schuster, New York (NY) 2010.
- H. R. Jauss, *Asthetische Erfahrung und literarische Hermeneutik*, Fink Verlag, Munchen 1977, tr. it. *Esperienza estetica ed ermeneutica letteraria*, Il Mulino, Bologna 1987.
- J. N. Jeanneney, *Une histoire des medias. Des origines a nos jours*, Editions du Seuil, Paris 2000.
- H. Jenkins, *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York (NY) 2006, 1^a tr. it. *Cultura convergente*, Apogeo/Maggioli, Milano/Santarcangelo di Romagna (RN) 2007.
- H. Jenkins, *Fans, Bloggers and Gamers. Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York (NY) 2006, tr. it. *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Franco Angeli, Milano 2008.
- H. Jenkins, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, New York (NY) 1992.
- K. B. Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, London, Sage 1995, tr. it. *Semiotica sociale dei media*, Meltemi, Roma, 1999.
- D. M. Johnston, K. R. Ronan, *Promoting Community Resilience in Disasters. The Role for Schools, Youth, and Families*, Springer, New York (NY) 2005.
- A. Joinson, L. Piwek, ““What Do They Snapchat About?’ Patterns of Use in Time-Limited Instant Messaging Service”, in «Computers in Human Behavior» n. 54, 2016, pp. 358-367.
- A. Jones, J. Kantonen, *Saturday Night Forever*, Mainstream Publishing, Edinburgh 1999, tr. it. *Love train: la grande storia della discomusic titolo per titolo, notte per*

- notte*, Arcana, Roma 2002.
- Jovanotti, anteprima video *Gli Immortali*:
<http://www.comingsoon.it/musica/news/jovanotti-qui-il-video-interattivo-di-gli-immortali/n40728>
 - Jovanotti, post Facebook di anteprima video *Gli Immortali*:
<https://www.facebook.com/lorenzo.jovanotti.cherubini/posts/10153175301554322>
 - L. Jullier, J. Péquignot, *Le clip. Histoire et esthétique*, Armand Colin, Paris 2013.
 - N. Jurgenson, G. Ritzer, “Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’”, in «Journal of Consumer Culture» n. 10, 2010, pp. 13-36.
 - T. J. Kaczinsky, *The Unabomber Manifesto. Industrial Society and Its Future*, 1995, tr. it. *Il manifesto di Unabomber. La società industriale e il suo futuro*, Stampa alternativa, Roma 1997.
 - S. Kahn, *Le clip. Clermont-Ferrand, format clip*, in «Bref» n. 60, 2004.
 - Kaiser Family Foundation, “How teenagers use music. MTV and music videos”, in «Children, Adolescents, and the Media», report 2009, p. 356.
 - P. Kallas, “Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)”, in «Dreamgrow», 23 dicembre 2016. Consultato il 21 gennaio 2017. Risorsa online: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
 - A. Kaplan, *Rocking Around the Clock. Music, Television, Postmodernism, and Consumer Culture*, Methuen, New York (NY) 1987.
 - E. Katz, T. Szecsko (a cura di), *Mass Media and Social Change*, Sage, Beverly Hills (CA) 1981.
 - H. Keazor, T. Wubbena, *Rewind, Play, Fast Forward. The Past, Present and Future of Music Video*, Transcript Verlag, Bielefeld 2010.
 - A. Keen, *Digital Vertigo. How Today's Online Social Revolution Is Dividing, Diminishing, and Disorienting Us*, Griffin Editions, New York (NY) 2012; tr. it. *Vertigine digitale. Fragilità e disorientamento da social media*, Egea, Milano 2013.
 - A. Keen, *The Cult of the Amateur. How Today's Internet is Killing our Culture and Assaulting Our Economy*, Doubleday, London/New York (NY) 2007, tr. it. *Dilettanti.com. Come la rivoluzione del web 2.0 sta uccidendo la nostra cultura e distruggendo la nostra economia*, De Agostini, Novara 2009.
 - A. Keen, *The Internet is Not the Answer*, Atlantic Monthly Press, New York (NY) 2015, tr. it. *Internet non è la risposta*, Egea, Milano 2015.

- A Kellerman, "Mobility or Mobilities: Terrestrial, Virtual and Aerial Categories or Entities?" in «Journal of Transport Geography» vol. 19, gennaio 2011, pp. 729-737.
- K. Kelly, *What Technology Wants*, Viking, New York (NY) 2010, tr. it. *Quello che vuole la tecnologia*, Mondadori, Milano 2011.
- K. Keramidas, *The Interface Experience. A User's Guide*, Bard Graduate Center, New York (NY) 2015.
- S. Kidman, "Self-Regulation through Distribution. Censorship and the Comic Book Industry in 1954", in «*The Velvet Light Trap*», special issue "Media Distribution", n. 75, primavera 2015, pp.21-37.
- G. King, *New Hollywood Cinema. An Introduction*, I. B. Tauris Press, London/New York (NY) 2002, tr. it. *La Nuova Hollywood. Dalla rinascita degli anni sessanta all'era dei blockbuster*, Einaudi, Torino 2004.
- R. King, *How Soon is Now? The Madmen and Mavericks who Made Independent Music 1975-2005*, Faber & Faber, London 2012.
- R. Kinskey, *We Used to Wait. Music Videos and Creative Literacy*, MIT Press, Cambridge (MA) 2014.
- V. Kiselev, "Camera sales, April 2015 data, Triumph of Hermaphrodites", in «Personal View», giugno 2015. Risorsa online: <http://www.personal-view.com/talks/discussion/13102/camera-sales-april-2015-data-triumph-of-hermaphrodites/p1>
- F. Kittler, "Thinking colours and/or machines" in "Theory, Culture & Society» n. 23, dicembre 2006, pp. 39-50.
- F. Kittler, "There is no software", in «CTheory.net», 18 novembre 1995. Risorsa online: <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=74>
- M. Korsgaard, *Music Video Today. Audiovisual Remediation in Postmillennial Music Video*, Forskning, Aarhus 2013.
- S. Kovach, "What happened to virtual reality?", in «Business Insider», 21 gennaio 2017. Risorsa online: <http://www.businessinsider.com/what-happened-to-virtual-reality-2017-1?IR=T>
- R. V. Kozinets, *Netnography. Redefined*, Sage, Los Angeles (CA) 2015.
- M. Kranzberg, "Prerequisites for Industrialization", in M. Kranzberg and C. W. Pursell (a cura di), *Technology in Western civilization*, Oxford University Press, New York (NY) 1967.

- T. Lacoma, “The Best Chrome Experiments to Show Off Your Browsing Power”, in «Digital Trends», 1 maggio 2017. Risorsa online: <https://www.digitaltrends.com/computing/best-google-chrome-experiments/>
- A. Lana, “Messenger come Snapchat-Telegram. I messaggi che si autodistruggono”, in «Corriere della Sera - Tecnologia», 2 maggio 2016: http://www.corriere.it/tecnologia/social/16_maggio_02/messenger-snapchat-telegram-messaggi-autodistruggono-580f76b2-1068-11e6-a960-27d895a07744.shtml
- D. Landert, *Personalisation in Mass Media Communication. British Online News between Public and Private*, John Benjamins, Amsterdam/Philadelphia (PA) 2014.
- E. Landowski, *La societ e reflexive. Essai de sociosemiotique*, Seuil, Paris 1989, 1^a tr. it. *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma 1999.
- J. Lanier, *You Are Not a Gadget. A Manifesto*, A. Knopf, New York (NY) 2010.
- S. Latouche, *L'âge des limites*, Mille et une nuits, Paris 2012, tr. it. *Limite*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.
- S. Latouche, *Le Pari de la décroissance*, Fayard, Pari 2006, tr. it. *La scommessa della decrescita*, Milano, Feltrinelli 2009.
- S. Latouche, *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et Une Nuits, Paris 2007, tr. it. *Breve trattato della decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino 2008.
- B. Latour, “Materials and Power. Technology is Society Made Durable”, in J. Law (a cura di), *Sociology of Monsters. Essays on Power, Technology and Domination*, Routledge, London/New York(NY) 1991.
- B. Latour, *Science in Action. How to Follow Scientists and Engineers Through Society*, Open University Press, Milton Keynes 1987.
- B. Latour e V. Lépinay, *The Science of Passionate Interests. An Introduction to Gabriel Tarde's Economic Anthropology*, Prickly Paradigm Press, Chicago (IL) 2009.
- H. Lefebvre, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris, 1974, 1^a tr. it. *La produzione dello spazio*, Moizzi, Milano 1976.
- Legge 14 aprile 1975, n. 103, in materia di “diffusione radiofonica e televisiva”. Risorsa online: http://legislature.camera.it/_bicamerali/rai/norme/listitut.htm
- Legge del 20 giugno 2014, n. 633, in materia di “Determinazione del compenso per la riproduzione privata di fonogrammi e di videogrammi”. Link: <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/07/14A05171/sg>
- Legge finanziaria 2006, L 296/2006: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/06296l.htm>

- W. Leiss, *Limits to Satisfaction. An Essay on the Problem of Needs and Commodities*, McGill-Queen's University Press, Montréal 1988.
- F. Leonardi, “Un’analisi concettuale dei processi di disgregazione sociale”, in Id., *Di che parla il sociologo? Problemi di epistemologia delle scienze sociali*, Franco Angeli, Milano 1986.
- L. Lessig, *La trasparenza della rete*, Egea, Milano 2013.
- D. J. Levitin, *The Organized Mind. Thinking Straight in the Age of Information Overload*, Plume, New York (NY) 2015.
- P. Lévy, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Editions Odile Jacob, Paris 2002, tr. it. *Cyberdemocrazia. Saggio di filosofia politica*, Mimesis, Milano 2008.
- P. Lévy, *L’intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte, Paris 1995, 1^a tr. it. *L’intelligenza collettiva. Per un’antropologia del cyberspazio*, Feltrinelli, Milano 1996.
- P. Lévy, “The Philosophical Concept of Algorithmic Intelligence”, in «Spanda Journal», special issue on “Collective Intelligence”, vol. II, dicembre 2014. Risorsa online: <https://pierrelevyblog.com/2015/01/22/The-philosophical-concept-of-algorithmic-intelligence/>
- A. Leyshon, *Reformatted. Code, Networks, and the Transformation of the Music Industry*, Oxford University Press, Oxford 2014.
- K. Z. Lewin 1947, “Forces behind food habits and methods of change”, in «Bulletin of the National Research Council», 1943.
- A. Lichtenstein, L. Rosenfeld, “Uses and misuses of gratifications research. An explication of media functions”, in «Communication Research», n. 10, 1983, pp. 97-109.
- D. Liggeri, *Musica per i nostri occhi. Storie e segreti del videoclip*, Tascabili Bompiani, Milano 2007.
- D. Liggeri, “Petizione per l'archivio videoclip di VideoMusic”, in Rockit.it, 24 aprile 2001.
- L. Lipton, *The Super 8 Book*, Straight Arrow Books, San Francisco 1975.
- L. A. Lievrouw, S. Livingstone (a cura di), *Handbook of New Media. Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, London 2002, tr. it. *Capire i new media*, Hoepli, Milano 2007.
- M. Lister, *New Media. A Critical Introduction*, Routledge, London/New York (NY) 2003.

- S. Livingstone, *Children and the Internet. Great Expectations and Challenging Realities*, Polity, Cambridge (MA) 2009.
- S. Livingstone, *Lo spettatore intraprendente. Analisi del pubblico televisivo*, raccolta di saggi a cura di D. Cardini, Carocci, Roma 2006.
- M. Livolsi, *La realtà televisiva. Come la TV ha cambiato gli italiani*, Laterza, Roma/Bari 1998, pp. 34-38.
- G. Livraghi, *Il potere della stupidità*, M&A, Trento 2004.
- G. Livraghi, “La leggenda di Moore”, in «Gandalf.it», luglio 2001. Risorsa online: <http://gandalf.it/uman/moore.htm>
- M. Lo Russo, *Otto Gross. Psiche, Eros, Utopia*, Editori Riuniti University Press, Roma 2011.
- R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan/BFI, Basingstoke 2012.
- R. Lobato, J. Thomas, *The Informal Media Economy*, Polity, Malden (MA) 2015.
- J. Locke, *Two Treatises of Government* (ed. or. 1690), ultima tr. it. *Il secondo trattato sul governo. Saggio concernente la vera origine, l'estensione e il fine del governo civile*, BUR classici, Milano 2016.
- E. Lometti, B. Reeves, C. R. Bybee, “Investigating the assumptions of uses and gratifications research”, in «Communication Research» n. 4, vol. 3, 1977, pp. 321-338.
- J. M. Lotman, “O semiosfere”, tr. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Marsilio, Venezia 1985.
- A. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, New York (NY) 2007, tr. it. *Post network. La rivoluzione della TV*, Minimum fax, Roma 2017.
- G. Lovink, *My First Recession. Critical Internet Culture in Transition*, V2_NAi Publishers, Rotterdam 2003, tr. it. *Internet non è il paradiso. Reti sociali e critica della cibercultura*, Apogeo, Milano 2004.
- G. Lovink, *Networks Without a Cause. A Critique of Social Media*, Polity, Cambridge/Malden (MA) 2011, tr. it. *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Università Bocconi, Milano 2012.
- G. Lovink, P. Lunenfeld, “Enemy of Nostalgia. Victim of the Present, Critic of the Future” in «Journal of Performance and Art», vol. 24, n. 1, gennaio 2002, pp. 5-15.
- R. Lowenstein, *Origins of the Crash. The Great Bubble and its Undoing*, Penguin, New York (NY) 2005.

- G. Lughi, "Mobile/Located Paradigm. Embodiment and Storytelling in Digital Media", in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017.
- G. Lughi, "Text-space Dynamics. The Digital Media in Defining New Urban Languages", in «Planuum. The Journal of Urbanism» n. 28, vol. 2, 2014.
- N. Luhmann, *Realität der Massenmedien*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 1996, tr. it. *La realtà dei mass media*, Franco Angeli, Milano 2002.
- S. Lukes, *Émile Durkheim. His Life and Work. A Historical and Critical Study*, Harper and Row, New York (NY) 1972.
- J. Lull, "The Social Uses of Television", in «Human Communication Research» n. 3, 1980.
- D. Lupton, *The Quantified Self. A Sociology of Self-Tracking*, Polity, Cambridge (MA) 2016.
- M. Lussault, "L'espace à toutes vitesses", in «Esprit» n. 12, vol. 9, dicembre 2014, pp. 65-75; cfr. anche M. P. Kwan, T. Schwanen, "The Internet Mobile Phone and Space-time Constraints", in «Geoforum» n.2, vol. 39, pp. 1362-1377. Risorsa online: https://www.researchgate.net/publication/46711079_The_Internet_Mobile_Phone_and_Space-time_Constraints
- D. Macdonald, *Against the American Grain*, New York, Random House, 1967.
- E. Mach, *Erkenntnis und Irrtum. Skizzen zur Psychologie der Forschung*, Barth, Leipzig 1905, tr. it. *Conoscenza ed Errore. Abbozzi per una psicologia della ricerca*, Einaudi, Torino 1982.
- D. MacKenzie e J. Wajcman (a cura di), *The Social Shaping of Technology. How the Refrigerator Got its Hum*, Open university Press, Philadelphia 1985.
- M. Maffesoli, "Le paradigme esthétique. La sociologie comme art", in «Sociologia et Sociétés», vol. 17, n. 2, 1985.
- S. Maistrello, *La parte abitata della rete*, Tecniche nuove, Milano 2007.
- T. Maldonado, *Lo Real y Lo Virtual*, Gedisa editorial, Barcelona 1994; tr. it. *Reale e virtuale*, Feltrinelli, Milano 1992.
- R. Maltby, M. Stokes (a cura di), *Hollywood Abroad. Audiences and Cultural Exchange*, British Film Institute, London 2004.
- R. Maltby, M. Stokes (a cura di), *Identifying Hollywood's Audiences. Cultural Identity and the Movies*, British Film Institute, London 1999.
- J. Malthête, *Méliès, images et illusions*, Exporégie, Paris 1996.

- C. Mammanna (a cura di), *Il pensiero di David Hilbert. A cento anni dai Grundlagen der Geometrie e dal Congresso internazionale di Parigi*, Dipartimento di Matematica e Informatica dell'Università di Catania, 2000.
- T. Mann, *Doktor Faustus. Das Leben des deutschen Tonsetzers Adrian Leverkühn, erzählt von einem Freunde*, Buchgemeinschaft Donauland, Wien 1947; ultima tr. it. *Doctor Faustus. La vita del compositore tedesco Adrian Leverkühn narrata da un amico*, Mondadori, Milano 2016.
- L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, Creative Commons Licence, 2016. Risorsa online: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- L. Manovich, "Media After Software", in «Journal of Visual Culture» a. I, n. 12, aprile 2013, pp. 30-37.
- L. Manovich, *Software Culture*, Olivares, Milano 2010.
- L. Manovich, *Software Takes Command*, Bloomsbury Academic, New York (NY) 2013.
- L. Manovich, *The Language of New Media*, MIT Press, London/Cambridge (MA) 2001, 1^a tr. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002.
- G. Manzoli, *Televisione digitale. Via satellite, cavo, ponte radio terrestre*, Delfino, Milano 2006.
- T. 'Uolli' Marcuzzi, "Occhi d'oro - backstage": https://www.youtube.com/watch?v=rIx0_G7xFyw
- S. Mariniello, "L'intermedialità dieci anni dopo", in L. De Giusti (a cura di), *Immagini migranti. L'intermedialità dieci anni dopo*, Marsilio, Venezia 2008.
- C. Marks, R. Tannenbaum, *I Want My MTV. The Uncensored Story of the Music Video Revolution*, Penguin Group, New York (NY) 2010.
- L.U. Marks, *The Skin of The Film. Intercultural Cinema, Embodiment, and The Senses*, Duke University Press, Durham/London 2000.
- C. Marlowe, "The Tragical History of the Life and Death of Doctor Faustus", datazione incerta, ultima tr. it. *Il Dottor Faust*, Mondadori, Milano 2007; J. W. Goethe, *Faust*, Beyer, Leipzig 1808, ultima tr. it. *Faust*, Mondadori, Milano 2016 [atto II, scena I].
- G. Marrone, *The Invention of the Text*, Mimesis International, Milano/Udine 2014.
- P. D. Marshall, "New Media, New Self. The Changing Power of Celebrity", in P. D. Marshall (a cura di), *The Celebrity Culture Reader*, Routledge, New York (NY) 2006.

- K. Marx, *Der Kapital. Buch I. Der Produktionsprozess des Kapitals*, 1^a ed. Hamburg 1867, ultima tr. it. *Il Capitale. Libro primo. Il processo di produzione del capitale (1863-1890)*, La città del sole, Napoli 2011.
- G. Mascheroni (a cura di), *I ragazzi e la rete. La ricerca EU Kids online e il caso Italia*, La scuola, Brescia 2012.
- C. Massarini, *Dear Mister Fantasy. Foto-racconto di un'epoca musicale in cui tutto era possibile. 1969-1982*, Rizzoli, Milano 2009.
- V. Mayer, M. J. Banks, J. T. Caldwell, *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, Routledge, London/New York (NY) 2009.
- A. McCarthy, *Ambient Television. Visual Culture and Public Space*, Duke University Press, London 2001.
- K. McGee, "From Resilience to Participation in Music Video", intervento al convegno internazionale di studi *Music Across Media. Functions, Convergence, Meaning*, Warszawa, Fryderyk Chopin Institute, 21-22 April 2017.
- J. McGonigal, *Reality Is Broken. Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, Penguin Press, New York (NY) 2011.
- C. H. McIlwain, *The Growth of Political Thoughts in the West, from the Greeks to the Middle Ages*, Macmillan, New York (NY) 1932.
- M. McLuhan, *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*, Routledge and Kegan Paul, London 1962, tr. it. *La galassia Gutenberg. Nascita dell'uomo tipografico*, A. Armando, Roma 1976.
- M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, New American Library, New York (NY) 1966, 1^a tr. it. *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiatore, Milano 1967.
- D. McQuail, *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks (CA) 1997, tr. it. *L'analisi dell'audience*, Il Mulino, Bologna 2001.
- S. McQuire, *The Media City. Media, Architecture and Urban Space*, Sage, Los Angeles (CA) 2008.
- V. Mele (a cura di), *Sociology, Aesthetics and the City*, Pisa University Press, Pisa 2011.
- E. Menduni, *Il mondo della radio. Dal transistor ai social network*, Il mulino, Bologna 2012.
- E. Menduni, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Laterza, Bari/Roma 2016.
- M. Meschiari, *Less is home. Antropologie dello spazio domestico*, Compositori,

- Bologna 2014.
- C. Metz, *L'enonciation impersonnelle, ou, Le site du film*, Klincksieck, Paris 1991, tr. it. *L'enunciazione impersonale, o, Il luogo del film*, ESI, Napoli 1995.
 - J. Meyrowitz, *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford university Press, New York (NY)/Oxford 1985, tr. it. *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 2002.
 - R. Middleton, *Studying Popular Music*, Open University Press, Milton Keynes 1990, tr. it. R. Middleton, *Studiare la popular music*, Feltrinelli, Milano 2009.
 - *Mister Fantasy*, puntate disponibili online:
<http://www.misterfantasy.rai.tv/dl/RaiTV/programmi/page/Page-206871bc-763c-474c-804b-1a8a55748f50.html?set=ContentSet-17b0fb5f-2dcc-4bdb-a354-c2a1b997a8fe&type=V>
 - W. J. T. Mitchell, *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago (IL) 1994.
 - L. Molteni, A. Orlanini (a cura di), *Models of Online Music Consumption. Definition and Implications for Management*, SDA Bocconi, Milano 2002.
 - P. Montani, *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rfigurare, testimoniare il mondo visibile*, GLF Editori Laterza, Roma/Bari 2010.
 - N. Montfort, *The Future*, MIT Press, Cambridge (MA) 2017.
 - N. Montfort, N. Wardrip-Fruin, *New Media Reader*, MIT Press, Cambridge (MA) 2003.
 - S. Moores, "Texts, Readers and Contexts of Reading. Developments in the Study of Media Audiences", in «Media, Culture & Society» n.12, vol. 1, 1990.
 - E. Morin, *Introduction à la pensée complexe*, ESF éditeur, Paris 1991.
 - D. Morley, *Home Territories. Media, Mobility and Identity*, Routledge, London/New York (NY) 2000.
 - E. Morozov, *The Net Delusion. How not to Liberate the World*, Allen Lane, London 2011.
 - D. Morris, *Vote.com*, Renaissance Books, Los Angeles (CA), 1999.
 - G. Mosca, L. Tremolada, "Facebook investe sulla realtà virtuale: acquista Oculus per due miliardi \$", in «Il sole 24 ore», 26 marzo 2014. Risorsa online:
[http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-26/facebook-investe-realta-virtuale-acquista-oculus-due-miliardi-\\$-082815.shtml?uud=ABgpAm5](http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2014-03-26/facebook-investe-realta-virtuale-acquista-oculus-due-miliardi-$-082815.shtml?uud=ABgpAm5)
 - MTV Charts: <http://classifiche.mtv.it>

- Murdaca, portfolio e informazioni varie: <http://www.alessandromurdaca.com/>
- J. Murray, *Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace*, MIT Press, Cambridge (MA) 1997.
- G. Muscio, “Il nastro di pandora. Videomusicassette: verso l’integrazione dei consumi audiovisivi” in «SegnoCinema» n. 4, giugno 1982.
- R. Musil, *Der Mann ohne Eigenschaften*, Rowohlt Verlag, Berlin 1930-1933, 1ª tr. it. *L’uomo senza qualità*, Einaudi, Torino 1956.
- C. Musser, *The Emergence of Cinema. The American Screen to 1907*, University of California Press, Berkeley (CA) 1994.
- P. M. Napoli, *The Algorithm as Institution. Toward a Theoretical Framework for Automated Media Production and Consumption*, Fordham University Schools of Business Research Paper, 5 maggio 2013. Risorsa online: <https://ssrn.com/abstract=2260923> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2260923>
- N. Negroponte, *Being Digital*, Alfred A. Knopf, New York(NY) 1995, 1ª tr. it. *Essere digitali*, Sperling paperback, Milano 1999.
- K. Negus, *Music Genres and Corporate Cultures*, Routledge, New York (NY) 1999.
- K. Negus, *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, E. Arnold, London 1992.
- Cfr. J. Nielsen, *Designing Web Usability*, New Riders, Indianapolis (IN) 2000, tr. it. *Web usability 2.0. L’usabilità che conta*, Apogeo, Milano 2006.
- V. Nightingale, *Studying Audiences. The Shock of the Real*, Routledge, London 1996.
- *Non necessariamente - Jane* (1986), estratto del programma condotto da Carlo Massarini: <https://www.youtube.com/watch?v=Po4M2WdlGvQ>
- G. Niola, “Cinema digitale. Red Camera avvicina professionisti e amatori”, in «Webnews», 17 dicembre 2008. Risorsa online: <http://www.webnews.it/2008/12/17/cinema-digitale-red-camera-avvicina-professionisti-e-amatori>
- M. Notarianni, “Ecco Creative Cloud 2015, ora più veloce e sincronizzazione su piattaforme migliorata”, in «macitynet.it», 16 giugno 2015. Risorsa online: <https://www.macitynet.it/ecco-creative-cloud-2015-ora-piu-veloce-e-sincronizzazione-su-piattaforme-migliorata/>
- R. Nowak, A. Whelan (a cur di), *Networked Music Cultures. Contemporary Approaches, Emerging Issues*, Palgrave Macmillan, London 2016.
- G. Nuvolati “The Flâneur and the City. Object and Subject of Sociological Analysis”,

- ed. varie.
- K. J. O' Brien, "Royalty Dispute Stops Music Videos in Germany", in «The New York Times», 2 April 2009. Risorsa online:
<http://www.nytimes.com/2009/04/03/technology/internet/03youtube.html>
 - Tim O' Reilly, "What Is Web 2.0", in «O' Reilly Network», 30 settembre 2005. Consultato il 17 gennaio 2017. Risorsa online:
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
 - Oculus VR, presentazione al Sundance Film Festival:
<http://www.oculusriftitalia.com/2015/01/23/9-film-vr-presenti-al-sundance-film-festival>
 - S. Olma, "Never Mind The Sharing Economy. Here's Platform Capitalism", in «Institute of Network Cultures - Blog», 16 ottobre 2014. Risorsa online:
<http://networkcultures.org/mycreativity/2014/10/16/never-mind-the-sharing-economy-heres-platform-capitalism/>
 - P. Ortoleva, *Dal sesso al gioco. Un'ossessione per il ventunesimo secolo?*, Espress Edizioni, Torino 2012.
 - P. Ortoleva, "Fritto Misto. Archetipi per un doppio ventennio", in «LINK», speciale Telemilano 58, RTI, Cologno Monzese (MI) 2014. Risorsa sia offline che online:
<http://www.linkideeperlatv.it/ortoleva-telemilano/>
 - P. Ortoleva, *Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie*, Il Saggiatore, Milano 2009.
 - P. Ortoleva, *La società dell'informazione*, Anicia, Roma 1992.
 - P. Ortoleva, *Un ventennio a colori. Televisione privata e società in Italia*, Giunti, Firenze 1995.
 - L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Bietti Heterotopia, Milano 2014.
 - A. Pagliarino, *Teatro, comunità e capitale sociale. Alla ricerca dei luoghi del teatro*, Aracne, Roma 2011.
 - I. Pais, *Il crowdfunding in Italia. Report 2015*. Risorsa online:
<http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/#1slide>
 - Z. Papacharissi, "Uses and gratifications", in D. Stacks & M. Salwen (a cura di), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Routledge, New York (NY) 2009.
 - J. Parikka, *What is Media Archaeology?*, Polity Press, Cambridge (MA) 2012.
 - L. Parks, "Around the Antenna Tree. The Politics of Infrastructural Visibility", in

- «Flow Journal», 5 marzo 2010. Risorsa online:
<https://www.flowjournal.org/2010/03/flow-favorites-around-the-antenna-tree-the-politics-of-infrastructural-visibilitylisa-parks-uc-santa-barbara/>
- D. Parlange, “Instagram lancia le dirette video e i messaggi che si auto cancellano”, in «Wired», 21 novembre 2016. Risorsa online:
<https://www.wired.it/mobile/app/2016/11/21/instagram-dirette-video-e-messaggi-si-auto-cancellano/>
 - A. Parment, *Generation Y in Consumer and Labour Markets*, Routledge, New York (NY) 2012.
 - J. Parsons, “Crafty Snapchat Trick Lets You Bypass The Time Limit on Your Videos. Here's How To Do It”, in «Mirror», 24 aprile 2015:
<http://www.mirror.co.uk/news/technology-science/technology/crafty-snapchat-trick-lets-your-5575420>
 - F. Pasquali, *I nuovi media. Tecnologie e discorsi sociali*, Carocci, Roma 2003.
 - M. Peckham, M. Vella, “In 2016, Did Virtual Reality Experience a New Dawn or a Massive Flop?” in «Time», 27 dicembre 2016. Risorsa online:
<http://time.com/4618376/virtual-reality-success-or-flop/>
 - R. Pelucchi, “The Box. Music Television You Control”, in «Orrore a 33 giri», 18 maggio 2016. Risorsa online: <http://www.orrorea33giri.com/the-box-music-television-you-control/>
 - M. Pennisi, “Google Glass. I motivi del flop”, in «Corriere della repubblica», 16 gennaio 2015. Risorsa online: <http://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/google-glass-motivi-flop/principale.shtml>
 - M. Pepi, “The Postmodernity of Big Data”, in «The New Inquiry», 30 dicembre 2013.
 - S. Péryneau, *Les formes brèves audiovisuelles. Des interludes aux productions web*, Éditions CNRS, Paris 2013.
 - E. Periti, “La via italiana al videoclip”, in «Tv Key» n. 104, aprile 1991.
 - A. Perren, “Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies”, in «Cinema Journal» n. 3, vol. 52, primavera 2013, pp. 165-171.
 - B. Perron, “Jouabilité, bipolarité et cinéma interactif”, in R. Abel, R. Altman (a cura di), *Hypertextes. Espaces virtuels de lecture et d'écriture*, Nota Bene, Québec 2002.
 - G. Pescatore, “La pirateria come forma di consumo dei beni culturali”, in R. Braga e G. Caruso (a cura di), *Piracy Effect. Norme, pratiche e casi di studio*, Mimesis, Milano/Udine 2013.

- R. A. Peterson, *The Dynamics of Industrial Society*, Bobbs-Merrill, Indianapolis (IN)/New York (NY), 1973.
- P. Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004.
- I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.
- A. Pilati, *Il nuovo sistema dei media. Come cambia la comunicazione negli anni Ottanta*, Edizioni di Comunità, Milano 1987.
- T. Pinch, W. E. Bijker, "The Social Construction of Facts and Artefacts. Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other.", in «Social Studies of Science», n. 14, agosto 1984, pp. 399-441.
- L. Pirandello, *Quaderni di Serafino Gubbio Operatore*, ed. a cura di S. Masaracchio, collana Bachecca Ebook. Risorsa online: <https://drive.google.com/file/d/0Bw6KnitN4C-qZGQxYzQ0ZTQtMDM4Yi00NGNkLThhMTUtZGYwNmUyZDI4OTNk/view?ddrp=1&authkey=CITx7eoO&hl=it#>
- S. Plant, *Zeros + Ones. Digital Women + the New Technoculture*, Fourth Estate, London 1997.
- I. d. S. Pool, *Technologies of Freedom. On Free Speech in An Electronic Age*, Belknap Press/Harvard University Press, London/Cambridge (MA), 1983, tr. it. *Tecnologie di libertà. Informazione e democrazia nell'era elettronica*, UTET Libreria, Torino 1995.
- Pop X, canale YouTube: <https://www.youtube.com/user/bombadischi/videos>
- W. Pope, "Classic on Classic. Parsons' Interpretation of Durkheim", in «American Sociological Review» n. 4, vol. 48, agosto 1973, pp. 399-415.
- K. R. Popper, *Conjectures and Refutations. The Growth of Scientific Knowledge*, Basic Books, London/New York (NY) 1962, 1ª tr. it. *Congetture e Confutazioni. Lo sviluppo della conoscenza scientifica*, il Mulino, Bologna 1972.
- C.K. Prahalad, *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*, tr. it. *La fortuna alla base della piramide*, Il Sole 24 Ore, Milano 2010.
- G. Prati, L. Pierantoni, "Resilienza di comunità. Definizioni, concezioni ed applicazioni", in «Psychofenia» n. 20, 2009.
- Premiazione miglior etichetta indipendente presso il MEI (Meeting delle Etichette indipendenti) Risorsa online: <http://www.meiweb.it/audiocoop-news-ecco-le-indies-dellanno-sono-woodworm-label-bomba-dischi-e-maciste-dischi-ecco-la-top-30>
- A. Preston, "The Death of Privacy", in «The Guardian», 3 agosto 2014. Risorsa

- online: <https://www.Theguardian.com/world/2014/aug/03/internet-death-privacy-google-facebook-alex-preston>
- Produzioni dal basso: <https://www.produzionidalbasso.com/>
 - Proposta europea di un quadro normativo per il settore della cultura: https://ec.europa.eu/culture/policy/cultural-creative-industries/regulatory-reform_it.
 - L. Proserpio, *Comportamenti digitali. Essere giovani ed essere vecchi ai tempi di Internet*, Egea, Milano 2011.
 - PRS, Analisi su scala internazionale sul fenomeno dello stream ripping. Risorsa online: <https://prsformusic.com/what-we-do/influencing-policy/stream-ripping>
 - D. Quaranta, “La prospettiva postmediale”, in Id. (a cura di), *Media, New Media, Postmedia*, Postmedia, Milano 2010.
 - L. Quiroli, “Facebook presenta i video a 360 gradi, disponibili a partire da oggi”, in «Smartworld.it», 23 settembre 2015. Risorsa online: <http://www.smartworld.it/informatica/facebook-video-360-gradi.html>
 - U. Rapetto, “Strage San Bernardino. Apple vs Fbi, la leggenda di James, John e Bill”, in «Il fatto quotidiano», 24 febbraio 2016. Risorsa online: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2016/02/24/strage-san-bernardino-apple-vs-fbi-la-leggenda-di-james-john-e-bill/2491189/>
 - C. D. Rath, “La sociologie des senses de Simmel revue à l’époque de la télévision”, in P. Water (a cura di), *Georges Simmel. La sociologie et l’expérience du monde moderne*, Méridiens Klincksieck, Paris 1986, pp. 189-203.
 - G. Ravesi, “Occhi tagliati che danzano. Forme sperimentali della videomusica italiana negli anni Duemila”, in A. Aprà (a cura di), *Fuori norma. La via sperimentale del cinema italiano*, Marsilio, Venezia 2013.
 - P. Read, “Digital Image Restoration. Black Art or White Magic?”, in J. S. Johnsen, L. R. Larsen, D. Nissen, *Preserve then Show*, Danish Film Institute, Copenhagen 2002.
 - S. Reynolds, *Generation Ecstasy. Into the World of Techno and Rave Culture*, Routledge, New York (NY) 1999, tr. it. *Generazione ballo/sballo. L'avvento della dance music e il delinarsi della rave culture*, Arcana, Roma 2000.
 - H. Rheingold, *Net Smart. How to Thrive Online*, MIT Press, Cambridge (MA) 2012; tr. it. *Perché la rete ci rende intelligenti*, Raffaello Cortina, Milano 2013.
 - Cfr, B. Riccò, *Legge di Moore*, in «Treccani.it», 2008. Risorsa online: [http://www.treccani.it/enciclopedia/legge-di-moore_\(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/legge-di-moore_(Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica)/)

- J. Rifkin, *The Age of Access. How the Shift from Ownership to Access is Transforming Capitalism*, tr. it. *L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000.
- G. Ritzer, N. Jurgenson, "Production, Consumption, Prosumption. The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'", in «Journal of Consumer Culture», n. 10, pp. 13-36.
- C. Riva, C. M. Scarcelli, M. Drusian e R. Stella (a cura di), *Sociologia dei new media*, UTET Università, Torino 2014.
- J. Rivette, *De l'abjection*, in «Cahiers du cinéma» n.120, giugno 1961.
- G. Rivlin, "The Madness of King George", in «Wired Magazine», luglio 2002, cit. in M. Dodge, R. Kitchin, *Code/Space and Everyday Life*, MIT Press, Cambridge (MA) 2011, p. 9. Risorsa online: <https://www.wired.com/2002/07/gilder-6/>
- K. Robins, F. Webster, *Times of the Technoculture. From the Information Society to the Virtual Life*, Routledge, London 1999.
- D. N. Rodowick, "L' événement numérique", in «Trafic» n. 79, autunno 2011.
- J. Rogers, *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*, Bloomsbury, London 2013.
- C. Rojek, *Pop Music, Pop Culture*, Polity, Cambridge (MA) 2011.
- D. Ronzoni, "Vevo si accorda con Warner: ora ha i video di tutte le major musicali", in «DDay», 3 agosto 2016. Risorsa online: <http://www.dday.it/redazione/20670/vevo-si-accorda-con-warner-ora-ha-i-video-di-tutte-le-major-musicali>
- A. Rosa, "Materiali per un'analisi politico-economica del videoclip italiano", in «Cinergie» n. 8, novembre 2015. Risorsa online: <http://www.cinergie.it/?p=5948>
- N. Rossiter, *Software, Infrastructure, Labor. A Media Theory of Logistical Nightmares*, Routledge, London/New York (NY) 2016.
- Rotor videos, profilo Facebook: <https://www.facebook.com/RotorVideos/>
- Rotor videos, profilo Twitter: <https://twitter.com/rotorvideos>
- Rotor videos, sito ufficiale: <https://rotorvideos.com/>
- F. Rovazzi, canale YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCVD7R3rgt7kaLMIP7-Gn0rw>
- N. Rubright, "How to Hack Your Way Into an Insanely Popular Playlist", 27 ottobre 2016, in «Digital Music News»: <https://www.digitalmusicnews.com/2016/10/27/hack-popular-playlist-music/>
- G. Rusconi, "Nasce Vevo, video e musica targata YouTube e Universal", in «Il Sole 24

ore», 10 aprile 2009. Risorsa online:

<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Tecnologia%20e%20Business/2009/04/vevo-video-musica-yuotube.shtml?uuid=4f9eb7f0-25a5-11de-9461-d9514a44e445DocRulesView=Libero>

- D. Rushkoff, *Program or Be Programmed. Ten Commands for a Digital Age*, Soft Skull Press, Brooklyn (NY) 2010, tr. it. *Programma o sarai programmato. Dieci istruzioni per sopravvivere all'era digitale*, Postmedia, Milano 2012.
- K. Rosenkranz, *Briefwechsel zwischen Karl Rosenkranz und Varnhagen von Ense*, Arthur Warda, Königsberg 1926, tr. it. *Estetica del brutto*, a cura di R. Bodei e S. Barbera, Aesthetica, Palermo 1994.
- Rotor Videos: <https://rotorvideos.com>
- D. Rushkoff, *Program or Be Programmed. Ten Commands for a Digital Age*, OR Books, New York (NY) 2010, tr. it. *Programma o sarai programmato. Dieci istruzioni per sopravvivere all'era digitale*, Postmedia, Milano 2012.
- P. Rutter, *The Music Industry Handbook*, Routledge, London/New York (NY) 2011.
- R. Salais, M. Storper, *Worlds of Production. The Action Frameworks of the Economy*, Harvard University Press, Harvard (MA) 1997.
- P. Sammarco, *La revisione cinematografica e il controllo dell'audiovisivo. Principi e regole giuridiche*, Il mulino, Bologna 2014.
- F. Santelli, “Diritti d'autore, salvo il monopolio SIAE. Ma la Ue scrive all'Italia: più concorrenza”, in «Repubblica.it», 5 marzo 2017. Risorsa online: http://www.repubblica.it/economia/2017/03/05/news/diritti_d_autore_lettera_ue-159697946
- E. Sapir, *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture, and Personality*, a cura di D. G. Mandelbaum, University of California Press, Benteley (CA)/Los Angeles (CA)/London 1949, tr. ir. *Cultura, linguaggio e personalità*, Einaudi, Torino 1974.
- U. Sasso, *Spazio, tempo, bioarchitettura. Strategie, percorsi e metodi di buona progettazione*, Alinea, Firenze 2009.
- J. Savage, *England's Dreaming*, Faber and Faber, London 1992.
- J. Savage, “Latched onto the Loop”, in «Observer», 16 agosto 1987.
- M. Scaglioni, *La tv dopo la tv. Il decennio che ha cambiato la televisione. Scenario, offerta, pubblico*, Vita&Pensiero, Milano 2011.
- M. Scaglioni, *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*, Vita e

- pensiero, Milano 2006.
- R. M. Schafer, *The Tuning of the World*, Random House Inc, New York (NY) 1977, tr. it. *Il paesaggio sonoro*, Ricordi, Milano 1985.
 - T. C. Schelling, “Dynamic Models of Segregation”, in «Journal of Mathematical Sociology», vol. 1, 1971, pp. 143-186.
 - T. C. Schelling, *The Strategy of Conflict*, Harvard University Press, Cambridge (MA) 1960, tr. it. *La strategia del conflitto*, Mondadori, Milano 2006.
 - Sherwood.it, Intervista ai Ministri - Rivolta PVC:
https://www.youtube.com/watch?v=DyEY_AWQfyg
 - R. Schlatter, *Private Property: The History of an Idea*, Russell & Russell, New York 1973 (1^a ed. G. Allen & Unwin, London 1951).
 - S. J. Schmidt, “Teoria del testo e pragmatolinguistica”, in M. E. Conte (a cura di), *Linguistica testuale*, Feltrinelli, Milano 1977.
 - D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, Wiley, Hoboken (NJ) 2015, tr. it. *Le nuove regole del marketing. Come usare social media, video online, app mobile, blog, comunicati stampa e marketing virale per raggiungere i clienti*, U. Hoepli, Milano 2014.
 - S. Scott, “Who’s Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling”, in A. Delwiche, J. Henderson (a cura di), *The Routledge Handbook on Participatory Cultures*, Routledge, New York (NY) 2012.
 - J. Seabrook, *Nobrow. The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Methuen, London 2000.
 - C. Selvaggi, *La mega televisione. Appunti per una rinascita della semiostilistica dei mass media*, Bulzoni, Roma 1985.
 - R. Sennett, *The Craftsman*, Yale University Press, London/New Haven (CT) 2008, tr. it. *L' uomo artigiano*, Feltrinelli, Milano 2009.
 - R. Sennett, *Flesh and Stone. The Body and the City in Western Civilization*, W. W. Norton, New York (NY) 1994.
 - R. Sennett, *The Conscience of the Eye. The Design and Social Life of Cities*, Faber and Faber, Boston (MA)/London 1990.
 - W. J. Severin, J. W. Tankard, *Communication Theories. Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, Longman, London/New York (NY) 1992.
 - P. Shapiro, *Turn the Beat Around. The History of Disco*, Faber e Faber, Main 2005, tr. it. *You should be dancing. Biografia politica della discomusic*, Kowalski, Milano

- 2007.
- M. Sheller, J. Urry, "The new mobilities paradigm", in «Environment and Planning» vol. 38, 2006, pp. 207 - 226.
 - J. Shepherd, "Maschile/Femminile nella musica dei giovani" in J. J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della musica (Il Novecento)*, Torino, Einaudi, vol. I, pp. 743-763.
 - T. Sherman, *The Nine Lives of Video Art. Technological Evolution, The Repeated Near-Death of Video Art and the Life Force of Vernacular Video*, lettura tenuta durante la conferenza 'Video Vortex - Responses to YouTube', Amsterdam, 18 January 2008.
Risorsa online: http://www.nimk.nl/_files/Files/Nine_lives_of_video_art.pdf
 - E. Shills, "Mass Society and Its Culture", in «Daedalus», primavera 1960.
 - C. Shirky, *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations*, The Penguin Press, New York (NY) 2008, tr. it. C. Shirky, *Uno per uno, tutti per tutti. Il potere di organizzare senza organizzazione*, Codice, Torino 2009.
 - R. Shuker, *Popular music. The key concepts*, Routledge, London/New York (NY) 2005.
 - SIAE, *L'attività di spettacolo. 1° semestre 2016*. Risorsa online: <https://www.siae.it/sites/default/files/1%C2%B0%20semestre%202016.pdf>
 - G. Sibilla, *L'industria musicale*, Carocci, Roma 2006.
 - G. Sibilla, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, RAI-ERI, Roma 1999.
 - G. Sibilla, *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'iPod*, Bompiani, Milano 2008.
 - R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994, 1ª tr. it. *Televisione e vita quotidiana*, Il Mulino, Bologna 2000.
 - R. Silverstone, *Why Study the Media?*, Sage, London 1999, tr. it. *Perché studiare i media?*, Il Mulino, Bologna 2002
 - G. Simmel, "The Metropolis and Mental Life", 1ª edizione 1903, in M. Featherstone e D. Frisby (a cura di), *Simmel on Culture. Selected Writings*, SAGE Publications, New York (NY) 1997; tra le varie traduzioni in italiano, si veda in particolare *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando, Roma 1995.
 - G. Simmell, *The Philosophy of Money*, ed. or. 1900, ed. consultata London/New York (NY), Routledge 1990, p. 460; tr. it. G. Simmel, *Filosofia del denaro*, a cura di A. Cavalli e L. Perucchi, Unione tipografico-editrice torinese, Torino 1984.
 - G. Simmel, "The Sociology of Conflict. I" in «American Journal of Sociology» n. 9,

- 1903, pp. 490-525.
- D. Smythe, “On the Audience Commodity and Its Work”, in M. G. Duham e D. Kellner (a cura di) *Media and Cultural Studies. Key Works*, Blackwell, Oxford 1978, pp. 253-279.
 - P. Snickars, P. Vonderau (a cura di), *The YouTube Reader*, National Library of Sweden, Stockholm 2009.
 - V. Sobchack, *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*, University of California Press, Berkeley (CA) 2004.
 - M. Solomon (a cura di), *Fantastic Voyages of the Cinematic Imagination. Georges Melies's Trip to the Moon*, University of New York Press, Albany, 2011.
 - M. Soules, “Animating the Language Machine. Computers and Performance”, in «Computers and The Humanities» n. 36, vol. 3, 2002, pp. 319-344.
 - E. Souriau, “La structure de l'univers filmique et le vocabulaire de la filmologie”, in «Revue internationale de filmologie», n° 7-8, mai 1951.
 - L. Spaziante, *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*, Carocci, Roma 2007.
 - M. Spitzer, *Cyberkrank! Wie das digitalisierte Leben unsere Gesundheit ruiniert*, Droemer, München 2015, tr. it. *Solitudine digitale. Disadattati, isolati, capaci solo di una vita virtuale*, Corbaccio, Milano 2016.
 - L. Stante, *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Zona, Civitella in Val di Chiana (AR), 2007.
 - N. Starosielski, ““Warning. Do Not Dig’: Negotiating the Visibility of Critical Infrastructures”, in «Journal of Visual Culture» n. 1, vol. 11, aprile 2012, pp. 38-57.
 - J. Sterne (a cura di), *The Sound Studies Reader*, Routledge, London/New York (NY) 2012.
 - L. Suchman, *Plans and Situated Actions*, Cambridge University Press, Cambridge (MA) 1987.
 - K. Szita, “Haptic Cinema. Smartphone and the Spectator’s Body”, in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017, pp. 113-122.
 - G. Tarde, *Les lois de l'imitation. Etude sociologique*, 1ª ed. F. Alcan, Paris 1890, tr. it. *Le leggi dell'imitazione. Studio sociologico*, trad. di F. Domenicali, Rosenberg & Sellier, Torino 2012.
 - G. Taverniti, *Seo Power. Strategie e strumenti per essere visibili sui motori di ricerca*,

- Hoepli, Milano 2013.
- Telecom Italia, Relazione illustrativa TI - Fusione per incorporazione di Telecomitalia Media S.P.A. Deliberazioni inerenti e conseguenti, 14 maggio 1999:
http://www.telecomitalia.com/content/dam/telecomitalia/it/archivio/documenti/Investitori/Operazioni_societarie/Fusione%20TI%20TIME/Relazione-illustrativa-amministratori-TI-Fusione.pdf
 - T. Terranova, *Network Culture. Politics for the Information Age*, Pluto Press, London 2004, tr. it. *Cultura network. Per una micropolitica dell'informazione*, Manifestolibri, Roma 2006.
 - “The Stanley Parable Wiki”: <http://thestanleyparable.wikia.com/wiki/Dialogue>
 - B. Thomas, *New Narratives Stories and Storytelling in The Digital Age*, University of Nebraska Press, Lincoln (NE) 2011.
 - J. B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Stanford University Press, Redwood 1995, tr. it. *Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media*, Il Mulino, Bologna 1998.
 - S. Tisseron, *La résilience*, Presses universitaires de France, Paris 2008.
 - A. Toffler, *The Third Wave*, Pan books/Collins, London 1980; cfr. anche D. Bell, *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting*, Heinemann, London 1974; cfr. anche P. F. Drucker, *Post Capitalist Society*, Butterworth Heinemann, Oxford 1993.
 - A. Toscano, “The Open Secret of Real Abstraction”, in «Rethinking Marxism» n. 2, vol. 20, 2008, pp. 273-287.
 - S. Tosoni, *Nuovi media e ricerca empirica. I percorsi metodologici degli Internet studies*, V&P, Milano 2011.
 - S. Turkle, *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, The Perseus Books, London 2011; tr. it. *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri*, Codice, Torino 2012.
 - S. Turkle, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, Phoenix, London 1997, 1ª tr. it. *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997.
 - C. Uva, “La performance numérique entre corps et *ultracorps*”, in in A. Brodesco, F. Giordano (a cura di), *Body Images in the Post-Cinematic Scenario. The Digitization of Bodies*, Mimesis, Udine 2017, pp. 37-50.
 - P. Valentini, *Televisione e gioco. Quiz e società italiana*, Archetipolibri, Bologna 2013.
 - P. Valentini, “The Age of Sound. TV Series Sound and Narrative Complexity”, in

- «Comunicazioni sociali» n. 2, 2015.
- P. Valéry, “La conquête de l’ubiquité”, in Id., *Pièces sur l’art*, Gallimard, Paris 1934, tr. it. «La conquista dell’ubiquità», in Id., *Scritti sull’arte*, Tea, Milano 1984, pp. 107-109.
 - D. Valzer, “Come vengono conteggiate le visualizzazioni su Youtube”, in «Ueppy.com», 18 ottobre 2014. Risorsa online: <https://www.ueppy.com/news/web-marketing/come-vengono-conteggiate-le-visualizzazioni-su-youtube.html>
 - J. van Dijck, *Mediated Memories in the Digital Age*, Stanford University Press, Stanford (CA) 2007.
 - J. van Dijck, *The Culture of Connectivity. A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford/New York (NY) 2013.
 - J. van Dijck, “Users like you? Theorizing Agency in User-Generated Content”, in «Media, Culture & Society», Sage Publications, London/Los Angeles (CA) 2009.
 - J. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, 1^a ed Sage, London 1999.
 - D. Vasta, *Video con la reflex*, Apogeo, Milano 2014.
 - G. Vattimo, “Heidegger and the Philosophy of Emancipation”, in V. Karalis (ed.), *Heidegger and the Aesthetics of Living*, Cambridge Scholar Publishing, Cambridge (MA)/Newcastle 2008.
 - T. Veblen, *The Theory of The Leisure Class. An Economic Study in The Evolution of Institutions*, Macmillian, London 1899, tr. it. *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino 1949.
 - C. Vernallis, *Experiencing Music Video. Aesthetics and Cultural Context*, Columbia University Press, New York (NY) 2004.
 - C. Vernallis, *Unruly media. Youtube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford University press, Oxford 2013.
 - Videophone Prototype at San Francisco Electronics Convention 1955 Universal Newsreel: <https://www.youtube.com/watch?v=OBkcYyenNBM>
 - G. Vigorito, “Videomusic compie 10 anni”, allegato al n. 12 di «Rockstar», 1994.
 - F. Viola, *Gamification. I videogiochi nella vita quotidiana*, S.I., s.n. 2011.
 - A. Vivo, “Qu’est-ce que la chronologie des médias?”, in «Économie numérique», 6 marzo 2016. Risorsa online: <http://blog.economie-numerique.net/2016/03/06/quest-ce-que-la-chronologie-des-medias>
 - Vološinov, V. (1973) *Marxism and the Philosophy of Language*, Mouton, Den Haag

1972.

- L. von Bertalanffy, “Theoretical Models in Biology and Psychology”, in G. S. Klein, D. Krech, *Theoretical Models and Personality Theory*, Duke University Press, Durham (NC) 1952.
- L. von Wiese, “Neu soziologische Literatur”, in «Archiv für Sozialwissenschaft und Socialpolitik» n. 31, 1910.
- Vuemme/SOS Television, sito ufficiale: <http://vuemme.sostelevision.it>
- N. Wardrip-Fruin, *Expressive Processing*, MIT Press, Cambridge (MA) 2008.
- R. Wauters, “Interactive Video Startup Interlude Raises \$16m from Intel, Sequoia and Other Big Names”, in «The Next Web», 21 maggio 2013. Risorsa online: <https://thenextweb.com/insider/2013/05/21/interactive-video-technology-startup-interlude-raises-16m-from-intel-sequoia-and-other-big-names/>
- M. Weber, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, 1922, 1ª tr. it. *Il metodo delle scienze storico-sociali*, Einaudi, Torino 1958.
- P. Weibel, “The Post-Media Condition”, in AA.VV., *Postmedia Condition*, Centro Cultural Conde Duque, Madrid 2006.
- B. Wellman, *Networks in the Global Village. Life in Contemporary Communities*, Westview Press, Oxford 1999.
- R. Whitson, “Review of Benjamin Bratton’s ‘The Stack. On Software and Sovereignty’”, in «rogerwhitson.net», 19 luglio 2016. Risorsa online: <http://www.rogerwhitson.net/?p=3501>
- B. L. Whorf, *Language, thought and reality*, MIT Press, Cambridge (MA) 1956, tr. it. *Linguaggio, pensiero e realtà*, Boringhieri, Torino 1970.
- P. Wicke, “Video Killed the Radio Stars”, in «Musica/realtà», 1988.
- R. H. Wicks, *Understanding Audiences. Learning to Use the Media Constructively*, Lawrence Erlbaum, London/Mahwah (NJ) 2001.
- P. Wikstrom, *The Music Industry. Music in the Cloud*, Polity Press, Cambridge (MA) 2009.
- R. Williams, *Culture and Materialism. Selected Essays*, Verso, London/New York 1980.
- R. Williams, *Marxism and Literature*, Oxford University Press, London 1977, tr. it. *Marxismo e letteratura*, Laterza, Roma/Bari 1979.
- R. Williams, M. Orrom, *Preface to film*, Film Drama, London 1954.
- R. Williams, *The Long Revolution*, Columbia university Press, New York (NY) 1961.

- R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, Collins, London 1974, 1^a tr. it. *Televisione. Tecnologia e forma culturale*, De Donato, Bari 1981.
- H. Wirth-Nesher, *City Codes. Reading the Modern Urban Novel*, Cambridge university Press, Cambridge (MA) 1996.
- L. Wittgenstein, “Tractatus logico-philosophicus”, in *Tractatus logico-philosophicus e Quaderni 1914-1916*, Olschki, Firenze 1964, § 4.002.
- M. Wolf, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 2003.
- M. J. P. Wolf, B. Perron, *The Video Game Theory Reader*, Routledge/Taylor & Francis Group, New York (NY) 2003.
- C. Wright, *Mass Communication. A Sociological Perspective*, Random House, New York (NY) 1959.
- YouTube Analytics: <https://www.youtube.com/analytics>
- YouTube, dati elaborati da «fortunelords.com»: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- YouTube, dati elaborati da Google, aggiornati a luglio 2017: <https://www.google.it/amp/expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/amp/>
- A. Zaccone Teodosi, *Clip digest. Materiali per un libro sui videoclip*, Global Media Italia Srl, Roma 1992.
- B. Zambardino, *Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming*, Fondazione ente dello spettacolo, Roma 2015.
- R. J. Zavada, “The standardization of Super 8”, in «Journal of The University Film Association» n. 2, vol. XXII, 1970, pp. 39-42.
- F. Zecca, “Le relazioni tra i media nell'epoca della convergenza”, in «Fata Morgana» n. 26, 2015.
- G. Zichermann, “Game mechanic introduction”, in «Media Evolution», 18 marzo 2011.
- E. Zimmerman, “Gaming Literacy. Game Design as a Model for Literacy in the Twenty-First Century”, in B. Perron, M. J. P. Wolf (a cura di), *The Video Game Theory Reader*, Routledge, New York (NY) 2003.
- S. Žižek, “Cyberspace, Or, The Unbearable Closure of Being”, in Id., *The Plague of Fantasies*, Verso, London 1997, tr. it. *Che cos'è l'immaginario*, Il Saggiatore, Milano 2016.
- S. Žižek, *Il trash sublime*, raccolta di saggi a cura di M. Senaldi, Mimesis, Milano/Udine 2013.

- D. Zolo, "Autopoiesis. Un paradigma conservatore", in «MicroMega» n. 1, 1986.
- D. Zolo, "L'ultimo Luhmann. la sociologia come teoria dei sistemi sociali autoreferenziali", in «Rassegna italiana di sociologia», n. 27, 1986.
- P. Zublena, "La retorica di Paul de Man", in «Between» n. 7, vol. IV, maggio 2014.

CONVEGNI O EVENTI CITATI

- W. H. K. Chun, video della lezione “Habitual New Media. Exposing Empowerment”, tenutasi presso il Barnard College di New York (NY), 10 ottobre 2013. Risorsa online: <https://vimeo.com/78287998>
- Convegno *Media, Space and the City. Methodological Approaches*, Pisa, Convento Le Benedettine, 12-16 June 2017.
- Convegno *Software Studies Retrospective*, tenutosi alla New York University (NY), 25 aprile 2014. N. Wardrip-Fruin, “What is ‘Software Studies’?”, risorsa online, <https://vimeo.com/93740183>
- Convegno *Software Studies Workshop. Piet Zwart Institute*, Rotterdam, 25-26 febbraio 2006.
- “Copia privata, quale futuro?”, conferenza tenutasi al MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 3 ottobre 2015.
- P. De Michele e G. Sgalambro, redattori di Repubblica.it, e D. Poliani, redattore di Rockol.it, intervento presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30 settembre 2017.
- D. Della Ratta, G. Lovink, “Dai dati ai dati. Un approccio innovativo per Internet”, intervento all’Internet Festival, Pisa, 6 ottobre 2016.
- C. Fleiner: “Misfits. The Kinks’ Fan Culture & Identity”, intervento orale alla EUPOP 2016 Conference, Parigi, 21 luglio 2016.
- H. Heimdal, Membership & Territory Development Coordinator del Worldwide Independent Network WIN, intervento in occasione dell’incontro a esso dedicato presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30 settembre 2017.
- Premiazione Migliore Etichetta Indipendente al MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 23 - 25 settembre 2016.
- Intervento di M. Bertolaccini all’incontro commemorativo “Videomusic All Night Long”, svoltosi a Firenze Presso Caffè letterario Le Murate, 28 agosto 2012.
- A. Habib, *Thoughts on The Analog Renaissance. Kodak’s “New” Super8 Camera*, intervento al Film Forum 2017, Gorizia, 29 marzo 2017.
- H. Heimdal, Membership & Territory Development Coordinator del Worldwide Independent Network WIN, intervento in occasione dell’incontro a esso dedicato presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30 settembre

2017.

- EarOne e Musica & Dischi, incontro con con Mario De Luigi, Maurizio Gugliotto, Guido Racca, il cantautore Zibba, Giordano Sangiorgi e altri ospiti. Moderatore Federico Guglielmi. Dibattito sulle classifiche e proposta di ipersaturazione del web: intervento in occasione dell'incontro a esso dedicato presso il MEI (Meeting delle Etichette Indipendenti) di Faenza (RA), 30 settembre 2017.
- J. Schell, "Beyond Facebook", presentato nell'ambito del D.I.C.E. Summit 2010, Las Vegas 19/02/2010.
- M. Schiavelli, dichiarazione sul palco durante la premiazione del video *Viva* in occasione del PIVI (Premio Italiano del Videoclip Indipendente) 2015, Museo MACRO, Roma, 7 febbraio 2015.

INTERVISTE EFFETTUATE

REGISTI, VIDEOMAKER, MEDIA ARTISTS

- 1) Fonte anonima (9 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)
- 2) Daniele “Dandaddy” Babbo (2 marzo 2015, intervista via email)
- 3) Michele Bernardi (2 novembre 2016, intervista telefonica, registrata)
- 4) Paolo Bertino (4 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- 5) Matteo Bombarda (26 febbraio 2015, intervista via email)
- 6) Marco Brancato (26 ottobre 2016, Bologna, luoghi vari, registrata)
- 7) Alex Bufalo (25 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)
- 8) Beniamino Catena (28 gennaio 2016, luoghi vari, Roma, registrata)
- 9) Maria Cuevas (3 ottobre 2016, luoghi vari, Milano, no registrazione)
- 10) Roberto D’Ippolito (29 agosto 2015, intervista via Skype, registrata)
- 11) Anna Giulia D’Onghia (18 gennaio 2016, intervista via email)
- 12) Leandro Manuel Emede (26 aprile 2016, intervista via email)
- 13) Francesco Fei (22 maggio 2015, presso il suo studio privato, no registrazione)
- 14) Furio Ganz (21 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)
- 15) Maki Gherzi (11 febbraio 2015, luoghi vari, Milano, registrata)
- 16) Vincenzo Gioanola (11 dicembre 2015, scuola Parini, Corso Giulio Cesare, 26, Torino, registrata)
- 17) Francesco Imperato (15 gennaio 2016, Milano, luoghi vari, non registrata, più email)
- 18) Francesco Lettieri (15 aprile 2015, intervista telefonica, registrata)
- 19) Luca Lumaca (23 dicembre 2014 e 7 ottobre 2015, entrambe le volte via email)
- 20) Gianluca Magnoni (11 dicembre 2015, intervista telefonica, registrata)
- 21) Antonio Manetti (28 gennaio 2016, presso lo studio personale dei Manetti Bros, in via Monte Santo 25, Roma)
- 22) Tomas ‘Uolli’ Marcuzzi (12 febbraio 2015, intervista telefonica, registrata)
- 23) Davide Marengo (2 giugno 2015, intervista via email)
- 24) Marco Molinelli (28 giugno 2017, intervista telefonica, registrata)
- 25) Umberto Nicoletti (19 maggio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)
- 26) Salvatore Nicolosi (4 marzo 2016, intervista telefonica, registrata)
- 27) Edoardo Palma (16 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)

- 28) Luca Pastore (11 dicembre 2015, studio personale del regista, via Vittorio Andreis 18, Torino, registrata)
- 29) Marco Pavone (1 dicembre 2015, presso la sua abitazione privata, Gessate MI, registrata)
- 30) Alessandra Pescetta (2 luglio 2017, intervista telefonica, registrata)
- 31) Emanuele Pisano (28 gennaio 2016 luoghi vari, Roma, registrata)
- 32) Beppe Platania (3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- 33) Stefano Poletti (17 luglio 2015, studio personale, Via Bernardino Verro, 62, Milano, non registrata)
- 34) Marco Proserpio (16 aprile 2016, intervista telefonica, registrata)
- 35) Giuseppe Romano, aka “Pepsy Romanoff” (2 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)
- 36) Mauro Russo (26 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- 37) Donato Sansone (27 febbraio 2016, bar Carpe Diem, via Po, 28, Torino, registrata)
- 38) Luca Tartaglia (4 luglio 2017, intervista via Facebook)
- 39) Lorenzo Vignolo (27 ottobre 2016, luoghi vari, Roma, registrata)
- 40) Daniele Zennaro (14 gennaio 2016, vari luoghi, Milano, registrata)

DIPENDENTI DELL’INDUSTRIA MUSICALE

- 1) Pierfrancesco Bigazzi, Mattia Calosci - responsabili comunicazione di Materiali Sonori (30 settembre 2017, Meeting delle Etichette Indipendenti di Faenza RA, registrata)
- 2) Bruno Casini - Addetto ufficio Stampa della Eventi Music Pool, ed ex-manager discografico (11 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, Firenze, no registrazione)
- 3) Davide Caucci - Label Manager di Bomba Dischi (21 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)
- 4) Pico Cibelli – A&R Sony Music Italia (23 gennaio 2015, presso la sede di Sony Music Italia, via Carlo Imbonati, 22, 20158 Milano, no registrazione)
- 5) Chiara Donnanno – amministratore di 22r e Musa Live (15 marzo 2016, bar Meo Pinelli, Piazza di Cinecittà, 56, 00174 Roma, registrata)
- 6) Fabio Gallo - direttore de L’Atalante, (24 settembre 2016, Meeting delle Etichette

- indipendenti di Faenza, registrata)
- 7) Roberto Genovese - Head of Sync di Warner Music Italia (17 luglio 2015, presso la sede di Warner Music Italia, Piazza della Repubblica 16, Milano, no registrazione)
 - 8) Jacopo Gentilini – fondatore della Honiro Factory (27 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)
 - 9) Paolo Mazzacani - direttore Upupa Produzioni (17 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata).
 - 10) Giancarlo Passarella – direttore Ululati dall’Underground (10 dicembre 2014, McDonald's d di Viale Francesco Talenti, 92, Firenze, no registrazione)
 - 11) Andrea Rapino – presidente e amministratore di Rbl Music (15 marzo 2016, presso la sede di Rbl Music, Via Tagliamento, 9, Roma, registrata)
 - 12) Giordano Sangiorgi – presidente di Audiocoop e direttore del Meeting delle Etichette Indipendenti (MEI) (3 dicembre 2016, Bar Pesa, viale IV Novembre, Faenza RA, registrata)
 - 13) Antonio Sarubbi – direttore Maciste Dischi (3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
 - 14) Matteo Zanobini – Label Manager Picicca Dischi (23 dicembre 2014, Firenze, Osteria dell'Olio, piazza dell'Olio 10/r, no registrazione)

DIPENDENTI (O EX-DIPENDENTI) DELLE EMITTENTI TELEVISIVE

- 1) Massimo Bertolaccini - ex-regista di Videomusic (18 dicembre 2014, presso la sua abitazione privata, Forte dei Marmi LU, no registrazione)
- 2) Fabiana Catalini – Producer di Videomusic (22 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)
- 3) Marco Danelli - Music Programmer di MTV Viacom International Media Networks Italia) (16 gennaio, presso la sede di MTV/Viacom, Corso Europa 5, Milano, no registrazione)
- 4) Luca De Gennaro - Ex-capo del dipartimento "Talent & Music" di MTV Italia (10 dicembre 2014, intervista via email)
- 5) Francesco Del Gratta – regista di Videomusic/TMC2 (2 luglio 2016, Easy Living,

- Piazza Giuseppe Poggi, Firenze, registrata)
- 6) Giovanni Ferraris e Marco Galli – conduttori di TMC2 (6 maggio 2016, sede di Radio Giornale Piemonte, Corso Filippo Brunelleschi 7, Torino, registrata)
 - 7) Enrico Fornaro – presentatore di alcuni programmi Videomusic (27 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)
 - 8) Marco Garbarini – Selector dell'emittente Videomusic/TMC2 (14 luglio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)
 - 9) Paolo Giaccio – regista del programma Mister Fantasy (18 marzo 2016, presso la sua abitazione privata, Roma, no registrazione)
 - 10) Clive Malcolm Griffith – presentatore di alcuni programmi Videomusic (5 gennaio 2015 e 4 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, Lucca, no registrazione)
 - 11) Riccardo Lucchesi – ex collaboratore Videomusic (25 febbraio 2015, Viper Club, via Pistoiese, Firenze, no registrazione)
 - 12) Lorenzo Scoles – conduttore e ideatore di alcuni programmi per Videomusic/TMC2 (30 luglio 2016, Bar Reale, stazione di Firenze Santa Maria Novella, registrata)
 - 13) Stefano Senardi - ex-talent scout di Videomusic (9 febbraio 2015, intervista telefonica, no registrazione)
 - 14) Ivano Stefani (12 aprile 2017, intervista via Facebook)
 - 15) Wolfango Tedeschi – presentatore di TMC2 (21 maggio 2015, Class editori, via marco Burigozzo 5, Milano, no registrazione)
 - 16) Giancarlo Trombetti - Selector dell'emittente Videomusic (13 febbraio 2015, luoghi vari nella città di Viareggio LU, no registrazione; 6 aprile 2015, conversazione Facebook)

ALTRE INTERVISTE

- 1) Claudio Focardi – realizzazione videomapping (28 agosto 2017, intervista personale, redazione Conessioni, via delle Farine 1, Firenze, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Conessioni», dedicata al videomapping)
- 2) Fabrizio Galassi – direttore del PIVI - Premio Italiano del Videoclip Indipendente) (7 febbraio 2015, MACRO Testaccio, Piazza Orazio Giustiniani, 4, Roma RM, no registrazione)

- 3) Alberto Kellner - realizzazione videomapping (11 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Conessioni», dedicata al videomapping).
- 4) Mick Odelli – realizzazione videomapping (6 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Conessioni», dedicata al videomapping).
- 5) Valentina Paggiarin – regista per la HIVE Division, produzioni in VR (9 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)
- 6) Marco Pepe e Vincenzo Rossi - organizzatori del Milano Film Festival, sezione video musicali (11 marzo 2015, luoghi vari, Milano, non registrata)
- 7) Giulio Salvadori, direttore dell'Osservatorio Internet of Things (17 luglio 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 45 della rivista «Conessioni», dedicata all'Internet of Things)
- 8) Luca Toschi - direttore del Center for Generative Communication (4 febbraio 2015, via Laura 48, Firenze, no registrazione)

VIDEOGRAFIA SELEZIONATA

- 99 Posse - Cattivi Guagliuni (Abel Ferrara, 2011)
- 99 posse - Comuntwist (Antonio Boccola, Paolo Vari, 2000)
- 99 posse - L'anguilla (Claudio Sinatti, 2000)
- Abiku - Qui non succede mai niente (Edoardo Lenzi, 2014)
- About Wayne - Caries (Claudio Di Biagio, Marco Pavone, 2012)
- About Wayne - Riverside (Rino Stefano Tagliaferro, 2015)
- About Wayne - The story to tell your child (Rino Stefano Tagliaferro, 2013)
- About Wayne - Where no one goes (Rino Stefano Tagliaferro, 2015)
- Adriano Viterbini - Kensington Blues (Dandaddy, 2013)
- Afterhours - È solo febbre (Graziano Staino, 2008)
- Afterhours - Non sono immaginario (Beniamino Catena, 2002)
- Afterhours - Padania (Graziano Staino, 2012)
- Africa Unite - Mentre fuori piove (Antonio Di Peppo, 2003)
- Alessio Bertallot suona Banksy - parte 1 (Marco Ligabue, 2011)
- Amari - Campo minato (Daniele Zennaro, 2005)
- Amari - Dinosaurio (Leonardo Angellotti, 2017)
- Andrea Laszlo De Simone – Vieni a Salvarmi (Gabriele Ottino e Andrea Laszlo De Simone, 2017)
- Andrea Nardinocchi - Come M. J. (Anael Bouin e Mathias Lachal, 2015)
- Antonella Ruggiero - Attesa (Luca Attilii, Fabio Massimo Iaquone, 2008)
- Appino - Che il lupo cattivo vegli su di te Stefano Poletti, 2013)
- Appino - Il lavoro mobilita l'uomo (Annapaola Martin, 2013)
- Appino - La volpe e l'elefante (Tommaso Ottomano, 2015)
- Articolo 31 - La mia ragazza mena (Gaetano Morbioli, 2002)
- A toys orchestra - Midnight revolution (Jacopo Rondinelli, 2011)
- A toys orchestra - Welcome to Babylon (Marxo Missano, 2012)
- Bad love experience - Believe Nothing (Marco Bruciati, Ambra Lunardi, 2015)
- Bamboo - Baby Hulk (Juan Pablo Etcheverry, 2017)
- Barbara Cavaleri - Ad un passo dal sogno (Pepsy Romanoff, 2010)
- Baustelle - Amanda Lear (To Guys, 2017)
- Baustelle - Charlie fa surf (Mauro Pittarello, Stefano Poletti, 2008)

- Baustelle - Colombo (Stefano Poletti, 2008)
- Baustelle - Gli spietati (Daniele Persica, 2010)
- Baustelle - Gomma (Dandaddy, 2010)
- Baustelle – Il Vangelo di Giovanni (Tommaso Ottomano, 2017)
- Baustelle - Le Rane (Lorenzo Vignolo, 2010)
- Baustelle - Nessuno (Gianluca Moro, Daniele Natali, 2013)
- Be Forest - Captured Heart (Lorenzo Musto, Erica Terenzi, 2014)
- Beatrice Antolini - Piece of moon (Giovanni Davide Locicero, 2014)
- Beatrice Antolini - Vertical Love (Stefano Lodovichi, 2013)
- Big fish feat. Morgan - Io faccio (Rino Stefano Tagliaferro, 2013)
- Blonde Redhead – Golden Light (Virgilio Villoresi, 2017)
- Bluvertigo - Cieli Neri (Roberto Grazi, 1998)
- Bluvertigo - L'assenzio (Asia Argento, 2001)
- Bluvertigo - La crisi (Lars Blumers, 1999)
- Bluvertigo - Sono come sono (Francesco Fei, 1999)
- Bologna Violenta - Blue Song (Francesco Brunotti, 2011)
- Bruce Gil feat. KG Man - Money (Matteo Scotton, 2014)
- Brunori SAS - Come stai (Giacomo Triglia - 2010)
- Brunori SAS - Guardia '82 (Giacomo Triglia - 2010)
- Brunori SAS - La Verità (Giacomo Triglia, 2016)
- Brunori SAS - Mambo reazionario (Uolli, 2014)
- Bud Spencer Blues Explosion - Duel (Alex Infascelli, 2014)
- Bud Spencer Blues Explosion - Miracoli (Alex Infascelli, 2014)
- Bugo - Carla è Franca (Andrea Caccia, 2004)
- Bugo - Nel giro giusto (Andrea Caccia, 2008)
- Cadori - Le cose (Margaret Vega, 2014)
- Caesar Palace - God and ants (Roberto “Saku” Cinardi, 2009)
- Calcutta - Cosa mi manchi a fare (Francesco Lettieri, 2015)
- Calcutta - Del Verde (Francesco Lettieri, 2017)
- Calcutta - Frosinone (Dandaddy, 2015)
- Calcutta – Orgasmo (Francesco Lettieri, 2017)
- Calcutta feat. Takagi & Ketra - Oroscopo (Francesco Lettieri, 2016)

- Calibro 35 - Uh Ah Brrr (Dandaddy, 2012)
- Calibro 35 - Vendetta (Francesco Imperato, 2014)
- Cambogia - Il mare non è niente di speciale (Ground's Orange, 2016)
- Cambogia - Le luci rosa (Salvatore Nicolosi, 2017)
- Caparezza - Compro Horror (Alex Bufalo, 2015)
- Caparezza - Eroe (Storia di Luigi delle Bicocche) (Riccardo Struchil, 2007)
- Carmen Consoli - Non molto lontano da qui (Francesco Fei, 2009)
- Carmen Consoli - Ottobre (Nicolò Cerioni, Leandro Manuel Emede, 2015)
- Carmen Consoli - Una sintonia imperfetta (Paolo Scarfò, 2015)
- Canova - Portovenere (Antonio Gno Sarubbi, Federico Alessandro Galli, 2016)
- Canova - Vita Sociale (Francesco Croce, Sara Pellegrino, 2016)
- Caparezza - Avrai ragione tu (Roberto Tafuro, 2014)
- Caparezza - China Town (Jacopo Rondinelli, 2014)
- Caparezza - Compro Horror (Alex Bufalo, 2015)
- Caparezza - Fuori dal tunnel (Riccardo Struchil, 2003)
- Caparezza - La mia parte intollerante (Francesco Cabras, Alberto Molinari, 2006)
- Caparezza - Mica Van Gogh (Albert D'Andrea, Claudio Daloiso, 2015)
- Caparezza - Prisoner 709 (Younuts, 2017)
- Caparezza - Ti fa stare bene (Fabrizio Conte, 2017)
- Caparezza - Vengo dalla luna (Riccardo Struchil, 2004)
- Cesare Cremonini - Dev'essere così (Gaetano Morbioli, 2011)
- Cesare Cremonini - Dicono di me (Gaetano Morbioli, 2011)
- Cesare Cremonini - Figlio di un re (Gaetano Morbioli, 2008)
- Cesare Cremonini - Il pagliaccio (Alexey Terexov, 2009)
- Cesare Cremonini - Io e Anna (Edoardo Gabbriellini, 2015)
- Cesare Cremonini - La nuova stella di Broadway (Fabrizio Cestari, 2013)
- Cesare Cremonini - Maggese (Gaetano Morbioli, 2010)
- Cesare Cremonini - Mondo (Luca Mariani, 2010)
- Chiara – Nessun posto è casa mia (Tiziano Russo, 2017)
- Coez - Faccio un casino (Coez, Younuts, 2017)
- Coez - La musica non c'è (Younuts, 2017)
- Coez - Le luci della città (Younuts, 2017)

- Coez - Taciturnal/Occhiali Scuri (Younuts, 2016)
- Colapesce - Maledetti italiani (Salvatore Nicolosi, 2014)
- Colapesce - Oasi (Pino Caracciolo, 2012)
- Colapesce - Reale (Michele Bernardi, 2015)
- Colapesce - S'illumina (Federico Frasccherelli, 2011)
- Colapesce - Totale (Salvatore Nicolosi, 2017)
- Colapesce feat. Meg - Satellite (Francesco Meneghini e Umberto Nicoletti, 2012)
- Colombre - Pulviscolo (Letizia Cesarini, 2017)
- Coma_Cose – Golgota (Crooner, 2017)
- Cosmetic - Lenta conquista (Cosmetic, Enrico Boccioletti, 2012)
- Cosmetic - Sotto i nostri piedi sicuri (Lorenzo Ronci, 2015)
- Cosmo - Sei la mia città (Jacopo Farina, 2016)
- Cosmo – Turbo/Attraverso lo specchio (Jacopo Farina, 2017)
- CSI - Noi non ci saremo (Beniamino Catena, 2001)
- Dadamatto - Pluridimensionalità (Matteo Toccaceli, Savino Alberto Campanale, 2012)
- Dargen D'Amico - Siamo tutti uguali (Matteo Bombarda e Matteo Podini, 2013)
- Dark Polo Gang - Caramelle (Tommaso Bertani, 2016)
- Deasonika - Cliché (Maki Gherzi, 2001)
- Dente - Baby building (Autoprodotto, 2007)
- Dente - Buon appetito (Fabio Luongo 2009)
- Dente - Chiuso dall'interno (Virgilio Villoresi, 2014)
- Dente - Coniugati passeggiare (autoprodotto, 2014)
- Dente - Le cose che contano (Angelo Camba, 2008)
- Dente - Soldati (Dandaddy, 2008)
- Departure Ave. - 27b (Dandaddy, 2014)
- Diego Buongiorno - Freiheit (Brando De Sica, 2013)
- Dilaila - I mostri sotto al letto (Fabio Capalbo, 2014)
- Dimartino - Come una guerra la primavera (Manuele Di Pisa 2015)
- Dimartino - No autobus (Giacomo Triglia, 2013)
- Dimartino feat. Cristina Donà - I Calendari (Donato Sileo, 2015)
- Dolcenera - La più bella canzone d'amore (Gaetano Morbioli, 2009)
- DIVA - Il paradiso su Rete 4 (Official Remastered Video)

- DJ Tennis - You closed my eyes (Virgilio Villorresi, 2014)
- Drink to me - Future Days (Luca Lumaca, 2012)
- Edda - Signora (Fabio Capalbo, 2016)
- Elisa Rossi - Niente è per sempre (Giulia Burroni e Maria Ferrari, 2016)
- Elio e le storie tese - Dannati forever (H-57, 2013)
- Elio e le storie tese - Parco sempione (Marcello Macchia, 2008)
- Elisa - Eppure sentire (Giovanni Veronesi, 2006)
- Elisa - Together (Andrew Bennet, Mark Yamamoto, 2004)
- Elisa - Una poesia anche per te (Elisa Toffoli, Daniele Zennaro, 2004)
- Eman - Il mio vizio (Mauro Lamanna, 2017)
- Emmanuelle - Italove - DEEWE015 (autoprodotta, 2016)
- Emmanuelle - L'Uomo D'Affari - DEEWEE 015 (autoprodotta, 2016)
- Emmanuelle - Free Hifi Internet - DEEWEE004 (autoprodotta, 2016)
- Enzo Dong - Higuain (Johnny Dama, 2016)
- Ex-Otago - Ci vuole molto coraggio (Serena "Serenase" Gargani)
- Fabi Silvestri Gazzè - Alzo le mani (Bruno D'Elia, 2011)
- Fabrizio Tavernelli - Fauni (Federico Baracchi, 2016)
- Fahrenheit 451 - Uccidiamo il chiaro di luna (Andrea Manzo, Andrea Princivalli)
- Fast animal and slow kids - A cosa ci serve (Lorenzo Muto, 2013)
- Fast animals and slow kids - Annabelle (ARTÙ - Il cane, 2016)
- Fedez feat. Mika - Beautiful disaster (Mauro Russo, 2014)
- Fedez feat. Noemi - L'amore eternit (Mauro Russo, 2015)
- Finley - Fuego (Marco Lumanna, 2012)
- Finley - Tutto è possibile dei Finley (Gaetano Morbioli, 2005)
- Flacopunx - Codice rosso (Fausto 'Krausto' Collarino, 2016)
- Flacopunx - Bubblegum (Fausto 'Krausto' Collarino, 2016)
- Frah Quintale - Nei treni la notte (Frah Quintale e Ceri, 2017)
- Francesca Michielin - Distratto (Stefano Sollima, 2012)
- Franco Battiato - Ermeneutica (autoprodotta, 2004)
- Franco Battiato - Il testamento (Beniamino Catena, 2012)
- Franco Battiato - Inneres Auge (autoprodotta, 2009)

- Franco Battiato - Quand'ero giovane (Leandro Manuel Emede/Sugarkane studio, 2013)
- Franco Battiato - Ruby Tuesday (Luca Volpatti, 2011)
- Franco Battiato - Il testamento (Beniamino Catena, 2013)
- Franco Battiato - Shock in my town (Francesco Fei, 1998)
- Franco Battiato, Manlio Sgalambro - Frammenti di una biografia per versi e voce (Elisabetta Sgarbi, 2000)
- Franco Battiato, Pino "Pinaxa" Pischetola - Joe Patti's Experimental Group (Leandro Manuel Emede, 2014)
- Frankie Hi-NRG - Chiedi Chiedi (autoprodotta, 2003)
- Frankie Hi-NRG - Quelli che ben pensano (autoprodotta, 1997)
- Franky B (aka Cryptic Monkey) feat. James Senese - Vesuvius Bunks (anstract:groove, 2012)
- Fritz Da Cat feat. Fabri Fibra - Bei momenti (DEE.MO, 2014)
- Gazzelle - Meglio così (Zavvo Nicolosi, 2017)
- Gazzelle - NMRPM (Igor Pardini + Gazzelle, 2017)
- Gazelle - Quella te (Paula Lingyi Sun, 2016)
- Gazzelle - Zucchero Filato (Paula Lingyi Sun, 2016)
- Ghali - Happy Days (The Perseverance, 2016)
- Giancane - Limone (Image Hunters, 2016)
- Gianna Nannini - Sei nell'anima (Kal Karman, 2006)
- Gianna Nannini - Vita nuova (Gaetano Morbioli, 2015)
- Gianni Maroccolo e Claudio Rocchi - Torna con me (Andrea Salvadori, 2015)
- Giorgio Poi - Niente di Strano (Francesco Lettieri, 2017)
- Giulia Mazzoni - Giocando con i bottoni (Hermes Mangialardo, 2014)
- Giuradei - Sta per arrivare il tempo (Nicola Ballarini, 2013)
- Giusy Ferreri - Non ti scordar mai di me (Cosimo Alemà, 2008)
- Hi|Fi Gloom - Wish (Nicola Cattani, 2016)
- Hot Gossip - Real Mess (Virgilio Villaresi, 2007)
- I cani - Storia di un artista (Luca Lumaca, 2013)
- I cani - Velleità (Dandaddy, 2011)
- I cani - Wes Anderson (Luca Lumaca, 2012)

- G. Ivana Gatti, Gianni Maroccolo - Presunti accenni (Luca Attilii, Fabio Massimo Iaquone, 2008)
- G. Ivana Gatti Gianni Maroccolo - Se vuoi (Fabio Massimo Iaquone, Luca Attilii, 2007)
- I gatti mezz - Delirio (Blanket Studio, 2013)
- Il Genio - Pop Porno (S. Mordini, 2008)
- J-Ax feat. Il Cile - Maria Salvador (The Astronauts, 2015)
- John Mayer - Submarine Test January (Virgilio Villorresi, 2013)
- Jovanotti - Ora (Lorenzo Jovanotti e Michele Maikid Lugaresi, 2011)
- Jovanotti - Salvami (Sergio Pappalettera, 2002)
- Julie's haircut - Mountain tea traders (Marco Missano, 2009)
- Kate Gomiero - Sono quella (Luciano Silighini Garagnani, 2012)
- K-Conjog - QWERTY (Francesco Lettieri, 2012)
- Kento & The Voodoo Brothers - H.I.P. H.O.P. (Ho Idee Potenti, Ho Obiettivi Precisi) (Matteo Tiberia, 2016)
- Il pan del diavolo - La velocità (Marco Pavone, 2012)
- Il pan del diavolo - Pertanto (Stefano Poletti, 2010)
- Il teatro degli orrori - Direzioni Diverse (Jacopo Rondinelli, 2009)
- Il teatro degli orrori - Lavorare stanca (Mauro Lovisetto, 2015)
- J-Ax e Fedez - Assenzio (Mauro Russo, 2016)
- John Canoe - Chinese Take Away (autoprodotto, 2017)
- Jovanotti - (Tanto)³ (Ambrogio Lo Giudice, 2008)
- Jovanotti - Falla girare (Ambrogio Lo Giudice, 2005)
- Jovanotti - Gli immortali (Lorenzo Fonda, 2015)
- Jovanotti - Ora (Michele "Maikid" Lugaresi, 2011)
- Jovanotti - Salvami (Sergio Pappalettera, 2001)
- Jovanotti - (Tanto)³ (Ambrogio Lo Giudice, 2004)
- Jovanotti - Tutto l'amore che ho (Maki Gherzi, 2010)
- Julie's haircut - Satan eats seitan (Luca Lumaca, 2006)
- Julie's Haircut - Set the world on fire (Luca Lumaca, 2007)
- L'aura - Basta! (Marco Salom, 2007)
- L'aura - Non è una favola (Maki Gherzi, 2007)

- La fame di Camilla - Storia di una favola (Daniele Zennaro, 2009)
- Lacuna Coil - Spellbound (Roberto "Saku" Cinardi, 2009)
- Lambda - Necrologie d'amour (Luca Lumaca, 2011)
- Lazza - MOB (Andrea Folino, 2016)
- Le luci della centrale elettrica - Cara Catastrofe (Dandaddy, 2010)
- Le luci della centrale elettrica - I nostri corpi celesti (Luca Lumaca, 2013)
- Le luci della Centrale Elettrica - Per Combattere l'Acne (Michele Bernardi, 2008)
- Le luci della Centrale Elettrica - Qui (Francesco Fei, 2017)
- Le luci della centrale elettrica - Sere feriali (autoprodotta, 2008)
- Le man avec les lunettes - I can't get anything (Luca Lumaca, 2009)
- Le mani - Stai bene come stai (Riccardo Struchil, 2007)
- Le vibrazioni - Portami via (Cosimo Alemà, 2006)
- Leitmotiv - Psychobabele (Bruno Luca Perrone 2011)
- Levante - Duri come me (Marco Cremascoli, 2013)
- Levante - Le lacrime non macchiano (Andrea Gallo, 2015)
- Levante - Memo (Marco Cremascoli, 2013)
- Levante- Non me ne frega niente (Stefano Poggioni, 2016)
- Liberato - Gaiola Portafortuna (Francesco Lettieri, 2017)
- Liberato - Nove maggio (Francesco Lettieri, 2017)
- Liberato - Tu t'e scurdat' 'e me (Francesco Lettieri, 2017)
- Ligabue - G come Giungla (Valentina Be, 2016)
- LIM – Game Over + Rushing Guy (Karol Sudolski, Giorgio Calace, 2017)
- Linea 77 - Third moon (Kal Karman, 2002)
- Lo stato sociale - Abbiamo vinto la guerra (Bruno D'Elia, Filippo De Palma, 2013)
- Lo stato Sociale - Amarsi male (Cosimo Bruzzese, 2016)
- Lo stato Sociale - Buona Sfortuna (Cosimo Bruzzese, 2017)
- Lo stato sociale - C'eravamo tanto sbagliati (Guglielmo Trautvetter, 2014)
- Lo stato sociale - Ladro di cuori col buco (Antonino Atanasio, Alessandro Venuto, 2013)
- Loredana Bertè - Movie (Don Munroe, 2008)
- Lorenzo Fragola - D'improvviso (Luca Tartaglia, 2016)
- LowLow – Ulisse + Il sentiero dei nidi di ragno (Thrilatera, 2017)

- Luca Carboni - La mia isola (Marco Pavone, 2006)
- Luca Carboni - Sto Pensando (Marco Pavone, 2006)
- M+A - BAM (Rino Stefano Tagliaferro, 2012)
- Malika Ayane - Adesso e qui (nostalgico presente) (Federico Brugia, 2015)
- Malika Ayane - Ricomincio da qui (Federico Brugia, 2010)
- Malika Ayane - Senza fare sul serio (Federico Brugia, 2015)
- Management del Dolore Post-Operatorio - Naufragando (Ivan D'Antonio, 2016)
- Management del Dolore Post-Operatorio – Nei palazzi (Iamà Lab, 2010)
- Mannarino - Gli animali (Petsy Romanoff, 2014)
- Maria Antonietta - Giardino comunale (Dandaddy, 2014)
- Maria Antonietta - Quanto eri bello (Giacomo Triglia, 2011)
- Maria Antonietta ft. Chewing Gum - Molto presto (Fabio Capalbio, 2015)
- Mario Biondi - Love is a temple (Gaetano Morbioli, 2013)
- Mario Biondi - Shine On (Gaetano Morbioli, 2013)
- Mario Venuti - Caduto dalle stelle (Lorenzo Vignolo, 2016)
- Mario Venuti - L'officina del fantastico (Marianna Fulvi, Rino Stefano Tagliaferro 2008)
- Marlene Kuntz - A fior di pelle (Beniamino Catena, 2003)
- Marlene Kuntz - Canzone in prigione (Davide Ferrario, 2009)
- Marlene Kuntz - Come stavamo ieri (Guido Chiesa, 1996)
- Marlene Kuntz - La canzone che scrivo per te (Beniamino Catena, 2000)
- Marlene Kuntz - Monnalisa (Ivana Smudja, 2012)
- Marlene Kuntz - Serrande alzate (Beniamino Catena, 2000)
- Marlene Kuntz - Vivo (Masbedo, 2011)
- Marta sui tubi - Cinestetica (Stefano Bertelli, 2008)
- Marta sui tubi - Cromatica (feat. Lucio Dalla) (Bruno D'Elia, 2011)
- Marta sui tubi - Vecchi difetti (Fabio Luongo, 2013)
- Marta sui tubi feat. Franco Battiato - Salva Gente (Bruno D'Elia, 2014)
- Marta sui tubi feat. Lucio Dalla - Cromatica (Bruno D'Elia, 2012)
- Martiri di falloppio - Ortopedico (Adriano Motta, 2012)
- Mauro Negri - Il mimo (Paolo Doppieri, 1999)
- Mauro Ottolini & Sousaphonix - Work Man Blue (Hermes Mangialardo, 2011)

- Massimo volume - Club privé (Anna De Manincor, 1998)
- Matteo Fiorino feat. Isonouncane – Madrigale (Bruno D'Elia, 2017)
- Max Casacci & Daniele Mana - Like A Glass Angel (Uolli, 2016)
- Max Gazzé - Non era previsto (Francesco Cabras e Alberto Molinari, 2001)
- Max Gazzè - Teresa (Fabrizio Conte, Luca Tartaglia, 2016)
- Mecna - Il tempo non ci basterà (Giada Bossi, 2017)
- Mecna – Malibu (Giorgio Calace, Karol Sudolski, 2017)
- Meg - Audioricordi (Libero De Rienzo)
- Meg - Distante (Marco Bellone, 2008)
- Meg - È troppo facile (Umberto Nicoletti e Francesco Meneghini, 2008)
- Meg - Estate (Climnoizer feat. Shintaro Aoki Remix, 2013)
- Meg - Estate (Davide Tosco, 2013)
- Meg - Estate (Echopark Remix) (Diego Poletti, 2013)
- Meg - Imperfezione (Uolli, 2015)
- Meg - Occhi d'oro (Uolli, 2015)
- Meg - Parentesi (Uolli, 2017)
- Meg - Parole Alate (Umberto Nicoletti, 2013)
- Melodium - Kissing Disease (K-Conjog Remix) (Francesco Lettieri, 2012)
- Mimosa - Terza guerra (Edoardo Palma, 2015)
- Ministri - Estate povera (Francesco Imperato, 2015)
- Ministri - Noi fuori (Sterven Jønger, 2011)
- Morgan - Altrove (Dominique Degli Esposti, 2008)
- Mostro - Sento (Emanuele Pisano, 2015)
- Motta - Del tempo che passa la felicità (Francesco Lettieri, 2016)
- Motta - La fine dei vent'anni (Francesco Lettieri, 2016)
- Motta - Prima o poi ci passerà (Dandaddy, 2016)
- Moustache prawn - Aeroplane (Acqua Sintetica, 2013)
- Muffx - La processione (Hermes Mangialardo, 2012)
- Music for eleven instruments - Everyone in their room (Marco Misano, 2013)
- MÿSS KETA - XANANAS (Simone Rovellini, 2017)
- Nabel - Sono qui (Ermes Di Salvia, Anna Giulia D'Onghia, 2014)
- Nada - Questa vita cambierà (Francesco Lettieri, 2014)

- Negramaro - Mentre tutto scorre (Alessandro D'alatri, 2005)
- Negrita - Rotolando verso sud (Paolo Soravia, 2004)
- Nek feat. J-Ax - Freud (The Astronauts, 2016)
- Nicola Conte - Do you feel like i feel? (Jacopo Rondinelli, 2011)
- Nicolò Carnesi - Il colpo (Manuela Di Pisa, Igor Scalisi Palminteri, 2012)
- Non Voglio Che Clara - La sera (Stefano Poletti, 2014)
- Notari - Le stelle ci cambieranno pelle (Thomas Marco Toti, 2014)
- Noyz Narcos – Lobo (Alexander Coppola, 2017)
- Numero 6 - Fa ridere (Stefano Poletti, 2012)
- Offlaga disco pax - Parlo da solo (Luca Lumaca, 2012)
- Offlaga disco pax - Robespierre (Marco Molinelli, 2005)
- Offlaga disco pax - Ventrone (Luca Lumaca, 2008)
- One dimensional man - Tell me Marie (Mauro Lovisetto, 2004)
- Otto ohm - Oro nero (Leone Balduzzi, 2002)
- Orax - Rockers (Laila Sonsino e Rino Stefano Tagliaferro, 2012)
- Pacifico - Gli occhi al cielo (Frankie hi-nrg MC e Laura Chiossone, 2002)
- Paletti - La Gente Siamo Io e Te (autoprodotta, 2015)
- Paolo Benvegnù - Cerchi nell'acqua (Tommaso Cerasuolo, Cinzia Di Felice, 2005)
- Paolo Benvegnù - Se Questo Sono Io (Fabio Capalbo, 2016)
- Paolo Benvegnù - Una nuova innocenza (Mauro Talamonti, 2014)
- Paolo Cattaneo - Sei qui per me (Daniel Marini, 2008)
- Paolo Saporiti - Rotten Flowers (Virgilio Villoresi, 2010)
- Per Grazia Ricevuta - 1/365 (Beniamino Catena, 2003)
- Perturbazione - Agosto (Sylvain Vincendeau, 2002)
- Perturbazione - Mondo tempesta (Jacopo Rondinelli, 2011)
- Perturbazione feat. Dente - Buongiorno Buona fortuna (Jacopo Rondinelli, 2010)
- Piero Pelù - Bene bene male male (Dario Piana, 2001)
- Piero Pelù - Nel mio mondo (Francesco Buccheri, Tony Pignatelli, 2005)
- Pipers - Ask me for a cigarette (Giacomo Triglia, 2012)
- Planet Funk - Stop Me (Maki Gherzi, 2004)
- Postal M@rket - Mafia S.P.A. (Luca Lumaca, 2009)
- Pop X - Cattolica (autoprodotta, 2015)

- Pop X - Drogata schifosa (autoprodotta, 2015)
- Pop X - Io centro con i missili (autoprodotta, 2015)
- Pop X - Madamadoré (autoprodotta, 2016)
- Pop X - Paiazo (autoprodotta, 2015)
- Pop X - Secchio (autoprodotta, 2016)
- Pop X - Sparami (autoprodotta, 2016)
- Priestess - Maria Antonietta (Martina Pastori, 2017)
- Punkreas - Polenta e Kebab (Stefano Poletti, 2012)
- Rebekah Del Rio - Damned (Marco Bizzarro, 2012)
- Rita Pavone - By myself (Bruno D'Elia, 2014)
- Rita Pavone - Rainin' (Bruno D'Elia, 2013)
- Rita Pavone - Se potessi amarti ancora (OLD Creative Farm, 2014)
- Rkomi – Apnea (Dario Garegnani, 2017)
- Riva Starr feat. Sud Sound System - Orizzonti (M. Missano, 2011)
- Ronin - Jambiya (Davide Fois, 2014)
- Royalize - La tua lingua sul mio cuore (Asia Argento, 2006)
- Salmo - Don Medellin (Niccolò Celaia e Antonio Usbergo, 2016)
- Samuel - Rabbia (Cosimo Alemà, 2016)
- Samuele Bersani - Chiamami Napoleone (Bruno D'Elia, 2013)
- Samuele Bersani - En e Xanax (Nicolò Massazza, 2013)
- Samuele Bersani - Lo scrutatore non votante (Dadara, 2006)
- Samuele Bersani - Ultima Chance (Bruno D'Elia, 2013)
- Scisma - Tungsteno (Gianluca Magnoni, 1999)
- Siberia – Nuovo Pop Italiano (Bendo, 2017)
- Siberia - Patria (Marco Brancato, 2016)
- Sick tamburo - E so che sai che un giorno (Stefano Poletti, 2011)
- Sick tamburo - Il mio cane con tre zampe (Stefano Poletti, 2009)
- Sick tamburo - La mia mano sola (Davide Toffolo, 2011)
- Sick tamburo - L'uomo magro (Stefano Poletti, 2014)
- Sick tamburo - Parlami per sempre (Stefano Poletti, 2009)
- Sick Tamburo - Un giorno nuovo (Stefano Poletti, 2017)
- Sick Tamburo - L'uomo Magro (Stefano Poletti, 2014)

- Simone Cristicchi - Ti regalerò una rosa (Alberto Puliafito, 2006)
- Soerba - I am happy (Francesco Fei, 1998)
- Solki - Whiny Hearts (autoprodotta, 2015)
- Soviet soviet - Contradiction (Roberto 'RUP' Paolini, 2012)
- Soviet soviet - Ecstasy (Henk Mul, 2013)
- Soviet Soviet - Further (Lorenzo Musto, Erica Terenzi, 2014)
- Stumbleine feat. Violet Skies - We're Shadows (Rino Stefano Tagliaferro, 2014)
- Subsonica - Angeles (Luca Lumaca, 2008)
- Subsonica - Di domenica (lyric video) (Donato Sansone, 2014)
- Subsonica - Incantevole (Maki Gherzi, 2005)
- Subsonica - Istrice (Cosimo Alemà, 2011)
- Subsonica - Nei nostri luoghi (Diego Lazzarini, 2009)
- Subsonica - Nuvole rapide (Luca Merli, 2002)
- Subsonica feat. Bluvertigo - Disco Labirinto (Luca Pastore, 2000)
- Sycamore Age - Heavy Branches (Roberto D'Ippolito, 2012)
- Teho Teardo & Blixa Bargeld - Mi scusi (Chiara Battistini, 2013)
- The Giornalisti - Completamente (Francesco Lettieri e Alessio Lauria, 2016)
- The Giornalisti – Riccione (Younuts, 2017)
- The Giornalisti - Sold Out (Francesco Lettieri e Alessio Lauria, 2016)
- The Niro - London Theatre (Dandaddy, 2010)
- Timoria - Sangue impazzito (Alessandra Pescetta, Alex Orlovski, 1993)
- Timoria - Sole Spento (Sergio Pappalettera, 2001)
- Tiromancino - Amore impossibile (Lamberto Bava, 2004)
- Tiromancino - La descrizione di un attimo (Riccardo Sinigaglia e Frankie hi-nrg MC, 2000)
- Tiromancino - Liberi (Marrco Pavone, Federico Zampaglione, 2013)
- Tiromancino - Per me è importante (Direct 2 Brain, 2002)
- Tiziano Ferro - Il regalo più grande (Gaetano Morbioli, 2008)
- Tiziano Ferro - L'ultima notte al mondo (Gaetano Morbioli, 2011)
- Tre allegri ragazzi morti - Come mi guardi tu (Michele Bernardi, 2012)
- Tre allegri ragazzi morti - Rasoio, mattatoio, pazzatoio (Matteo Lena, 2004)
- Tying Tiffany - I Wanna Be Your MP3 (*Rino Stefano Tagliaferro, 2007*)

- Uochi toki - Il ladro (Laura Casanova, 2011)
- Uochi toki - L'estetica (C999, 2006)
- Verdena - Angie (Francesco Fei, 2007)
- Verdena - Colle immane (Donato Sansone, 2015)
- Verdena - Contro la ragione (Pepsy Romanoff + Ok Rocco, 2015)
- Velvet - Funzioni primarie (Gianluigi Magnoni, 2003)
- Velvet - La razionalità (Roberto 'Saku' Cinardi, 2013)
- Verdena - Miglioramento (Fabio Capalbo, 2011)
- Verdena - Scegli me (Un mondo che tu non vuoi) (Roberto 'Saku' Cinardi, 2011)
- Verdena - Spaceman (Dig It, 2002)
- Verdena - Trovami un modo semplice per uscirne (Lorenzo Scudieri 2007)
- Verdena - Un po' esageri (Alex Infascelli, 2015)
- Verdena - Valvonauta (Francesco Fei, 1999)
- Vinicio Capossela - Maraja (Ago Panini, 2000)
- Vinicio Capossela - Una giornata perfetta (Virgilio Villoresi, 2010)
- VOV - Amarsi a Gomorra (Michele Bernardi, 2012)
- We love - Timeless (WE LOVE & Valerio Tarricone, 2011)
- Xenia Rubinos - Whirlwind (Francesco Lettieri, 2013)
- Yakamoto Kotzuga - Usually Nowhere (album trailer) (Alessandro Bertelle, 2008)
- Yuppie Flu - Boat or Swim (Marco Porsia, 2000)
- Zen Circus - Ilenia (Stefano Poletti, 2016)
- Zen Circus - L'amorale (Roberto D'Ippolito, 2011)
- Zen Circus - L'anima non conta (Sterven Jønger, 2016)
- Zen Circus - Non voglio ballare (Stefano Poletti, 2016)
- Zen Circus - Viva (Sterven Jønger, 2014)
- Zen Circus & Brian Ritchie - Figlio di puttana (Stefano Poletti, 2008)
- Zero Assoluto - Per dimenticare (Cosimo Alemà, 2008)
- Zu feat. Mike Patton - ORC (senza autore, 2010)

TRASMISSIONI TELEVISIVE VISIONATE

- 1 Superclassifica Show 1980 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 2 Superclassifica Show 1980 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 3 Superclassifica Show 1981 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 4 Superclassifica Show 1981 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 5 Popcorn 1982 Canale 5 Centro di Documentazione MediasetU-
matic Prima puntata.
- 6 Popcorn 1982 Canale 5 Centro di Documentazione MediasetU-
matic Ultima puntata.
- 7 Superclassifica Show 1982 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 8 Superclassifica Show 1982 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 9 Popcorn 1983 Canale 5 Centro di Documentazione MediasetU-
matic Prima puntata.
- 10 Popcorn 1983 Canale 5 Centro di Documentazione MediasetU-
matic Ultima puntata.
- 11 Superclassifica Show 1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 12 Superclassifica Show 1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 13 Superclassifica Show 1984 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 14 Superclassifica Show 1984 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 15 Superclassifica Show 1985 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.

- 16 Superclassifica Show 1985 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 17 Superclassifica Show 1991 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Prima puntata.
- 18 Superclassifica Show 1992 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 19 Superclassifica Show 1993 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Prima puntata.
- 20 Superclassifica Show 1994 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 21 Superclassifica Show 1995 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Prima puntata.
- 22 DeeJay Television 11/06/1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Puntata 1.
- 23 DeeJay Television 18/06/1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Puntata 2. Registrata il 7/6/83, durata 55' 44" Foglio
ancora di Telemilano.
- 24 DeeJay Television 25/06/1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Puntata 3.
- 25 DeeJay Television 02/07/1983 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice PUNTATA 4 Registrata il 27/6/1983.
- 26 Popcorn 1981-1982 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Prima puntata.
- 27 Popcorn 1981-1982 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 28 Popcorn 1983-1984 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Prima puntata.
- 29 Popcorn 1983-1984 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 30 Superclassifica Show 1986 (data non precisata) Canale 5 Centro di
Documentazione Mediaset 1/4 di pollice Puntata n. 486 (la data, invece, non
c'è)(comunque è '86, o inizio '87, visto che parla del TV Sorrisi e Canzoni speciale
86).

- 31 Superclassifica Show 1986-1990 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Prima puntata.
- 32 Superclassifica Show 1986-1990 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 33 Superclassifica Show 1986-1990 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 34 Superclassifica Show 1990-1991 Canale 5 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 35 DeeJay Television 1983 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Puntata n. 5
- 36 DeeJay Television Weekend 1984 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 37 DeeJay Television Weekend 1984 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 38 DeeJay Television 1986 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Prima puntata della stagione.
- 39 DeeJay Television 1986 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Ultima puntata della stagione.
- 40 DeeJay Television Weekend 1986 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 41 DeeJay Television Weekend 1986 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 42 DeeJay Television 1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Prima puntata della stagione.
- 43 DeeJay Television 1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Ultima puntata della stagione.
- 44 DeeJay Television 1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Seconda puntata della stagione.
- 45 DeeJay Television 1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset
Betacam Terza puntata della stagione.
- 46 DeeJay Television Weekend 1987 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.

- 47 DeeJay Television Weekend 1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 48 DeeJay Beach 1988 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Prima puntata.
- 49 DeeJay Beach 1988 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 50 DeeJay Beach 1989 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Prima puntata.
- 51 DeeJay Beach 1989 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 52 DeeJay Television 1989 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam
- 53 DeeJay Television 1989 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam
- 54 DeeJay Television 1989 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam
- 55 DeeJay Beach 1990 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Prima puntata.
- 56 DeeJay Beach 1990 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 57 DeeJay Television 16/10/1984 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice
- 58 DeeJay Television 17/10/1984 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice
- 59 DeeJay Television 18/10/1984 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice
- 60 DeeJay Television 01/01/1985 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice
- 61 DeeJay Television 02/01/1986 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice
- 62 DeeJay Television 01/01/1987 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice

- 63 DeeJay Television 01/10/1987 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice Durata 29'25.
- 64 DeeJay Television 01/01/1988 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam
- 65 DeeJay Television 19/09/1988 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam
- 66 DeeJay Television 02/01/1989 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Puntata n. 51. In onda lunedì.
- 67 DeeJay Television 29/06/1990 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata. Vedi foto di nastri, custodie e fogli
informativi all'interno delle custodie
- 68 DeeJay Television 15/16-3-86 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice
- 69 DeeJay Television 1984-1985 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata della stagione.
- 70 DeeJay Television 1984-1985 (giorno e mese non segnati) Italia 1
Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice Riversata in data
29/09/2009, quindi non originale, senza date di alcun tipo. Durata, 25' 20". Intanto è
Italia 1.
- 71 DeeJay Television Weekend 1984-1985-1986 Italia 1 Centro di
Documentazione Mediaset 1/4 di pollice Prima puntata.
- 72 DeeJay Television Weekend 1984-1985-1986 Italia 1 Centro di
Documentazione Mediaset 1/4 di pollice Ultima puntata.
- 73 DeeJay Television 1987-1988 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata della stagione.
- 74 DeeJay Television Weekend 1987-1988 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Prima puntata.
- 75 DeeJay Television Weekend 1987-1988 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata.
- 76 DeeJay Television 1988-1989 Italia 1 Centro di Documentazione
Mediaset Betacam Ultima puntata della stagione.

- 77 DeeJay Television 1989 (mancano giorno e mese) Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam La prima dell'EDIZIONE '89-90, non dell'anno.
- 78 DeeJay Television 1989-1990 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Ultima puntata della stagione.
- 79 DeeJay Television 1990 (mancano giorno e mese) Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset Betacam Prima puntata del 1990.
- 80 DeeJay Television Weekend 20-21.10 1984 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice N. 36.
- 81 DeeJay Television Weekend 20-21.10 1984 Italia 1 Centro di Documentazione Mediaset 1/4 di pollice N. 36.
- 82 Brand:New (Massimo Coppola) set-01 MTV Youtube Risorsa online pubblica Estratto
- 83 Brand:New (Massimo Coppola) set-01 MTV Youtube Risorsa online pubblica Estratto MASSIMO (Coppola) vs MASSIMO (Cacciari)
- 84 Kitchen 2000 (giorno e mese non disponibili) MTV Youtube Risorsa online pubblica Estratto Andrea Pezzi in Kitchen con Fiorello - 2000
- 85 Obladì Obladà 1985 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 86 Obladì Obladà 1985 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 87 Obladì Obladà 1985 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 88 Obladì Obladà 1985 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 89 Notte Rock 1987 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 90 Notte Rock 1988 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 91 Notte Rock 1989 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata

- 92 Notte Rock 1990 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 93 Notte Rock 1991 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 94 Notte Rock 1992 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 95 Notte Rock 1993 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 96 Notte Rock 1994 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 97 Mister Fantasy 26/05/1981 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n. 2
- 98 Mister Fantasy 09/06/1981 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata "Puntata n.3. Autore: Paolo Giaccio. Conduttore: Carlo Massarini. Regia: Emilio Uberti
- "
- 99 Mister Fantasy 16/06/1981 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA n. 4. Durata: 39'25
- 100 Mister Fantasy 23/06/1981 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA n. 5 (23/06/1981) Durata: 54'21"
- 101 Mister Fantasy 20/10/1981 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA 4 (seconda serie)
- 102 Mister Fantasy 09/02/1982 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA 21 (Seconda serie)
- 103 Mister Fantasy 06/04/1982 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata puntata 29
- 104 Mister Fantasy 13/04/1982 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n. 30
- 105 Mister Fantasy 04/05/1982 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n. 33
- 106 Mister Fantasy 17/07/1984 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA n. 13 (ultima)

- 107 Mister Fantasy 17/07/1984 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n. 41 (ultima)
- 108 Obladì Obladà 13/09/1985 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 109 Mister Fantasy 20/04/1992 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata PUNTATA N. 31
- 110 Notte Rock 17/07/1992 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Durata: 26'5"
- 111 Notte Rock 04/01/1993 Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata
- 112 Obladì Obladà 1985 (giorno e mese non disponibili) Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n° 1
- 113 Obladì Obladà 1986 (giorno e mese non disponibili) Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n° 2
- 114 Obladì Obladà 1987 (giorno e mese non disponibili) Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n° 3 Sei arrivato a 19'20", devi finire
- 115 Mister Fantasy non disponibile Rai Uno Teche Rai Risorsa online privata Puntata n.10
- 116 Rock Café 1990 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 117 Rock Café 1990 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 118 Rock Café 1991 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 119 Rock Café 1991 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 120 Rock Café 1992 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 121 Rock Café 1992 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 122 Rock Café 1993 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 123 Rock Café 1993 Raidue Teche Rai Risorsa online privata
- 124 Rock Café 26/02/1991 Raidue Teche Rai Risorsa online privata

- 125 Mister Fantasy 12/05/1981 Raiuno Sito Rai.tv Risorsa online pubblica Puntata n. 1
- 126 Non necessariamente 1986 (giorno e mese non disponibili) Raiuno YouTube Risorsa online pubblica Due estratti

- 127 Hot Mtv 1997 Rete A Youtube Risorsa online pubblica
Estratto Morgan e Andy @Hot Mtv con Andrea Pezzi
- 128 Chewing Gum 1978 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 129 Chewing Gum Discoteca 1978 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Prima puntata.
- 130 Chewing Gum Discoteca 1978 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 131 Chewing Gum 1979 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Prima puntata.
- 132 Chewing Gum 1979 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 133 Chewing Gum Videoteca 1979 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Prima puntata.
- 134 Chewing Gum Videoteca 1979 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Ultima puntata.
- 135 Chewing Gum 24/10/1978 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Registrata il 24/10/78.
- 136 Chewing Gum 24/10/1978 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Registrata il 24/10/78.
- 137 Chewing Gum 18/06/1979 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset U-matic Puntata 11.
- 138 Superclassifica Show 31/01/1980 Telemilano 58 Centro di Documentazione
Mediaset 1/4 di pollice
- 139 Elefante VM Carboni 1984 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 140 Rotazione video 1984 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 141 Rotazione vj Clive 1984 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 142 Special videomusic n. 1 1984 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 143 Made in Italy 1985 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 144 Rotazione video Rick e Tiziana 1985 Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 145 Special Santana 1985 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 146 Videomusic presentazione 1985 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 147 Compilation anni 60 1986 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 148 Crazy Time 1986 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 149 Heavy 1986 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam
riversato in digitale
- 150 CCCP Fedeli alla Linea - Live a Torino 1987 1987 Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 151 Crazy Time 1987 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 152 Crazy Time Atala 1987 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 153 Hot Line (con JP) 1988 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 154 Plastic Replastic 1989 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 155 Blue Night 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 156 Hot line 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 157 Hot Line Natale 1 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 158 Hot Line Natale 2 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 159 Promo Guitar Tour 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 160 Rotazione Video 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 161 Special Videomusic Lucio Dalla Rainbow 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 162 Videotel 1990 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 163 Promo videomusic 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 164 Promo videomusic inglese 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 165 Rotazione video 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 166 Spot 1 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 167 Spot 2 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 168 Spot 3 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 169 Spot 4 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 170 Spot 5 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 171 Spot 6 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 172 Spot 7 1991 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 173 Freddie Mercury Tribute 1992 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 174 Hot Line (con JP) 1992 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 175 Pippero 1992 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 176 Rotazione Video 1992 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 177 Videomusic Giornale 1992 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 178 Conc Jovanotti Carboni 1993 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 179 Hot Line con Johnny Parker 1993 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 180 Buone Feste 1994 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 181 Jamiroquai Conc 1994 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 182 Aria Fresca 1995 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 183 Segnali di fumo 1995 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 184 Hot Line 03/12/1987 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 185 Hotline 3/12/1987 (1a parte) 03/12/1987 Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 186 Hotline 3/12/1987 (2a parte) 03/12/1987 Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 187 Hotline 20/12/1990 (1a parte) 20/12/1990 Videomusic Archivio
privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 188 Cambio identità ott-93 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 189 Videomusic Day Live Firenze 28-ago-12 Videomusic Archivio
privato Riccardo Lucchesi DVD
- 190 Blue night 1a parte (senza sottotitoli) 2-1-1990 Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 191 Blue night 2a parte (senza sottotitoli) 2-1-1990 Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 192 Rivediamoli VM giornale del 11_11_1992 11_11_1992 Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 193 Litfiba - Live A Videomusic (Segnali Di Fumo 27.01.1995) 27.01.1995
Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in
digitale
- 194 A-ha Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam
riversato in digitale
- 195 Annunciazione Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 196 Auguri Natale Claire Ann Matz Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 197 Auguri Natale Clive Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 198 Auguri Natale Lorenzini e Monti Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 199 Best Italia - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 200 Betahospital International Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 201 Blob One 1 Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 202 Blob One 2 Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 203 Blob One 3 Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 204 Clip to clip - sigla coda Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 205 Clip to clip - sigla testa Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 206 Coca Cola UK Top 50 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 207 Cornflakes - sigle Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 208 Count Down - Rick & Clive Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 209 Def Leppard Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 210 Discoteque - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 211 Divas - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 212 Frank Zappa Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 213 George Harrison Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 214 Ginevra d'Este Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 215 Goldies & Oldies 002 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 216 Goldies & Oldies 003 Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 217 Happy Birthday Videomusic Freeze Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 218 Happy birthday videomusic olandese volante (long) Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 219 Happy birthday videomusic olandese volante (short) Videomusic
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 220 Heavy Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS
Riversato personalmente in digitale
- 221 Heavy Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS
Riversato personalmente in digitale
- 222 Heavy Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS
Riversato personalmente in digitale

- 223 Heavy Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS
Riversato personalmente in digitale
- 224 Hot Line Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 225 Hot Line Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 226 Hot Line Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 227 Hot Line Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith
VHS Riversato personalmente in digitale
- 228 Hot Line (con Slash) Videomusic Archivio privato Clive Malcolm
Griffith VHS Riversato personalmente in digitale
- 229 Hotline Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 230 Il Doge Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 231 Intervista Loredana Berté Videomusic Archivio privato Clive
Malcolm Griffith VHS Riversato personalmente in digitale
- 232 Jane Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam
riversato in digitale
- 233 Jane & Clark Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 234 Lady Baloons Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 235 Lady Diamonds Videomusic Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 236 Lady Plastic Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi
Betacam riversato in digitale
- 237 Ligabue live @ VideoMusic Acoustic Videomusic Archivio privato
Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 238 Liz Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam
riversato in digitale

- 239 logo videomusic 3D Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 240 Love - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 241 Ma chi sei - Videomusic Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 242 Marcello Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 243 On Off - Sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 244 Open - Sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 245 Parma Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 246 Popcorn Marx Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 247 Pubblicità 1 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 248 Pubblicità locale videomusic 1 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 249 Pubblicità locale videomusic 2 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 250 R'n'B, il suono della strada - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 251 Rockrevolution Videomusic Archivio privato Massimo Bertolaccini VHS Riversato personalmente in digitale
- 252 Rockrevolution Videomusic Archivio privato Massimo Bertolaccini VHS Riversato personalmente in digitale
- 253 Rockrevolution Videomusic Archivio privato Massimo Bertolaccini VHS Riversato personalmente in digitale
- 254 Rockrevolution Videomusic Archivio privato Massimo Bertolaccini VHS Riversato personalmente in digitale

- 255 Shirley Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 256 Silvana Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 257 Sounds - sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 258 Speciale David Bowie Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS Riversato personalmente in digitale
- 259 Speciale Nirvana blocco 1_mpeg4 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 260 Speciale Nirvana blocco 1_mpeg4 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 261 Speciale Nirvana blocco 1_mpeg4 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 262 Speciale Take That blocco 1 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 263 Speciale Take That blocco 2 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 264 Speciale Tory Amos blocco 1 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 265 Speciale Tory Amos blocco 2 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 266 spot CIOCCO RAGAZZI 87 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 267 Stacco videomusic Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 268 Tele Elefante - Luca Carboni Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 269 Telemontepecora Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS Riversato personalmente in digitale
- 270 Telemontepecora Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS Riversato personalmente in digitale

- 271 Telemontepecora Videomusic Archivio privato Clive Malcolm Griffith VHS riversato personalmente in digitale
- 272 Videomusic Fax & Friends Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 273 Videomusic Sunrise Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 274 Videomusic Sunrise Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 275 Videomusic Uomo Scatola Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 276 VM Buon compleanno Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 277 VM Friends Angus Young Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 278 VM Friends Angus Young 2 Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 279 VM Friends David Sanborn Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 280 Vm Friends INXS Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 281 VM Giornale - VM Flash (sigle) Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 282 VM Giornale Sigla Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 283 vm stacco 3 time lapse_flv Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 284 vm stacco 4 time lapse_flv Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 285 vm stacco 5 time lapse_flv Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 286 vm stacco 6 time lapse_flv Videomusic Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale

- 287 Zona Mito Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 288 Zona Mito Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 289 Zona Mito Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 290 Zona Mito Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 291 Acoustica Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 292 Acoustica Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 293 Acoustica Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 294 Acoustica Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 295 Rick'n'Roll Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 296 Rick'n'Roll Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 297 Rick'n'Roll Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 298 Clip to clip Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 299 Time to rock Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 300 Moka Choc Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 301 Rock Report Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 302 Tele Elefante - Luca Carboni Videomusic YouTube, canale del
Videomusic Fansite Risorsa online pubblica Estratto

- 303 VM Giornale Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 304 VM Giornale Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 305 VM Giornale Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 306 Nightlife Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 307 Nightlife Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 308 Nightlife Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 309 Nightlife Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 310 Nightlife Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 311 File Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 312 Aria fresca Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 313 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 314 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 315 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 316 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 317 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 318 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto

- 319 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 320 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 321 Hot line Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 322 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 323 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 324 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 325 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 326 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 327 Show Case Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 328 File Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 329 File Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 330 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 331 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 332 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 333 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 334 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto

- 335 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 336 Coloradio Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 337 Sgrang Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 338 Sgrang Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 339 Megaphone Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 340 Megaphone Videomusic YouTube, canale del Videomusic Fansite
Risorsa online pubblica Estratto
- 341 Bumper Videomusic dal 1984 al 1993 Videomusic YouTube,
canale del Videomusic Fansite Risorsa online pubblica Vari bumper
- 342 Videomusic - Tmc2 Videomusic - TMC2 Archivio privato Riccardo
Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 343 Cambio di identità. Arriva TMC2 e MTV Videomusic-TMC2-MTV
Archivio privato Riccardo Lucchesi Betacam riversato in digitale
- 344 Discoring 1983 Teche Rai Risorsa online privata
- 345 Discoring 1984 Teche Rai Risorsa online privata
- 346 Discoring 1985 Teche Rai Risorsa online privata
- 347 Discoring 1986 Teche Rai Risorsa online privata
- 348 Discoring 1987 Teche Rai Risorsa online privata
- 349 Discoring 1988 Teche Rai Risorsa online privata
- 350 Discoring 1989 Teche Rai Risorsa online privata
- 351 Discoring 1985 (data e mese non disponibile) Teche Rai
Risorsa online privata
- 352 Clip. Graffiti di videomusica 1987 (giorno e mese non disponibili)
Teche Rai Risorsa online privata Di Massimo Andrioli e Fabrizio Zampa.
Con Enrico Ghezzi e Alberto Abruzzese.
- 353 Videoclip. La storia dei primi venticinque anni di Enrico Gentile
Risorsa online pubblica

ELENCO TELEVISIONI MUSICALI NEI LOCALI

Studio condotto nel territorio del Comune di Firenze

- 1. Piccadilly Pizza, via Por Santa Maria 43r. Canale: MTV. Audio: no. Dimensioni: medie. Posizione: all'ingresso.
- 2. Bar ristorante Julia la Chorrillana, viale Fratelli Rosselli 13r. Canale: no tv, video di musica latina a rotazione. Dimensioni: medie. Audio: medio. Posizione: vicino all'ingresso.
- 3. Ristorante self service L'Orologio, via Por Santa Maria 26r. Canale: RTL 102.5. Audio: basso. Dimensioni: medie. Posizione: lato opposto all'ingresso.
- 4. Café de la Paix, piazza del Duomo, 4r. Canale: Capital TV. Audio: no. Dimensioni: medie. Posizione: al posto dell'insegna.
- 5. Caffetteria Reale, piazza della Stazione, 16. Canale: MTV. Audio: altra fonte sonora dal lato contiguo. Dimensioni: grandi. Posizione: all'esterno, sul binario della stazione.
- 6. Gelateria yogurteria porta Romana, piazzale di Porta Romana, 2r. Canale: RTL 102.5. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: sul lato opposto all'ingresso.
- 7. Istanbul taste, Via Pellicceria, 20. Canale: R101. Audio: medio. Dimensioni: medie. Posizione: centrale, rivolto verso la porta.
- 8. Bar Camst - Mensa Universitaria Polo delle Scienze Sociali, via delle Pandette, 3. Canale: R101. Audio: basso. Dimensioni: medie. Posizione: centrale, davanti all'ingresso.
- 9. Café de Paris, piazza Dalmazia, 7r. Canale: RTL 102.5. Audio: alto. Dimensioni: medie. Posizione: centrale, davanti all'ingresso.
- 10. Ristorante Pizzeria Tira... Baralla, via della Scala, 28. Canale: RTL 102.5. Audio: no. Dimensioni: medie. Posizione: sul lato opposto all'ingresso.
- 11. Bar Caldana, piazza Leopoldo, 4. Canale: VH1. Audio: no. Dimensioni: piccole. Posizione: vicino all'ingresso.
- 12. Chiosco Porchetta Cascine, senza nome, piazzale Kennedy. Canale: VH1. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: decentrato.
- 13. Tasty Toscana bar, Largo Piero Bargellini, 2. Canale: no tv, playlist di YouTube. Audio: medio. Dimensioni: piccole. Posizione: di fronte all'ingresso.

- 14. Trattoria Via Vai, via Pisana, 33. Canale: Radio Italia TV. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: in alto, davanti all'ingresso.
- 15. Caffè Le Cure, piazza delle Cure, 12. Canale: Radio Italia TV. Audio: altra fonte sonora (probabilmente radio), di volume medio. Dimensioni: piccole. Posizione: marginale, sopra la sezione Tabacchi.
- 16. Caffetteria delle Oblate, via dell'Oriuolo, 26. Canale: RTL 102.5. Audio: altra fonte sonora, dal lato contiguo, probabilmente radio, a volume basso. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale.
- 17. Spritz Bar, via Alfredo Oriani, 11. Canale: RTL 102.5. Audio: altra fonte sonora, musica techno proveniente da un impianto stereo. Dimensioni: piccole. Posizione: davanti all'ingresso.
- 18. Pizzeria bar Piccadilly via Por San Maria. In my Angelo, vicino all'ingresso, a mo' di insegna. Audio: fonte sonora indiretta, diffusione non all'esterno ma all'interno del locale.
- 19. Circolo Arci Il Progresso, via V. Emanuele II, 135. Canale: Capital tv. Audio: medio. Dimensioni: medie. Posizione: centrale, ma lontano dall'ingresso.
- 20. Birreria artigianale Il Bovaro, via Pisana, 3r. Canale Radio Bruno TV. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale, all'interno del dehors, quindi al coperto ma visibile dall'esterno.
- 21. Black bar, via dei Calzaioli, 107r. Canale: R101. Audio: basso e diffuso. Dimensioni: piccole. Posizione: due schermi, uno piccolo centrale e uno laterale al secondo piano.
- 22. Osteria dell'olio, piazza dell'olio, 10r. Canale: R101. Audio: altra fonte sonora, probabilmente radio, di volume basso. Dimensioni: medie. Posizione: laterale.
- 23. Pasticceria Querci, piazza Viessesux, 2. Canale: R101. Audio: basso e diffuso. Dimensioni: piccole. Posizione: in fondo al locale, lontano dall'ingresso.
- 24. Caffè Dini, via dei Servi, 9r. Canale: VH1. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale.
- 25. Amorini panini e vino, via dei Servi 16r. Canale: RTL 102.5. Audio: no. Dimensioni: piccole. Posizione: in alto, rivolta verso il bancone.
- 26. Moka Cafè, Stazione Campo di Marte. Canale: RTL 102.5. Audio: medio. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale.

- 27. Bar Tabacchi Argentina, via della Mattonaia, 67. Canale: VH1. Dimensioni: piccole. Posizione: in un angolo, volume medio.
- 28. Bar Lupo Brizio, via Aretina, 273. Canale: VH1. Audio: altra fonte sonora (radio), a volume medio. Dimensioni: medie. Posizione: centrale.
- 29. Birreria Hofbrauhaus, via Aretina, 133/135r. Canale: MTV. Audio: no. Dimensioni: medie. Posizione: semicentrale.
- 30. Il furgone Wine bar, piazza San Jacopino, 25r. Canale: RTL 102.5. Audio: altra fonte sonora (radio), a volume medio. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale, in alto.
- 31. Supermercato Coop, via Forlanini, 1. Canale: rotazione videoclip in un riquadro all'interno di uno schermo con messaggi pubblicitari. Audio: no. Dimensioni: piccole. Posizione: marginale.
- 32. Fuori Piazza, via Gioberti 46r. Canale: Radio Freccia tv. Audio: medio. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale, in alto.
- 33. Rosso 119, via Gioberti 119r. Canale: Radio Bruno TV. Audio: altra fonte sonora (probabilmente radio), di volume medio. Dimensioni: piccole. Posizione: sopra il bancone, laterale.
- 34. Bar Il Bigallo, via Gioberti 15r. Canale: Kiss Kiss TV. Audio: altra fonte sonora (probabilmente radio), di volume basso. Dimensioni: piccole. Posizione: sopra il bancone, rivolto quasi solo verso il barista.
- 35. La Caffetteria, piazza Alberti, 40. Canale: Rtl 102.5. Audio: medio. Dimensioni: piccole. Posizione: laterale.
- 36. Panino di categoria, via XX settembre, 36. Canale: Radio Italia TV. Audio: basso. Dimensioni: medie. Posizione: in un angolo dietro al bancone, di fronte all'ingresso.
- 37. Caffè dei Bani, via dei Serragli, 3. Canale: Radiofreccia TV. Audio: medio. Dimensioni: medie. Posizione: dietro al bancone, dal lato dell'ingresso.
- 38. Il duca, via dei Benci 49r. Canale: R101. Audio: medio. Dimensioni: medie. Posizione: semicentrale.
- 39. Kikuya Pub, via dei Benci 43r. Canale: RTL 102.5. Audio: altra fonte sonora (stereo), di volume alto. Dimensioni: grandi. Posizione: due schermi, semicentrali.
- 40. Gallery, via dei Benci, 30r. Canale: MTV. Audio: altra fonte sonora (stereo), di volume alto. Dimensioni: grandi. Posizione: proiettato sul muro in una cornice, grande, di fronte all'ingresso.

- 41. Istanbul Doner Kebab, via dei Benci, 18r. Canale: playlist senza logo in streaming via TV Dream. Audio: no. Dimensioni: piccole. Posizione: marginale.
- 42. High bar, via dei Renai 27r. Canale: RTL 102.5. Audio: no. Dimensioni: grandi. Posizione: nella Sala Interna.
- 43. Burian Bar, via dei Conti, 3. Canale: Radio Bruno TV. Audio: altra fonte sonora (radio), di volume medio. Dimensioni: medie. Posizione: marginale.
- 44. Caffetteria Il triangolo d'oro, via della Villa Demidoff, 85. Canale: Radio Italia tv. Audio: no. Dimensioni: medie. Posizione: centrale, davanti all'ingresso.
- 45. Bar Caffè Dini, via del Proconsolo 34-36r. Canale: playlist personale (probabilmente YouTube). Audio: basso. Dimensioni: medie. Posizione: di fronte all'ingresso.
- 46. Caffè Sant'Ambrogio, piazza Sant'Ambrogio 7r. Canale: RTL 102.5. Audio: basso. Dimensioni: piccole. Posizione: semicentrale.
- 47. Checkpoint Pizza, via Silvano Tosi, 11. Canale: R101. Audio: basso. Dimensioni: grandi. Posizione: sul lato opposto all'ingresso.
- 48. Bar Caffè Olivuzzo, Via Spinello Aretino, 1. Audio: medio. Canale: Radiofreccia. Dimensioni: grandi. Posizione: laterale rispetto all'ingresso.

GALLERIA FOTOGRAFICA

1. MTV. Lista completa e dettagliata dei materiali di archivio (inclusi quelli Videomusic-Tmc2) dal 1984 al 2015.

Queste immagini hanno puro valore illustrativo, per la lista completa contattarmi in privato (raf.pa53@gmail.com, raffaele.pavoni@unifi.it), o consultare il file che ho caricato al seguente link: <https://www.dropbox.com/s/i9jzbrgqd1e4wdw/EXPORT-MTV-ITA-VC-MM.xlsx?dl=0>

TITOLO	ARTISTA	ALBUM	DURATA	LOCAL LABEL	NAZIONE	ANNO	DATA CREAZIONE	
1	COME ON EILEEN	DEXY'S MIDNIGHT RUNNERS	03:47	UNIVERSAL MERCURY	UK	1982	01/01/1982	
2	ME MYSELF I	DE LA SOUL	03:55	SONY, BMG, ZOMBA, JIVE	USA	1989	01/01/1989	
3	SAY NO GO	DE LA SOUL	04:18	UNIVERSAL POLYGRAM	USA	1989	01/01/1989	
4	RING RING RING	DE LA SOUL	04:07	UNIVERSAL BIG LIFE	USA	1991	01/01/1990	
5	HERE WITH ME	DIDO	04:04	SONY, BMG, ARISTA	USA	2001	02/02/2001	
6	THANK YOU	DIDO, EMINEM	03:12	SONY, BMG, RICORDI	UK	2001	01/01/2001	
7	HUNTER	DIDO	03:55	SONY, BMG	UK	2001	01/01/2001	
8	WHITE FLAG	DIDO	03:40	SONY, BMG	USA	2003	01/01/2003	
9	I'M ALIVE	CELINE DION	03:27	SONY	CANADA	2002	01/01/2002	
10	I DROVE ALL NIGHT	CELINE DION	03:55	SONY	CANADA	2003	01/01/2003	
11	TAKING CHANCES	CELINE DION	04:30	SONY, BMG	CANADA	2007	01/01/2007	
12	THE POWER OF LOVE	CELINE DION, JENNIFER RUSH	04:44	SONY, EPIC	CANADA	1993	01/01/1993	
13	FALLING INTO YOU	CELINE DION	04:32	SONY, COLUMBIA	CANADA	1996	01/01/1996	
14	ALL BY MYSELF	CELINE DION	03:54	SONY	CANADA	1996	01/01/1996	
15	BECAUSE YOU LOVED ME	CELINE DION	04:17	SONY, COLUMBIA	CANADA	1996	01/01/1996	
16	MY HEART WILL GO ON	CELINE DION	04:35	SONY, COLUMBIA	CANADA	1997	01/01/1998	
17	MONEY FOR NOTHING	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	04:05	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1985	02/02/1985	
18	TWISTING BY THE POOL	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	03:28	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1988	01/01/1988	
19	SO FAR AWAY	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	04:01	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1985	01/01/1985	
20	WALK OF LIFE	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	03:53	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1986	01/01/1986	
21	TUNNEL OF LOVE	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	07:54	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1980	01/01/1980	
22	BROTHERS IN ARMS	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	04:56	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1985	01/01/1985	
23	CALLING ELVIS	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	04:44	UNIVERSAL POLYGRAM	UK	1991	01/01/1991	
24	ROMEO & JULIET	DIRE STRAITS, MARK KNOPFLER	05:46	WARNER, WEA	UK	1978	01/01/1981	
25	TELEVISION: THE DRUG OF THE NATION	DISPOSABLE HEROES OF HIPHOPRISY	HYPOCRISY IS THE GREATEST LUXURY	04:05	UNIVERSAL, POLYGRAM	USA	1992	
26	I TOUCH MYSELF	DIVINYLS	03:39	EMI, VIRGIN, UNIVERSAL	UK	1991	01/01/1991	
27	SUMMERTIME	DJ JAZZY JEFF, FRESH PRINCE	HOMEBASE	03:59	SONY, BMG, JIVE	USA	1991	01/01/1991
28	TOMMY'S DINER	DINA, SUZANNE VEGA	TOMMY'S ALBUM	03:47	UNIVERSAL, POLYGRAM	USA	1990	01/01/1990

Fig. 1 (numeri 1-28)

Salvataggio automatico EXPORT-MTV-ITA-VC-MM - Excel

File Home Inserisci Layout di pagina Formule Dati Revisione Visualizza Che cosa si vuole fare?

Calibri 11

Appunti Carattere Allineamento Numeri Stili Inserisci Elimina Formato

Generale Formattazione Formatta come tabella

Ordina e filtra Trova e seleziona

Pronto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
29	TOM'S DINER	DNA, SUZANNE VEGA	TOM'S ALBUM	03:47	UNIVERSAL, POLYGRAM	USA	1990	01/01/1990			
30	SPIRIT IN THE SKY	DOCTOR & THE MEDICS	LAUGHING AT THE PIECES	03:21	EMI, UNIVERSAL	UK	1986	01/01/1986			
31	LONG TRAIN RUNNIN'	DOOBIE BROTHERS	THE CAPTAIN AND ME	03:40	WARNER	USA	1973				
32	PEOPLE ARE STRANGE	DOORS	STRANGE DAYS	02:09	WARNER, WEA	USA	1967	01/01/1967			
33	LOVE ME TWO TIMES	DOORS	STRANGE DAYS	03:18	WARNER, WEA	USA	1967	01/01/1967			
34	WILD CHILD	DOORS	THE SOFT PARADE	04:06	WARNER, WEA	USA	1969	01/01/1969			
35	UNKNOWN SOLDIER	DOORS	WAITING FOR THE SUN	04:14	ELEKTRA	USA	1968	01/01/1968			
36	LIGHT MY FIRE	DOORS	THE DOORS	03:11	WARNER, WEA	UK	1967	01/01/1967			
37	THE GHOST SONG	DOORS	AN AMERICAN PRAYER	04:05	WARNER, WEA	USA	1978	01/01/1978			
38	BREAK ON THROUGH (TO THE OTHER SIDE)	DOORS	THE DOORS	04:06	WARNER, WEA	USA	1967	01/01/1967			
39	ROADHOUSE BLUES	DOORS	13	03:53	WARNER, WEA	USA	1970	01/01/1970			
40	GLORIA	DOORS	she cried	03:10	WARNER, WEA	USA	1983	01/01/1983			
41	THE CAPTAIN OF HER HEART	DOUBLE	BLUE	04:00	UNIVERSAL, A&M	SVIZZERA	1986	01/01/1986			
42	PULL ME UNDER	DREAM THEATER	IMAGES AND WORDS	04:46	WARNER, ELEKTRA	USA	1992	01/01/1992			
43	LIVING IN THE PAST	DRUM THEATRE	EVERYMAN	03:27	SONY, EPIC	UK	1987	01/01/1987			
44	SOMEONE ELSE NOT ME	DURAN DURAN	POP TRASH	03:33	EDEL	UK	2000				
45	(REACH UP FOR THE) SUNRISE	DURAN DURAN	ASTRONAUT	03:23	SONY	UK	2004	01/01/2004			
46	WHAT HAPPENS TOMORROW	DURAN DURAN, ARCADIA	ASTRONAUT	04:00	SONY	UK	2005	01/01/2005			
47	A VIEW TO A KILL	DURAN DURAN	a view to a kill o.s.t.	05:24	EMI, UNIVERSAL	UK	1985	01/01/1985			
48	GIRLS ON FILM (TITOLATO)	DURAN DURAN	DURAN DURAN	06:12	EMI, UNIVERSAL	UK	1981	01/01/1981			
49	SAVE A PRAYER	DURAN DURAN	RIO	06:05	EMI, UNIVERSAL	UK	1982	01/01/1982			
50	UNION OF THE SNAKE	DURAN DURAN	seven and the ragged tiger	04:18	EMI, UNIVERSAL	UK	1983	01/01/1983			
51	WILD BOYS	DURAN DURAN	ARENA	04:12	EMI, UNIVERSAL	UK	1984	01/01/1984			
52	ALL SHE WANTS IS	DURAN DURAN	BIG THING	04:28	EMI, UNIVERSAL	UK	1988	01/01/1988			
53	THE REFLEX	DURAN DURAN	SEVEN & THE RAGGED TIGER	04:21	EMI, UNIVERSAL	UK	1984	01/01/1984			
54	DO YOU BELIEVE IN SHAME?	DURAN DURAN	BIG THING	04:27	EMI, UNIVERSAL	UK	1988	01/01/1988			
55	PLANET EARTH	DURAN DURAN	DURAN DURAN	03:42	EMI, UNIVERSAL	UK	1981	01/01/1981			
56	NOTORIOUS	DURAN DURAN	NOTORIOUS	03:57	EMI, UNIVERSAL	UK	1986	01/01/1986			
57	HUNGRY LIKE THE WOLF	DURAN DURAN	RIO	03:38	EMI, UNIVERSAL	UK	1982	01/01/1982			

Fig. 2 (numeri 29-56)

Salvataggio automatico EXPORT-MTV-ITA-VC-MM - Excel

File Home Inserisci Layout di pagina Formule Dati Revisione Visualizza Che cosa si vuole fare?

Calibri 11

Appunti Carattere Allineamento Numeri Stili Inserisci Elimina Formato

Generale Formattazione Formatta come tabella

Ordina e filtra Trova e seleziona

Pronto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
57	HUNGRY LIKE THE WOLF	DURAN DURAN	RIO	03:39	EMI, UNIVERSAL	UK	1982	01/01/1982			
58	RIO	DURAN DURAN	RIO	05:03	EMI, UNIVERSAL	UK	1982	01/01/1982			
59	ORDINARY WORLD	DURAN DURAN	THE WEDDING ALBUM	04:39	EMI, UNIVERSAL	UK	1993	01/01/1993			
60	COME LINDONE	DURAN DURAN	THE WEDDING ALBUM	04:20	EMI, UNIVERSAL	UK	1993	01/01/1993			
61	PERFECT DAY	DURAN DURAN	THANK YOU	03:49	EMI, CAPITOL, UNIVERSAL	UK	1995	01/01/1995			
62	WHITE LINES	DURAN DURAN	THANK YOU	05:32	EMI, UNIVERSAL	UK	1995	01/01/1995			
63	ELECTRIC BARBARELLA	DURAN DURAN	GREATEST HITS	04:50	EMI, UNIVERSAL	UK	1998	01/01/1998			
64	NEW MOON ON MONDAY	DURAN DURAN	seven and the ragged tiger	04:45	EMI, UNIVERSAL	UK	1983	01/01/1983			
65	SKIN TRADE	DURAN DURAN	NOTORIOUS	04:23	EMI, CAPITOL, UNIVERSAL	UK	1986	01/01/1986			
66	THE CHAUFFEUR	DURAN DURAN	RIO	04:56	EMI, UNIVERSAL	UK	1983	01/01/1983			
67	FALLING DOWN	DURAN DURAN	RED CARPET MASSACRE	06:56	SONY, BMG	UK	2007	01/01/2007			
68	FALLING DOWN (SHORT VERSION - OFFICIAL)	DURAN DURAN, ARCADIA	RED CARPET MASSACRE	03:45	SONY, BMG	UK	2007	01/01/2007			
69	JUST LIKE A WOMAN	BOB DYLAN	BLONDE ON BLONDE	04:42	SONY, BMG	USA	1966	01/01/1966			
70	WHEN THE DEALS GOES DOWN	BOB DYLAN	MODERN TIMES	05:01	SONY, BMG	USA	2006	01/01/2006			
71	SUBTERRANEAN HOMESICK BLUES	BOB DYLAN	BRINGING IT ALL BACK HOME	02:14	SONY, CBS	USA	1965	01/01/1965			
72	KNOCKIN' ON HEAVEN'S DOOR (UNPLUGGED)	BOB DYLAN	before the flood	05:22	SONY, BMG	USA	1994	01/01/1994			
73	MOST LIKELY YOU WILL GO YOUR WAY	BOB DYLAN	BLONDE ON BLONDE	03:34	SONY, BMG	USA	2007	01/01/2007			
74	AROUND THE WORLD	EAST 17	STEAM	04:34	UNIVERSAL, POLYGRAM	UK	1994	01/01/1995			
75	STEAM	EAST 17	STEAM	03:41	UNIVERSAL, POLYGRAM	UK	1994	01/01/1994			
76	HOLD MY BODY TIGHT	EAST 17	STEAM	03:34	UNIVERSAL, POLYGRAM	UK	1995	01/01/1995			
77	STAY WITH ME	EIGHT WONDER	CROSS MY HEART	03:08	SONY, BMG, WTG	UK	1986	01/01/1986			
78	I'M NOT SCARED	EIGHT WONDER	FEARLESS	03:49	SONY, CBS	UK	1988	01/01/1988			
79	WILL YOU REMEMBER	EIGHT WONDER	FEARLESS	03:51	SONY, CBS	UK	1988	01/01/1988			
80	LAST TRAIN TO LONDON	ELECTRIC LIGHT ORCHESTRA	DISCOVERY	04:25	UNIVERSAL	UK	1979	01/01/1979			
81	SERVI DELLA GLEBA	ELIO E LE STORIE TESE	rum casusu cikli	06:27	PSYCHO	ITALIA	1999	01/01/1999			
82	EVVIVA/LA VISIONE	ELIO E LE STORIE TESE	cracccrccrcccr	04:27	SONY, BMG, ASPIRINE MUSIC	ITALIA	1999	01/01/1999			
83	DISCO MUSIC	ELIO E LE STORIE TESE	cracccrccrcccr	05:42	SONY, BMG, ASPIRINE MUSIC	ITALIA	1999	01/01/1999			
84	SHPALMAN	ELIO E LE STORIE TESE	CICCIPUT	04:20	SONY, BMG, ASPIRINE MUSIC	ITALIA	2003	01/01/2003			
85	LA TERRA DEL CACHI	ELIO E LE STORIE TESE	DEL MEGLIO DEL NOSTRO MEGLIO VOL. 1	04:05	SONY, BMG, ASPIRINE MUSIC	ITALIA	1996	01/01/1996			

Fig. 3 (numeri 57-84)

2. MTV. Lista completa dei video acquisiti nel database di MTV Music (ovvero tutti i video che, verosimilmente, sono andati in onda dal 2000 al 2015).

Queste immagini hanno puro valore illustrativo, per la lista completa contattarmi in privato (raf.pa53@gmail.com, raffaele.pavoni@unifi.it), o consultare il file che ho caricato al seguente link: <https://www.dropbox.com/s/1wenjndtnzqjdw7/EXPORT-MTVMUSIC.xlsx?dl=0>

	A	B	C	D	E
	TITOLO	ARTISTA	ALBUM	DURATA	LOCAL LABEL
1	TITOLO	ARTISTA	ALBUM	DURATA	LOCAL LABEL
2	GIRLFRIEND	*NSYNC, NELLY, JUSTIN TIMBERLAKE	CELEBRITY	04:33	SONY, BMG, ZOMBA, JIVE
3	BYE BYE BYE	*NSYNC, JUSTIN TIMBERLAKE		03:56	SONY, BMG, JIVE
4	POP	*NSYNC, JUSTIN TIMBERLAKE	CELEBRITY	03:57	SONY, BMG, JIVE
5	MY CULTURE	1 GIANT LEAP; ROBBIE WILLIAMS	1 GIANT LEAP	04:09	PALM PICTURES
6	CHOCOLATE	1975		03:46	UNIVERSAL; POLYDOR
7	SEX	1975	the 1975	03:52	UNIVERSAL
8	GIRLS	1975	the 1975	04:18	UNIVERSAL
9	WAVES OF LUV	2 BLACK		03:44	SONY, BMG, UNIVERSO
10	FACCIA COME IL CUORE	2 DI PICCHE; NEFFA; J-AX	C'ERAVAMO TANTO ODIATI	04:00	SONY
11	FARE A MENO DI TE	2 DI PICCHE; NEFFA; J-AX	C'ERAVAMO TANTO ODIATI	04:25	SONY
12	FACCIA COME IL CUORE (LIVE @ TRL AWARDS)	2 DI PICCHE	LIVE @ MTV	03:44	SONY
13	CALIFORNIA LOVE	2 PAC; DR DRE	ALL EYEZ ON ME	06:46	UNIVERSAL; POLYGRAM
14	UNTIL THE END OF TIME	2 PAC	UNTIL THE END OF TIME	04:30	UNIVERSAL; MOTOR MUSIC
15	2 OF AMERICAZ MOST WANTED	2 PAC; SNOOP DOGGY DOGG	ALL EYEZ ON ME	05:32	UNIVERSAL; POLYGRAM
16	DO 4 LOVE	2 PAC	R U STILL DOWN? (REMEMBER ME)	04:22	SONY, JIVE, BMG
17	DEAR MAMA	2 PAC	GREATEST HITS	04:31	SONY, BMG, JIVE
18	RUNNIN' (DYING TO LIVE)	2 PAC; NOTORIOUS B.I.G.	RESURRECTION	03:54	UNIVERSAL
19	GHETTO GOSPEL	2 PAC; ELTON JOHN	LOYAL TO THE GAME	04:23	UNIVERSAL
20	PAC'S LIFE	2 PAC; T.I.; ASHANTI	PAC'S LIFE	03:38	UNIVERSAL
21	HOW DO U WANT IT (TITLED)	2 PAC; KC & JOJO	ALL EYEZ ON ME	04:47	UNIVERSAL; POLYGRAM
22	KINGS AND QUEENS	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR	05:30	EMI; UNIVERSAL
23	CLOSER TO THE EDGE	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR	05:06	EMI; UNIVERSAL
24	THE KILL (BURY ME)	30 SECONDS TO MARS	A BEAUTIFUL LIE	04:53	EMI; UNIVERSAL
25	FROM YESTERDAY	30 SECONDS TO MARS	A BEAUTIFUL LIE	04:40	UNIVERSAL

Fig. 1 (numeri 1-25)

Row	Column A	Column B	Column C	Column D
26	A BEAUTIFUL LIE (SHORT VERSION - NO INTRO/OUTRO)	30 SECONDS TO MARS	A BEAUTIFUL LIE	04:09 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
27	A BEAUTIFUL LIE (ESKIMO - SI INTRO / NO OUTRO)	30 SECONDS TO MARS	A BEAUTIFUL LIE	05:56 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
28	CAPRICORN (A BRAND NEW NAME)	30 SECONDS TO MARS	30 SECONDS TO MARS	04:05 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
29	HURRICANE (FIRST CHAPTER)	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR (SPECIAL EDITION)	05:08 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
30	HURRICANE (LONG VERSION)	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR (SPECIAL EDITION)	13:09 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
31	HURRICANE (LIVE @ MTV)	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR (SPECIAL EDITION)	06:53
32	HURRICANE (CHAPTER 2 - LIFE)	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR (SPECIAL EDITION)	05:41 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
33	HURRICANE (CHAPTER 3 - DEATH)	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR (SPECIAL EDITION)	02:53 EMI; VIRGIN; UNIVERSAL
34	THIS IS WAR	30 SECONDS TO MARS	THIS IS WAR	05:54 EMI; UNIVERSAL
35	UP IN THE AIR	30 SECONDS TO MARS	love lust faith + dreams	06:16 UNIVERSAL; VIRGIN
36	DO OR DIE	30 SECONDS TO MARS	faith and dreams	04:21 UNIVERSAL; VIRGIN
37	WHAT'S UP?	4 NON BLONDES	more!	04:52 WARNER; WEA
38	ON MY KNEES	411, GHOSTFACE KILLAH		02:59 SONY
39	SHE LOOKS PERFECT	5 SECONDS OF SUMMER	5 SECONDS OF SUMMER	03:25 UNIVERSAL; CAPITOL
40	DON'T STOP	5 SECONDS OF SUMMER	5 SECONDS OF SUMMER	03:24 UNIVERSAL; CAPITOL
41	AMNESIA	5 SECONDS OF SUMMER	5 SECONDS OF SUMMER	04:11 UNIVERSAL
42	GOOD GIRLS	5 SECONDS OF SUMMER	5 SECONDS OF SUMMER	03:07 UNIVERSAL
43	IN DA CLUB	50 CENT, EMINEM	get rich or die tryin'	04:07 UNIVERSAL; POLYDOR
44	BABY BY ME	50 CENT, NE-YO	BEFORE I SELF DESTRUCT	03:54 UNIVERSAL
45	WANKSTA	50 CENT	get rich or die tryin'	03:48 UNIVERSAL; POLYDOR
46	21 QUESTIONS	50 CENT	get rich or die tryin'	04:18 UNIVERSAL; POLYDOR
47	P.I.M.P.	50 CENT, SNOOP DOGG	get rich or die tryin'	04:58 UNIVERSAL; INTERSCOPE
48	IF I CAN	50 CENT	get rich or die tryin'	03:46 UNIVERSAL
49	CANDY SHOP	50 CENT	THE MASSACRE	04:08 UNIVERSAL
50	JUST A LIL BIT	50 CENT	THE MASSACRE	04:14 UNIVERSAL

Fig. 2 (numeri 26-50)

Row	Column A	Column B	Column C	Column D
51	OUTTA CONTROL	50 CENT; MOBB DEEP	THE MASSACRE	04:27 UNIVERSAL
52	WINDOW SHOPPER	50 CENT	WINDOW SHOPPER OST	03:36 UNIVERSAL
53	HUSTLER'S AMBITION	50 CENT		04:44 UNIVERSAL
54	STRAIGHT TO THE BANK	50 CENT	CURTIS	03:18 UNIVERSAL
55	AMUSEMENT PARK	50 CENT	CURTIS	03:16 UNIVERSAL
56	AYO TECHNOLOGY	50 CENT; JUSTIN TIMBERLAKE	CURTIS	04:08 UNIVERSAL; POLYDOR
57	STILL WILL (EU TOP 20)	50 CENT; AKON		04:42 UNIVERSAL
58	PIGGY BANK	50 CENT	THE MASSACRE	04:29 UNIVERSAL
59	FOLLOW MY LEAD	50 CENT; ROBIN THICKE	CURTIS	04:35 UNIVERSAL
60	IN DA CLUB (non trasmissibile karaoke box int)	50 CENT		04:07 UNIVERSAL; POLYDOR
61	MY LIFE	50 CENT; EMINEM; ADAM LEVINE; MAROON 5	street king immortal	03:48 UNIVERSAL; AFTERMATH; SHADY RE
62	SMOKE	50 CENT; TREY SONGZ	animal ambition	04:02 G-UNIT
63	PERFECT SKIN	69 EYES	angels	03:43 EMI; UNIVERSAL
64	LONG WAY	77 bombay street	up in the sky	03:28 TIME
65	ANGEL	77 bombay street	oko town	04:09 GADGET; TIME
66	COME DEVE ANDARE	883; MAX PEZZALI	uno in piu'	05:23 WARNER; EAST WEST
67	GRAZIE MILLE	883; MAX PEZZALI	GRAZIE MILLE	04:00 WARNER; CGD; EAST WEST
68	LA REGINA DEL CELEBRITA'	883; MAX PEZZALI	GRAZIE MILLE	04:13 WARNER; EAST WEST
69	BELLA VERA	883; MAX PEZZALI	UNO IN +	03:45 WARNER; EAST WEST
70	LA LUNGA ESTATE CALDISSIMA	883; MAX PEZZALI	1 in +	03:58 WARNER; EAST WEST
71	NESSUN RIMPIANTO	883; MAX PEZZALI	la dura legge del gol	04:23 WARNER; CGD; EAST WEST
72	SE TORNERAI	883; MAX PEZZALI	love life	03:34 WARNER; CGD; EAST WEST
73	VIAGGIO AL CENTRO DEL MONDO	883; MAX PEZZALI	GRAZIE MILLE	03:55 RTI
74	LA DURA LEGGE DEL GOL	883; MAX PEZZALI	la dura legge del gol!	04:39 WARNER; CGD; EAST WEST
75	LA REGOLA DELL'AMICO	883; MAX PEZZALI	la dura legge del gol!	04:03 WARNER; CGD; EAST WEST

Fig. 3 (numeri 51-75)

3. **MTV. Lista di tutte le playlists di MTV Music andate in onda dal 2010 al 2015.**

Queste immagini hanno puro valore illustrativo, per la lista completa contattarmi in privato (raf.pa53@gmail.com, raffaele.pavoni@unifi.it), o consultare il file che ho caricato al seguente link: <https://www.dropbox.com/s/1wenjndtnzqjdw7/EXPORT-MTVMUSIC.xlsx?dl=0>

Fig. 1 (numeri 51-75)

TOP UK		
POS.	TITLE	ARTIST
1	PROMISE THIS	CHERYL COLE
2	THE FLOOD	TAKE THAT
3	WRITTEN IN THE STARS	TINIE TEMPAH
4	PRAYIN'	PLAN B
5	DYNAMITE	TAIO CRUZ
6	GREEN LIGHT	ROLL DEEP
7	STAY THE NIGHT	JAMES BLUNT
8	MARK RONSON	SOMEBODY TO LOVE
9	FOR THE FIRST TIME	THE SCRIPT
10	SHAME	ROBBIE WILLIAMS & GARY BARLOW
BEST OF THE REST	WELL WELL WELL	DUFFY
BEST OF THE REST	RUN WITH THE BOYS	CARL BARAT
BEST OF THE REST	JUST BE GOOD TO GREEN	PROFESSOR GREEN

TOP USA		
POS.	TITLE	ARTIST
1	JUST THE WAY YOU ARE	BRUNO MARS
2	LIKE A G6	FAR EAST MOVEMENT
3	ONLY GIRL	RIHANNA
4	JUST A DREAM	NELLY
5	TEENAGE DREAM	KATY PERRY
6	DJ GOT US FALLING IN LOVE	USHER
7	MIKE POSNER	COOLER THAN ME
8	DYNAMITE	TAYO CRUZ
9	CLUB CAN'T HANDLE ME	FLO RIDA
10	I LIKE IT	ENRIQUE IGLESIAS
BEST OF THE REST	LOVE THE WAY YOU LIE	EMINEM FEAT RIHANNA
BEST OF THE REST	MINE	TAYLOR SWIFT
BEST OF THE REST	FUCK YOU	CEE LO GREEN

MTVMUSIC.COM		
POS.	TITLE	ARTIST
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
9		
9		

Fig. 1a (playlist 2010)

10		
BEST OF THE REST		
BEST OF THE REST		
BEST OF THE REST		

TRL WEEKLY

POS.	TITLE	ARTIST
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
BEST OF THE REST		
BEST OF THE REST		
BEST OF THE REST		

Fig. 1b (playlist 2010)

MTV + dal 14 FEBBRAIO 2011			
Categoria A		Power Hits 50/60 plays/week	
KATY PERRY	FIREWORKS	13	
FABRI FIBRA	TRANNE TE	10	
ADELE	ROLLING IN THE DEEP	10	
JOVANOTTI	TUTTO L'AMORE CHE HO	9	
Rihanna	WHAT'S MY NAME	8	
GIANNA NANNINI	OGNI TANTO	7	
BRUNO MARS	GRANADE	4	
AVRIL LAVIGNE	WHAT THE HELL	2	
Categoria E		40/45 plays/week	
VERDNA	RAZZI, ARPJE, INFERNO E FIAMME	8	
HURTS	STAY / LIVE@MTV	3	
ALEXIS JORDAN	HAPPINESS	2	
DAN BLACK FEAT. KID KUDI	SYMPHONIES	2	
CAPAREZZA FEAT. TONY HADLEY	GOODBYE MALINCONIA	1	
Categoria B		40/45 plays/week	
JAMIROQUAI	BLUE SKIES	12	
MARTIN SOLVEIG FEAT. DRAGONETTE	HELLO!	9	
THE SCRIPT	NOTHING	7	
KINGS OF LEON	PYRO	5	
BROOKE FRASER	SOMETHING IN THE WATER	4	
BEADY EYE	THE ROLLER	3	
JAMES BLUNT	SO FAR GONE	1	
Categoria C		30/35 plays/week	
DUCK SAUCE	BARBRA STRAISAND	13	
BLACK EYED PEAS	THE TIME	9	
KESHA	WE R WHO WE R WHO	8	
EMINEM FEAT. LIL WAYNE	NO LOVE	8	
KYLIE MINOGUE	BETTER THAN TODAY	7	
SKUNK ANANSIE	YOU SAVED ME / LIVE@MTV	4	
EVA AND THE HEARTMAKERS	MR. TOKIO	3	
PINK	F**KING PERFECT	2	
MALIKA AYANE	IL GIORNO IN PIU'	1	
Categoria D		30/35 plays/week	
FAR EAST MOVEMENT FEAT. RYAN TEDDER	ROCKETEER	3	
MINISTRI	TUTTA ROBA NOSTRA	3	
JOAN AS POLICEWOMAN	THE MAGIC	3	
DIDDY DIRTY MONEY	COMING HOME	3	
CRISTINA DONÀ	MIRACOLI	2	
NESLI	CAPRICORNO	1	
PERTURBAZIONE	MONDO TEMPESTA	1	

Fig. 2 (playlist 2011)

MTV MUSIC dal 6 FEBBRAIO 2012		
<i>Exclusive*</i>		
Categoria A	Power Hits_40/50 plays/week	week
ADELE	SOMEONE LIKE YOU	18
SNOOP DOGG AND WIZ KHALIFA FEAT. BRUNO MARS	YOUNG, WILD AND FREE (CLEAN VERSION)	4
JOVANOTTI	ORA	4
DAVID GUETTA FEAT. SIA	TITANIUM	3
THE CRANBERRIES	TOMORROW	2
RIHANNA	YOU DA ONE	2
ADELE	TURNING TABLES (LIVE AT ROYAL ALBERT HALL)	1
Categoria E	40 plays/week	
EMIS KILLA	IL PEGGIORE	4
MICHAEL KIWANUKA	HOME AGAIN	1
Categoria B	30/35 plays/week	
BEYONCÉ	LOVE ON TOP	13
MARRACASH	DIDINO'	8
GIORGIA FEAT. EROS RAMAZZOTTI	INEVITABILE	6
PROFESSOR GREEN FT. DOLCENERA	READ ALL ABOUT IT (TUTTO QUELLO CHE DEVI SAPERE)	5
JESSIE J	DOMINO	4
REBECCA FERGUSON	NOTHING'S REAL BUT LOVE	3
LAURA PAUSINI	BASTAVA	2
NEGRITA	IL GIORNO DELLE VERITA'	2
JAMES MORRISON FEAT. JESSIE J	UP	2
PLANET FUNK	THESE BOOTS ARE MADE FOR WALKING	1
Categoria C	20/25 plays/week	
KATY PERRY	THE ONE THAT GOT AWAY	11
AMY WINEHOUSE	OUR DAY WILL COME	10
LIGABUE	ORA E ALLORA	9
LMFAO	SEXY AND YOU KNOW IT	9
MODA'	TAPPETO DI FRAGOLE	7
VASCO ROSSI	STAMMI VICINO	7
LADY GAGA	MARRY THE NIGHT	7
THE KOOKS	IS IT ME	6
BLACK KEYS	LONELY BOY	6
J AX	ALTRA VITA	6
LUCYA RUSSO	THE WORST THING	4
IL TEATRO DEGLI ORRORI	IO CERCO TE	4
ERICA MOU	NELLA VASCA DA BAGNO DEL TEMPO	4
ELISA	LOVE IS REQUITED	4
LENNY KRAVITZ	PUSH	4
YOUNG THE GIANT	COUGH SYRUP	3
GIANNA NANNINI	I WANNA DIE 4 U	3
NOEL GALLAGHER'S HIGH FLYING BIRDS	AKA...WHAT A LIFE!	2
CAPAREZZA	KEVIN SPACEY	2

Fig. 2 (playlist 2012)

MTV MUSIC dall' 8 LUGLIO 2013		WEEK 27
Categoria A	Power Hits_50/60 plays/week	week
ROBIN THIKE FT. T.I FT. PHARRELL	BLURRED LINES	12
EMPIRE OF THE SUN	ALIVE	9
ICONA POP	IT LOVE IT	7
NEFA	QUANDO SORRIDI	7
NAUGHTY BOY FT. SAM SMITH	LA LA LA	3
MACKLEMORE FT. RYAN LEWIS	CAN'T HOLD US	3
Categoria E	50 plays/week	
GOOD VIBE STYLA	HOW DOES SHE FEEL	3
IGGY AZALEA	BOUNCE	2
Categoria B	35/40 plays/week	
WANKELMUT & EMMA LOUISE	MY HEAD IS A JUNGLE	12
DAVID GUETTA FT. NE YO & AKON	PLAY HARD	9
MARCO MENGONI	PRONTO A CORRERE	9
MAX PEZZALI	L'UNIVERSO TRANNE NOI	6
DEPECHE MODE	SOOTHE MY SOUL	6
IBIANY	YOU WILL NEVER KNOW	5
IOVANO ILLI FT. BENNY BENASSI	IL POK LO VIA CON ME	4
FEDEZ	ALFONSO SIGNORINI (EROE NAZIONALE)	3
BRUNO MARS	TREASURE	2
Categoria C	30/35 plays/week	
PINK FT. NATE RUSS	JUST GIVE ME A REASON	16
JUSTIN TIMBERLAKE	MIRRORS	11
OLA	I'M IN LOVE	11
WILL.I.AM FT. JUSTIN BIEBER	#THATPOWER	10
MUSE	PANIC STATION	5
GUE' PEQUENO/ CLUB DOGO FT. J-AX	BRAVO RAGAZZO/ SANGUE BLU	5/3
BASTILLE	LAURA PALMER	3
EROS RAMAZZOTTI FT. NICOLE SCHERZINGER	FINO ALL'ESTASI	3
EMMA	DIMENTICO TUTTO	2
CAPITAL CITIES	SAFE AND SOUND	1
SALMO	S.A.L.M.O.	1
MICHAEL FRANTI & SPERHEAD	ALIVE	1
Categoria D	30/35 plays/week	
NEGRAMARO	UNA STORIA SEMPLICE	11
EDITORS	A TON OF LOVE	7
GIANNA NANNINI	SCEGLI ME	5
KESHA FT. WILL.I.AM	CRAZY KIDS	4
CLEMENTINO	O'VIENTI	4

Fig. 3 (playlist 2013)

new entries

MTV MUSIC dal 10 al 16 FEBBRAIO 2014		WEEK 06
Categoria A	Power Hits_ 50/60 plays/week	week
IMAGINE DRAGONS	DEMONS	11
KLINGANDE	JUBEL	5
AS ANIMALS	I SEE THE GHOST	7
PHARRELL	HAPPY	5
BEYONCÉ	XO	5
SHAKIRA feat. RIHANNA/EMINEM feat. RIHANNA	CAN'T REMEMBER TO FORGET YOU/ THE MONSTER	1/6
Categoria E	50 plays/week	
KINGSHOUTERS	JANE	3
ZEDD feat. HALEY WILLIAMS	STAY THE NIGHT	1
Categoria B	35/40 plays/week	
AVICII	HEY BROTHER	6
KATY PERRY / JOHN MAYER feat. KATY PERRY	UNCONDITIONALLY/ WHO YOU LOVE	11/4
BASTILLE	OF THE NIGHT	12
TIROMANCINO	LIBERI	4
GEORGE EZRA	BUDAPEST	10
MILEY CYRUS/WILL.I.AM feat. MILEY CYRUS	WRECKING BALL/FEELING MYSELF	21/1
SAUL	DUSTY MEN	4
MACKLEMORE & RYAN LEWIS	WHITE WALLS	2
OZARK HENRY	I'M YOUR SACRIFICE	11
JASON DERULO	TALK DIRTY/TRUMPETS	17/1
Categoria C	30/35 plays/week	
KYLIE MINOGUE/HARDWELL feat. MATTHEW KOMA	INTO THE BLUE/ DARE YOU	1/3
ELISA	ECCO CHE	8
LORDE	ROYALS / TEAM	20/2
ANA TDOUX	1977	1
LIGABUE	TU SEI LEI	10
JAMES BLUNT	HEART TO HEART	5
PITBULL FEAT. KE\$HA/ENRIQUE IGLESIAS feat. PITBULL	TIMBER/I'M A FREAK	9
JOHN NEWMAN	CHEATING	16
ONE REPUBLIC / LILY ALLEN	COUNTING STARS / HARD OUT HERE	12/7
EMIS KILLA	STRAIGHT RYDAH	2
CAPTAL CITIES	KANGAROO COURT	2
CLEMENTINO feat. NEGRITA / JAKE LA FURIA feat. J-AX	BUENOS AIRES-NAPOLI/PROPRIO COME LEI	1/5
ELLIE GOULDING	BURN / GRACIOUS GOODNESS	18/2
MARCO MENGONI	NON ME NE ACCORGO	8
Categoria D	30/35 plays/week	
THE FRAY	LOVE DONT DIE	4
MAX PEZZALI	I COWBOY NON MOLLANO	4
LEVANTE	SBADIGLIO	3
TWO FINGERZ	CIAO	1
SAM SMITH	MONEY ON MY MIND	2

Fig. 4 (playlist 2014)

new entries

MTV MUSIC dal 2 all'8 FEBBRAIO 2015		WEEK 05
Categoria A	50/60 plays/week	week
DAVID GUETTA feat. SAM MARTIN	DANGEROUS	12
JOVANOTTI	SABATO	5
ONE REPUBLIC	I LIVED	12
MARK RONSON feat. BRUNO MARS	UPTOWN FUNK	9
HOZIER	TAKE ME TO CHURCH	12
JAMES BAY	HOLD BACK THE RIVER	5
MARCO MENGONI	GUERRIERO	10
COBRA STARSHIP feat. ICONA POP	NEVER BEEN IN LOVE	11
Categoria E	50 plays/week	
KWABS	WALK	1
ILARIA GRAZIANO & FRANCESCO FORNI	COME	3
Categoria B	35/40 plays/week	
CLEAN BANDIT feat. JESS GLYNNE	REAL LOVE	13
ED SHEERAN	THINKING OUT LOUD	11
CESARE CREMONINI	IO E ANNA	3
TIZIANO FERRO	INCANTO	1
OLLY MURS feat. DEMI LOVATO	UP	3
LIGABUE	SONO SEMPRE I SOGNI A DARE FORMA AL MONDO	8
CALVIN HARRIS feat. ELLIE GOULDING	OUTSIDE	2
TAYLOR SWIFT	BLANK SPACE	6
J-AX feat. NINA ZILLI	UNO DI QUEI GIORNI	3
FEDEZ feat. FRANCESCA MICHIELIN	MAGNIFICO	13
SIA	ELASTIC HEART	3
Categoria C	30/35 plays/week	
THE AVENER	FADE OUT LINES	17
ROBIN SCHULZ feat. JASMINE THOMPSON	SUN GOES DOWN	6
RAIGE & ANNALISA	DIMENTICARE	5
CARMEN CONSOLI	L'ABITUDINE DI TORNARE	7
IMAGINE DRAGONS	I BET MY LIFE	5
VASCO ROSSI	COME VORREI	14
ONE DIRECTION	NIGHT CHANGES	8
DARGEN D'AMICO	AMO MILANO	2
SAM SMITH	I'M NOT THE ONLY ONE	13
MARLON ROUDETTE	FLICKER	2
ELISA	A MODO TUO	10
YELAWOLF	TILL IT'S GONE	4
ECHOSMITH	COOL KIDS	14
CAPAREZZA	AVRAI RAGIONE TU (RITRATTO)	8
FLO RIDA	GDFR	1
NESLI	ANDRA' TUTTO BENE	7
LORENZO FRAGOLA	THE REASON WHY	2
GHEMON	NESSUNO VALE QUANTO TE	2
ARIANA GRANDE feat. THE WEEKND	LOVE ME HARDER	8
MEGHAN TRAINOR	LIPS ARE MOVIN	2
Categoria D	30/35 plays/week	
EMIS KILLA feat. ANTONELLA LO COCO	CHE ABBIA VINTO O NO	6
SUBSONICA	I CERCHI DEGLI ALBERI	2
NOEL GALLAGHER'S FLYING BIRDS	BALLAD OF THE MIGHTY I	1
JESSIE J feat. 2CHAINZ	BURNIN' UP	2
OLIVER HELDENS feat. KSTEWART	LAST NIGHT (KOALA)	5

Fig. 5 (playlist 2015)

4. Videomusic. Esempio di palinesto di Videomusic del 1995 (fonte: Radiocorriere TV)



NUMERO
SHOWVIEW 009

- 7,30 Video mattina** [4422667]
10,00 N.B.A: Basket americano [2098344]
12,00 Roxy Bar (R) [87984677]
15,00-17,35 e 20,00 The Mix [769986]
15,30-16,30 e 17,30 VmG -Flash
[569960] [986412]
17,00 Snow board [877734]
18,00 Aria fresca (R) [976035]
19,30 VmG - Telegiornale [202696]
19,35 L'amico sconosciuto
[1246702]
20,30 Film [980677]
22,30 Buon 1996. Con Red Ronnie
dal Roxi Bar e Carlo Conti dalla Bussola di Viareggio
[61849412]



Red Ronnie



5. Esempio Palinsesto Tele + 3 - MTV del 1995 (fonte: Radiocorriere TV)



NUMERO
SHOWVIEW 015

~~7,00-9,00~~ e **11,00** **Gli uomini, che mascalzoni...** (1932) Film
commedia. Regia di Mario Camerini. Con Vittorio De
Sica, Lia Franca [27075561]



13,00 **MTV Sports** [776211]

13,30 **MTV European Top 20** with Kristiane [592122]

15,30 **MTV'S First Look** [421144]

16,00-19,00 **Top 100 of 1995 Video Countdown**
[32618783]

19,00 **SERATA TERRAIN VAGUE (R)** [924306]

19,05 **"Sancta Sanctorum"** La Cappella privata dei Pa-
pi [311257]

20,00 **Le prime di Tele + - Scena e retroscena: La**
Traviata. Dal Teatro Carlo Felice di Genova [197431]

20,50 **+ 3 News**

SERATA JAZZ POP ROCK [6789677]

21,00-24,00 **Good Vibrations** di Ezio Guaitamacchi [15344783]



24,00 **MTV Headbangers Ball** with Vanessa
Warwick [651517]

1,30 **Into the Pit** [4589352]

2,00 **Night Videos** [44186449]

6,00-7,00 **Awake on the wildside** with Eden [21131468]

6. Esempio Palinsesto TMC2 del 1999 (fonte: TV Sorrisi e Canzoni)

TMC 2	
tel. 055.652.41 - 06.355.84.171	
7.00	Risvegli. «Il buon giorno da Tmc2».
8.00	Rubrica musicale. Clip to Clip.
10.00	Musicale. Videodedica.
10.15	Rubrica. Protezione Zero.
12.00	Musicale. Arrivano i nostri. (Re- plica).
13.20	Rubrica musicale. Clip to Clip.
13.40	Musicale. Videodedica.
14.00	Flash.
14.05	Musicale. 1+1+1=3.
14.30	Rubrica musicale. Vertigine Com- pact. «il magazine formato pop».
15.25	Musicale. File.
16.00	Musicale. Videodedica.
16.15	Attualità. Squilibri.
16.25	Rubrica musicale. Caloradis.
18.00	Musicale. Videodedica.
18.15	Rubrica musicale. Caloradis.
18.50	Attualità. Squilibri.
19.00	Flash.
19.10	Musicale. Arrivano i nostri.
20.30	Calcio. Campionato argentino.
22.30	Rubrica. Desperadio. «Sopravvis- suti estivi in città».
23.00	Tmc 2 Sport.
23.10	Rubrica sportiva. Tmc 2 Sport - Magazine. All'interno: Ferrari Challenge. Rubrica sportiva.
0.05	Rubrica. Desperadio.
1.00	Attualità. Squilibri.
1.15	Musicale. File. «Speciale dedicato a Chemical Brothers».
1.45	Musicale. Discoteque.
2.45	Musicale. Night On Earth - I vi- deo della notte.



Omicidi d'elite

Fantasie proibite. Nel corso di una trasmissione radiofonica, una donna telefona raccontando una sua fantasia erotico-omicida che, il giorno dopo, si avvera. Rita e il tenente Hudson (Mitzi Kapture, Rob Estes) iniziano le indagini sulle tracce della sconosciuta.

TMC TMC - Telefilm - ore 20.40



Arrivano i nostri

All'interno della rubrica dedicata al meglio del made in Italy, l'intervista al **Quintorigo**. Un'occasione per conoscere più da vicino questo gruppo che ha partecipato, nella sezione esordienti, all'ultima edizione del Festival di San Remo.

TMC 2 - Rubrica - ore 19.10

ODEON

CINQUESTELLE

RETE A-MTV

7. Esempio Palinsesto MTV del 2002 (fonte: TV Sorrisi e Canzoni)

MTV		tel. 02.762.11.71
7.00	Musicale. Wake Up!	 <p>A Night with...</p> <p>MUSICALE - ore 21.00</p> <p>Per la serie di appuntamenti monografici, creata da Mtv e dedicata agli artisti più influenti della scena musicale italiana e internazionale oggi Carolina Di Domenico ci presenta uno speciale sui Green Day, rock'n'roll band americana che si rifà a un genere (e un movimento) nato e sviluppatosi in Inghilterra verso la fine degli anni Settanta: il cosiddetto punk.</p> <p>RADIOCORRIERETV • n.49/2005 43</p>
10.00	Musicale. Pure Morning.	
12.00	Musicale. Into the Music.	
13.00	Gioco. Wanna Come in.	
13.30	Show. School in Action. Con Marco Maccarini, Francesco Mandelli.	
14.00	TRL - Total Request Live!	
15.00	Real Tv. Room Raiders.	
15.30	Real Tv. Date My Mom.	
16.00	Flash.	
16.05	Musicale. MTV Playground. All'interno: Flash.	
18.00	Rubrica. The MTV Rock Chart.	
19.00	Cartoni. Yu Yu Hakusho.	
19.30	Cartoni. Kenshin.	
20.00	Flash.	
20.05	Show. School in Action. Conducono Marco Maccarini, Francesco Mandelli.	
20.30	Show. Boiling Points.	
21.00	A Night with. «Green Day». Conduce Carolina Di Domenico.	
22.30	Flash.	
22.35	Musicale. Driven. «Ashton Kutcher».	
23.00	Real Tv. Punk'D. Con Ashton Kutcher.	
23.30	Gioco. The Trip.	

8. Mediaset. Lista di tutte le puntate di DeeJay Television, con annotazioni.

Quest'immagine ha puro valore illustrativo, per la lista completa dei documenti contattarmi in privato (raf.pa53@gmail.com, raffaele.pavoni@unifi.it).

Inquiry Dettaglio						Page 1 of 1
1	DEE JAY TELEVISION '88-89	1088615	1"	1 ^a puntata 1988 (TX 2/1/89)	F 15734 1 76 1	-
						EV/
1	DEE JAY TELEVISION '84-85	1090657	1"	1 ^a puntata 1985 (TX 1/1/85)	F 9614 1 57 1	-
						EV/
1	SUPERCLASSIFICA SHOW '86-87-88-89-90	1091400	1"	1 ^a PUNTATA 1987 (TX 4/1/87)	F 11626 1 53 1	-
						EV/
2	DEE JAY TELEVISION '87-88	2252149	DIG.MPEG IMX G.	1 ^a puntata 1988 (TX 1/1/88)	F 14150 1 69 1	-
						EV/
2	DEE JAY TELEVISION '89-90	2248155	DIG.MPEG IMX P.	1 ^a puntata 1990 (TX 1/1/90)	F 19148 1 76 1	-
						E
2	DEE JAY TELEVISION '89-90	2237886	DIG.MPEG IMX P.	PRIMO PUNTATA EDIZIONE 89/90 TX 13/3/89	F 19148 1 1 1	-
						E
1	DEE JAY TELEVISION '86	1089822	1"	1 ^a P. 1986 (TX 1/1/86)	F 11584 1 1 1	-
						EV/
1	DEE JAY TELEVISION '87	1090188	1"	1 ^a P. 1987 (TX 1/1/87)	F 12388 1 1 1	-
						EV/
2	DEE JAY TELEVISION '84-85	1930413	DIG.MPEG IMX G.	PRIMO PUNTATA EDIZIONE 84/85 (TX 15/10/1984)	F 9614 1 1 1	-
						E
3	SUPERCLASSIFICA SHOW '80	5106612	BETACAM SX PIC.	1 ^a PUNTATA 1980 TX ???	F 55512 1 1 1	-
						EV/
1	SUPERCLASSIFICA SHOW '86-87-88-89-90	1091557	1"	1 ^a PUNTATA 1990 (TX 7/1/90)	F 11626 1 210 1	-
						E

CHIUDI

Superclassifica 1995

1^a PUNTATA 1995

F 91228 1

TX 1/1/95

+ PRIME 2 CHEWING GUM 78

+ PRIME 2 DEEJAY TV 1988

+ UTIME 2 DEEJAY TV 1990

9. Mediaset. Immagini del materiale d'archivio (Deejay Television, Chewing Gum, Pop Corn, Superclassifica Show)

Queste immagini hanno puro valore illustrativo, per la lista completa dei documenti contattarmi in privato (raf.pa53@gmail.com, raffaele.pavoni@unifi.it).



Fig. 1. Alcuni nastri in Betacam, U-Matic e nastri magnetici 3/4”.



Fig. 2. Una puntata di *Deejay Television* su nastro magnetico 3/4".

VIDEOTIME Titolo: **DEE JAY TELEVISION 10/5**

C.d.P. **IN ONDA LU 19 SETTEMBRE** Puntata

BOBINA N.	SALA RVM	FIRMA OPERATORE RVM
PROGR. COMPLETO		AUDIO
Originale <input type="checkbox"/>	MIX CH 1 <input type="checkbox"/>	EFFETTI CH 1 <input type="checkbox"/> MUSICA CH 1 <input type="checkbox"/> SPEAKER CH 1 <input type="checkbox"/> TC CH 3 <input type="checkbox"/>
Copia <input type="checkbox"/>	CH 2 <input type="checkbox"/>	CH 2 <input type="checkbox"/> CH 2 <input type="checkbox"/> CH 2 <input type="checkbox"/> VITC <input type="checkbox"/>

Brano N.	Indicazioni TC DA	Indicazioni TC A	Durata	NOTE
1	00'00"	5'02"	5'02"	1° BLOCCO
2				NERO
3	6'00"	15'09"	9'09"	2° BLOCCO
4				NERO
5	16'00"	26'48"	10'48"	3° BLOCCO
6				NERO
7	28'00"	31'29"	3'29"	4° BLOCCO
8				NERO
10			28'28"	TOTALE

TENERE ALLEGATO ALLA BOBINA O CASSETTA REGISTRATA

Fig. 3. Scheda informativa di una puntata di *Deejay Television* (1).

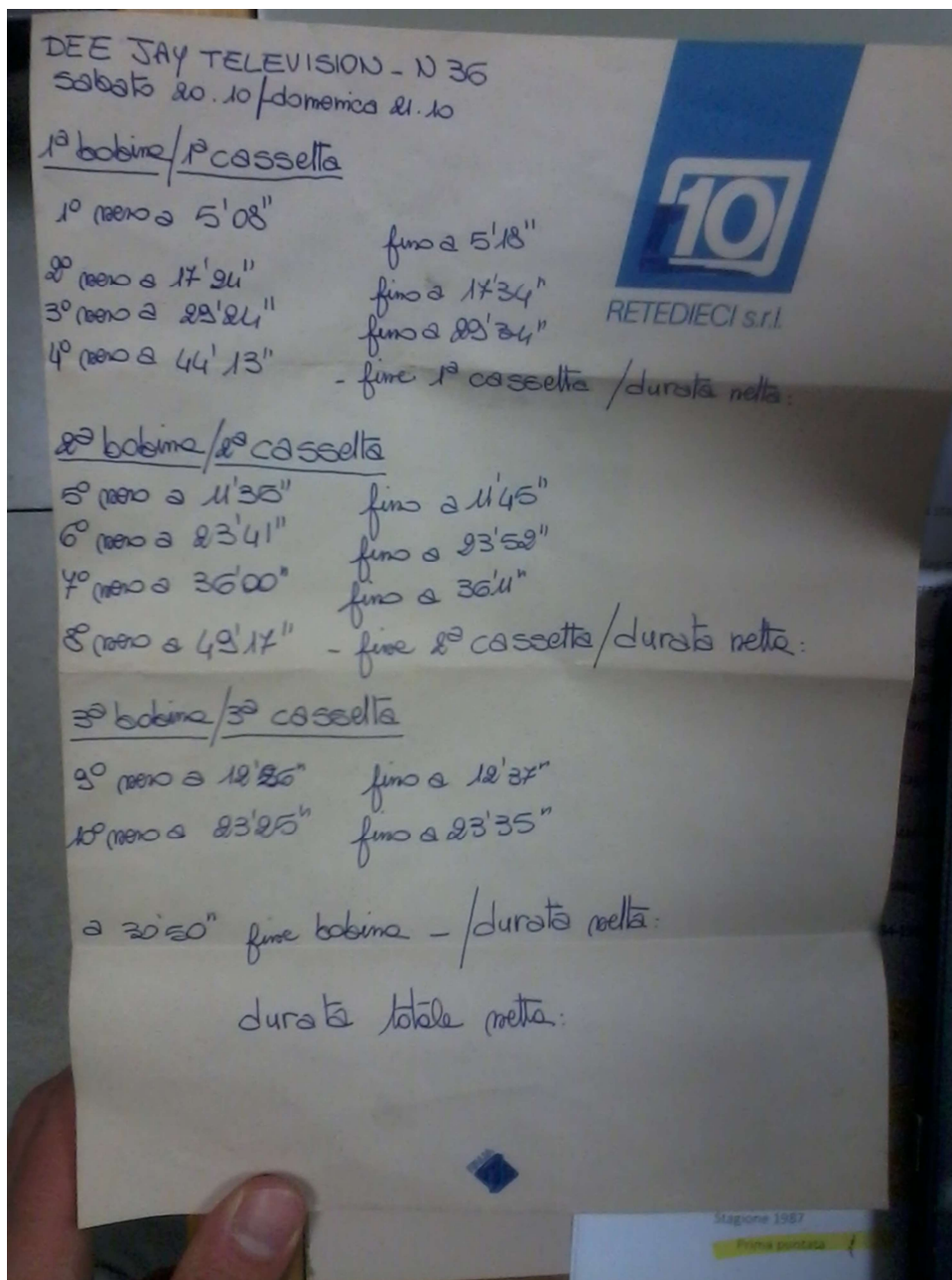


Fig. 4. Scheda informativa di una puntata di *Deejay Television* (2).

AMPEX N°	TRASMISSIONE O MONTAGGIO		NOTE	
7 (pag. 1)	DJ TV 29 PUNTATA		IN ONDA: SABATO 13/10/84 DOMENICA 14/10/84	
N°	ARTISTA	TITOLO	TIME	CASA DISCOGRAF.
1	SIGLA	AUDIO VIDEO	DA: 000	
2	ANTEPRIMA T	SINGLE SOARISI	9:2'62"	
3	1° NERO		10"	
4	SINGLE	DJ	DA: 2'52"	
5	ANNUNCIO	GERRY		
6	SINGLE	SOARISI		
7	MICHAEL JACKSON	DON'T STOP 'TIL YOU GET ENOUGH		CBS
8	MICHAEL JACKSON	ROCK WITH YOU		CBS
9	THE JACKSONS	CAN YOU FEEL IT		CBS
10	SINGLE	DJ	A: 18'07"	
11	2° NERO		10"	
12	SINGLE	DJ	DA: 18'17"	
13	ANNUNCIO	GERRY		
14	SINGLE	SOARISI		
15	FRANKIE GOES TO HOLLYWOOD	TWO TRIBES		ALCOAISI
16	ALBERTO FORTIS	PLASTIC MEXICO		POLY
17	ALISON MOYET	LOVE RESURRECTION		CBS
18	SINGLE DJ		A: 32'44"	
19	3° NERO		10"	
20	SINGLE	DJ	DA: 32'50"	
21	ANNUNCIO	GERRY		
22	SINGLE	SOARISI		
23	LIMAH L	TOO MUCH TROUBLE		EMI
24	TRACEY ULLMAN	THEY DON'T KNOW		ARISTON
25	CHICAGO	STAY THE NIGHT		WEA

Fig. 3. Scheda informativa di una puntata di *Deejay Television* (3).



TELEMILANO S.p.A.

TITOLO: CHEWIN GUM

Sottotitolo:

Puntata N. I2

Durata: 58'

Regista: ANTONIO GEROTTO

Conduttore: CLAUDIO CECCHETTO

Master originale

Copia

OSPITI:

JOSE' DAVI (GRACE JONES), GLI INCESTI, WALTER
D'AMORE

FILMATI: TOM PRETTY

SERVIZI ESTERNI: FIRST MODEL INSTITUTE

Fig. 5. Scheda informativa di una puntata di *Chewing Gum*.

RINGRAZIAMENTI

A tutti quelli che hanno reso possibile questo lavoro.

A tutti coloro che mi hanno concesso il loro tempo e che hanno condiviso, talvolta con entusiasmo, parte delle loro conoscenze e del loro vissuto.

Alle biblioteche Rai di via Teulada e di viale Mazzini; ai Centri di Documentazione Mediaset di Segrate (MI); al personale di Viacom / MTV Italia.

Al mio tutor, ai professori e ai colleghi del Dipartimento SAGAS dell'Università di Firenze, per la loro vicinanza e il loro spirito di solidarietà, per avermi seguito e consigliato, e per avermi sempre trattato "da pari".

Alla mia compagna, Cecilia, e ai miei familiari, che mi hanno sopportato per questi tre anni.