



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
FIRENZE

DOTTORATO DI RICERCA IN  
Storia delle Arti e dello Spettacolo

**LE ISTANZE DEL VIDEOCLIP**  
**Il panorama videomusicale italiano del terzo  
millennio**

Vol. II - Interviste

Anni 2014/2017



## INDICE

### REGISTI, VIDEOMAKER, *MEDIA ARTISTS*

- p. 8 Anna Giulia D'Onghia (18 gennaio 2016, intervista via email)
- p. 16 Vincenzo Gioanola (11 dicembre 2015, scuola Parini, Corso Giulio Cesare, 26, Torino, registrata)
- p. 22 Antonio Manetti (28 gennaio 2016, presso lo studio personale dei Manetti Bros, in via Monte Santo 25, Roma)
- p. 39 Michele Bernardi (2 novembre 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 49 Marco Pavone (1 dicembre 2015, presso la sua abitazione privata, Gessate MI, registrata)
- p. 63 Beppe Platania (3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 71 Marco Brancato (26 ottobre 2016, Bologna, luoghi vari, registrata)
- p. 81 Mauro Russo (26 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 87 Lorenzo Vignolo (27 ottobre 2016, luoghi vari, Roma, registrata)
- p. 99 Gianluca Magnoni (11 dicembre 2015, intervista telefonica, registrata)
- p. 106 Maria Cuevas (3 ottobre 2016, luoghi vari, Milano, no registrazione)
- p. 112 Francesco Fei (22 maggio 2015, presso il suo studio privato, no registrazione)
- p. 116 Francesco Imperato (15 gennaio 2016, Milano, luoghi vari, non registrata, più email)
- p. 125 Francesco Lettieri (15 aprile 2015, intervista telefonica, registrata)
- p. 127 Edoardo Palma (16 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 137 Davide Marengo (2 giugno 2015, intervista via email)
- p. 141 Umberto Nicoletti (19 maggio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)
- p. 152 Daniele "Dandaddy" Babbo (2 marzo 2015, intervista via email)
- p. 156 Luca Lumaca (23 dicembre 2014 e 7 ottobre 2015, entrambe le volte via email)
- p. 166 Matteo Bombarda (26 febbraio 2015, intervista via email)
- p. 170 Roberto D'Ippolito (29 agosto 2015, intervista via Skype, registrata)
- p. 180 Stefano Poletti (17 luglio 2015, studio personale, Via Bernardino Verro, 62, Milano, non registrata)
- p. 182 Alex Bufalo (25 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)

- p. 192 Daniele Zennaro (14 gennaio 2016, vari luoghi, Milano, registrata)
- p. 205 Paolo Bertino (4 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 211 Donato Sansone (27 febbraio 2016, bar Carpe Diem, via Po, 28, Torino, registrata)
- p. 221 Leandro Manuel Emede (26 aprile 2016, intervista via email)
- p. 230 Furio Ganz (21 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 234 Tomas ‘Uolli’ Marcuzzi (12 febbraio 2015, intervista telefonica, registrata)
- p. 242 Salvatore Nicolosi (4 marzo 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 251 Beniamino Catena (28 gennaio 2016, luoghi vari, Roma, registrata)
- p. 255 Emanuele Pisano (28 gennaio 2016 luoghi vari, Roma, registrata)
- p. 265 Fonte anonima (9 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)
- p. 274 Luca Pastore (11 dicembre 2015, studio personale del regista, via Vittorio Andreis 18, Torino, registrata)
- p. 286 Maki Gherzi (11 febbraio 2015, luoghi vari, Milano, registrata)
- p. 295 Giuseppe Romano, aka “Petsy Romanoff” (2 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)
- p. 306 Marco Proserpio (16 aprile 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 311 Alessandra Pescetta (2 luglio 2017, intervista telefonica, registrata)
- P. 315 Luca Tartaglia (4 luglio 2017, intervista via Facebook)
- P. 319 Marco Molinelli (28 giugno 2017, intervista telefonica, registrata)

#### DIPENDENTI DELL’INDUSTRIA MUSICALE

- p. 328 Antonio Sarubbi – direttore Maciste Dischi (3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 337 Pico Cibelli – A&R Sony Music Italia (23 gennaio 2015, presso la sede di Sony Music Italia, via Carlo Imbonati, 22, 20158 Milano MI, no registrazione)
- p. 340 Paolo Mazzacani - direttore Upupa Produzioni (17 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata).
- p. 349 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)

- p. 351 Davide Caucci - Label Manager di Bomba Dischi (21 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 355 Matteo Zanobini – Label Manager Picicca Dischi (23 dicembre 2014, Firenze, Osteria dell'Olio, piazza dell'Olio 10/r, no registrazione)
- p. 357 Giancarlo Passarella – direttore Ululati dall’Underground (10 dicembre 2014, McDonald's d di Viale Francesco Talenti, 92, Firenze, no registrazione)
- p. 360 Bruno Casini - Addetto ufficio Stampa della Eventi Music Pool, ed ex-manager discografico (11 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, Firenze, no registrazione)
- p. 361 Andrea Rapino – presidente e amministratore di Rbl Music (15 marzo 2016, presso la sede di Rbl Music, Via Tagliamento, 9, Roma, registrata)
- p. 367 Chiara Donnanno – amministratore di 22r e Musa Live (15 marzo 2016, bar Meo Pinelli, Piazza di Cinecittà, 56, 00174 Roma RM, registrata)
- p. 377 Jacopo Gentilini – fondatore della Honiro Factory (27 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 385 Fabio Gallo - direttore de L’Atalante, (24 settembre 2016, Meeting delle Etichette indipendenti di Faenza, registrata)
- p. 398 Giordano Sangiorgi – presidente di Audiocoop e direttore del Meeting delle Etichette Indipendenti (MEI) (3 dicembre 2016, Bar Pesa, viale IV Novembre, Faenza RA, registrata)
- p. 414 Pierfrancesco Bigazzi e Mattia Calosci - responsabili comunicazione di Materiali Sonori (30 settembre 2017, Meeting delle Etichette Indipendenti di Faenza RA, registrata)

#### DIPENDENTI (O EX-DIPENDENTI) DELLE EMITTENTI TELEVISIVE

- p. 424 Massimo Bertolaccini - ex-regista di Videomusic (18 dicembre 2014, presso la sua abitazione privata, Forte dei Marmi LU, no registrazione)
- p. 428 Clive Malcolm Griffith – presentatore di alcuni programmi Videomusic (5 gennaio 2015 e 4 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, Lucca, no registrazione)
- p. 430 Enrico Fornaro – presentatore di alcuni programmi Videomusic (27 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)

- p. 440 Giancarlo Trombetti - Selector dell'emittente Videomusic (13 febbraio 2015, luoghi vari nella città di Viareggio LU, no registrazione; 6 aprile 2015, conversazione Facebook)
- p. 446 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)
- p. 451 Luca De Gennaro - Ex-capo del dipartimento "Talent & Music" di MTV Italia (10 dicembre 2014, intervista via email)
- p. 456 Marco Garbarini – Selector dell'emittente Videomusic/TMC2 (14 luglio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)
- p. 471 Lorenzo Scoles – conduttore e ideatore di alcuni programmi per Videomusic/TMC2 (30 luglio 2016, Bar Reale, stazione di Firenze Santa Maria Novella, registrata)
- p. 493 Francesco Del Gratta – regista di Videomusic/TMC2 (2 luglio 2016, Easy Living, Piazza Giuseppe Poggi, Firenze, registrata)
- p. 506 Fabiana Catalini – Producer di Videomusic (22 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)
- p. 516 Giovanni Ferraris e Marco Galli – conduttori di TMC2 (6 maggio 2016, sede di Radio Giornale Piemonte, Corso Filippo Brunelleschi 7, Torino, registrata)
- p. 531 Stefano Senardi - ex-talent scout di Videomusic (9 febbraio 2015, intervista telefonica, no registrazione)
- p. 532 Paolo Giaccio – regista del programma Mister Fantasy (18 marzo 2016, presso la sua abitazione privata, Roma, no registrazione)
- p. 534 Wolfango Tedeschi – presentatore di TMC2 (21 maggio 2015, Class editori, via marco Burigozzo 5, Milano, no registrazione)
- p. 535 Riccardo Lucchesi – ex collaboratore Videomusic (25 febbraio 2015, Viper Club, via Pistoiese, Firenze, no registrazione)
- p. 537 Ivano Stefani (12 aprile 2017, intervista via Facebook)

#### ALTRE INTERVISTE

- p. 541 Valentina Paggiarin – regista per la HIVE Division, produzioni in VR (9 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)

- p. 552 Marco Pepe e Vincenzo Rossi - organizzatori del Milano Film Festival, sezione video musicali (11 marzo 2015, luoghi vari, Milano, non registrata)
- p. 555 Claudio Focardi – realizzazione videomapping (28 agosto 2017, intervista personale, redazione Connessioni, via delle Farine 1, Firenze, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Connessioni», dedicata al videomapping)
- p. 565 Mick Odelli – realizzazione videomapping (6 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Connessioni», dedicata al videomapping)
- p. 571 Alberto Kellner - realizzazione videomapping (11 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Connessioni», dedicata al videomapping)
- p. 577 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 «Connessioni», dedicata all'Internet of Things)
- p. 586 Luca Toschi - direttore del Center for Generative Communication (4 febbraio 2015, via Laura 48, Firenze, no registrazione)
- p. 588 Fabrizio Galassi – direttore del PIVI - Premio Italiano del Videoclip Indipendente) (7 febbraio 2015, MACRO Testaccio, Piazza Orazio Giustiniani, 4, Roma RM, no registrazione)

## **REGISTI, VIDEOMAKER, *MEDIA ARTISTS***

### **Anna Giulia D'Onghia (18 gennaio 2016, intervista via email)**

Innanzitutto, come è nata la Zerottanta produzioni? Quali sono i vostri percorsi professionali, la vostra formazione, le vostre competenze? Perché avete deciso di mettere su una casa di produzione e distribuzione?

Ci siamo conosciuti nel 2003 durante un laboratorio di teatro. È nata subito una coppia di vita e di lavoro. La realtà Zerottanta nasce qualche anno dopo.

Anna Giulia D'Onghia è un ingegnere gestionale specializzata in management culturale ed è il project manager di tutti i progetti culturali di Zerottanta. Ha presentato i suoi studi sull'applicazione del project management all'impresa cinematografica al 22mo Convegno Mondiale IPMA. Dopo alcune esperienze in produzione direttamente su set cinematografici, ha lavorato come lettrice, consulente e referente sviluppo progetti per alcune case di produzione, come la ITC Movie di Bologna.

Ermes Di Salvia, segnalato nel 2010 sul sito ufficiale del Raindance come uno dei "10 italian filmamkers to watch", cura la scrittura e la regia dei video realizzati. Collabora anche con agenzie di comunicazione per la realizzazione di spot e video aziendali.

Questo in generale. Spesso, però, ci interfacciamo e ci sosteniamo a vicenda nei nostri ruoli specifici. Zerottanta si occupa soprattutto di produzione di audiovisivi, da cortometraggi (tra gli altri, *Il cielo della domenica*) a documentari (tra cui *Falas de Amor*, interamente girato in Brasile e vincitore del bando *Movin Up* 2011) e video musicali.

Prima che registi e organizzatori, siamo operatori culturali. Obiettivo fondamentale di Zerottanta è anche la formazione, attraverso corsi di produzione e regia cinematografica presso scuole secondarie. In questo ambito sono nate opere che ci hanno consentito, con i nostri studenti, di affrontare generi cinematografici molto diversi: così sono nati, tra i tanti, il ciclo di spot sociali *Prevenire è vivere* (2007), vincitore della sezione *On the Road Movie* del Giffoni Film Festival 2007 e il documentario *Volte e nomi* (2008), secondo classificato alla Festa del Cinema di Roma, sez. *Alice nella Città*.



I riconoscimenti più importanti arrivano per il progetto all'interno del quale abbiamo realizzato il primo videoclip immersivo italiano: si tratta del Rec'n'Play, progetto musicale e cinematografico al contempo, insignito del Leone d'Argento per la Creatività alla Biennale di Venezia 2013. Un progetto complessissimo, sostenuto dall'assessorato alle Politiche Giovanili del Comune di Bari e- fino a due anni fa – da Puglia Sounds, il programma della Regione Puglia per lo sviluppo del sistema musicale. Un progetto che parte da un contest musicale per band emergenti composte almeno per metà da studenti di scuola superiore e arriva – attraverso laboratori di formazione per l'organizzazione di eventi, grammatica e sintassi cinematografica presso il Liceo Scientifico Scacchi di Bari, workshop musicali presso la Bari Music Academy - alla realizzazione di un videoclip in cui gli studenti fanno da stagisti al fianco di professionisti.

Rec'n'Play ci ha portato a conoscere artisti giovanissimi, dalla musica al video. Lo stesso Sono qui, videoclip realizzato durante la quarta edizione di Rec'n'Play, si aggiudica il Premio Speciale PIVI per la Tecnologia al MEI 2015.

2) Quali sono le motivazioni che vi hanno spinto a usare il 360°? Si è trattato di un desiderio vostro, del musicista o di un contatto con Cinemagica?

Il videoclip Sono qui è, di fatto, il premio che si è aggiudicato il vincitore della quarta edizione del Rec'n'Play contest, Nabel. Mentre pensavamo al video da realizzare abbiamo saputo dell'esistenza, proprio nella nostra città, di Cinemagica: il gruppo di lavoro e ricerca su video immersivi a 360°. Volevamo conoscere questa eccellenza pugliese e abbiamo di fatto incontrato tre professionisti appassionati e curiosi: Roberto Basili, Luca D'Addario e Diego Marra.

L'idea di collocare in un video immersivo un cantautore che si presentasse al pubblico per la prima volta è nata subito, e si è rafforzata lavorandoci.

Quello che ci affascina da sempre del genere videoclip è questo essere al contempo prodotto promozionale e opera cinematografica. Come ci affascina l'apparente sproporzione tra artista emergente e video di qualità. Abbiamo pensato che un cantante giovanissimo e che avesse tanto da dire e dare come Nabel (che ora sta ultimando il suo primo album e ha già al suo attivo un numero importante di date) potesse trovare in un video così innovativo uno strumento di autopromozione potentissimo.

Allo stesso modo, abbiamo trovato la tecnologia scelta e la storia raccontata (e quindi la descrizione di una molteplicità di caratteri di un artista, specie se emergente) assolutamente pertinenti nei confronti non solo del personaggio Nabel, ma dello stesso brano.

Il fatto che a cantare Sono qui fosse un cantautore che nel video non è uno ma molteplici, in uno spazio tutto suo, in cui andarlo fisicamente a cercare, ci è sembrato ironico e divertente. E poi, sì, è stato come costringere lo spettatore a fissare lo sguardo sull'artista: metaforicamente, costringere il pubblico ad accorgersi della musica emergente.

Andrea (Nabel) ha accolto da subito la nostra idea, che abbiamo condiviso con la classe di studenti. Abbiamo costruito con Andrea le diverse facce di Nabel che compongono il video. Come spesso facciamo, il set era pieno di oggetti personali nostri e di Andrea, oggetti significativi per tutti noi. Perché ci piace riempire il set di segreti da condividere.

3) Quali sono i limiti e i vantaggi del camcorder BeYonder? Si tratta di 6 GoPro combinate?

In realtà BeYonder si è evoluto nel progetto Cinemagica CM-1. Si tratta di un sistema modulare che può funzionare con 2 o più moduli in grado di riprendere lo spazio a 360° senza punti ciechi.

Un progetto ambizioso che ha già dei risultati importanti, come il premio Focus Innovazione 2014 e il Premio Lamarck 2014 all'interno dell'edizione SMAU di Bari promosso dal gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria.

Questo sistema sarà dotato di sensori global shutter e di un codec di acquisizione video professionale e potrà registrare tutti i flussi video sincronizzati al fotogramma. I filmati saranno anche georeferenziati e stabilizzati. Il team di Cinemagica è in grado di realizzare video sferici con qualunque opportuno abbinamento fra sensore e lente in relazione alle caratteristiche dell'esperienza immersiva da realizzare.

Nel caso di Sono qui abbiamo effettivamente utilizzato un rig di 6 GoPro. Rispetto alle potenzialità del prototipo Cinemagica CM-1, chiaramente abbiamo dovuto avere a che fare con una qualità di immagine inferiore. Siamo convinti, però, che l'idea possa essere più potente del mezzo e che anzi, la qualità finale richiamasse un'opera che è per noi un must all'interno del genere videoclip: il geniale Imitation of Life dei REM, diretto da Garth Jennings.

Nella versione final cut (e dunque non immersiva) del video (<https://www.youtube.com/watch?v=22Z0CP3cEBM9>), montata da Gianluca Frisario, abbiamo opportunamente effettuato degli zoom digitali che ci consentissero di catturare e scoprire l'immagine di Nabel all'interno dello spazio sferico. Ci è sembrato, pur con un impianto decisamente più essenziale, di portare alle estreme conseguenze e in uno spazio esplosivo la lezione di Jennings.

4) Quale software avete usato per la visualizzazione e la rielaborazione del girato? Si tratta di una tecnologia proprietaria della Cinemagica? Per la messa online su YouTube è stata necessaria una riconversione?

Cinemagica ha sviluppato un flusso di lavoro proprietario sfruttando le tecnologie messe a disposizione dalle tecniche per la realizzazione di immagini sferiche a 360°.

In poche parole abbiamo esplosi i video delle singole camere in fotogrammi, e successivamente le abbiamo ricomposte per formare i fotogrammi sferici. Questo processo è lungo ed elaborato ma ci consentiva di ottenere il risultato migliore possibile.

Il flusso di fotogrammi a 360° gradi è stato montato e riconvertito in H264, un codec standard perfettamente compatibile con il player di youtube e Facebook.

5) Come avete scelto la location? Come ha operato il direttore della fotografia? Quali problemi pone, secondo la vostra esperienza, l'illuminazione di un set per spherical videos, rispetto a quelli tradizionali?

Conoscevamo già da qualche anno la location che abbiamo scelto e abbiamo sempre pensato che prima o poi ci avremmo girato un video. Si tratta di Fucina domestica, una casa mediterranea in Puglia, nella città di Andria, dove si svolgono – a cura della omonima associazione di promozione sociale – incontri ed eventi artistici, che spaziano dalla letteratura, al teatro, alla fotografia e alla musica, alla gastronomia. Avevamo bisogno proprio di una dimensione raccolta e di energie positive che ci consentissero di operare in maniera serena. Tra l'altro sul set, come da tradizione Rec'n'Play, erano presenti i ragazzi del laboratorio di produzione di videoclip che hanno potuto muoversi con una certa libertà per apprendere i rudimenti del mestiere di ogni reparto e assistere di persona alla produzione del primo videoclip immersivo italiano.

Tecnicamente, Fucina Domestica dispone di un atrio interno a pianta quadrata su cui si affaccia un ballatoio: avevamo, quindi, più livelli – anche in altezza – per ospitare i diversi personaggi o meglio, le diverse facce di Nabel.

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 Pino Cimino e l'allestimento tecnico di Gabriele Liso (Teknoliso) 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 concept.

6) Al momento delle riprese di Sono qui, sapevate o immaginavate che poco dopo sia YouTube che Facebook avrebbero introdotto la visione a 360° nelle loro piattaforme? Pensate che la possibilità di navigare all'interno del video attraverso un'interfaccia già esistente e nota possa avere la meglio su dispositivi di visione immersivi, come il recente Samsung Gear VR, o che entrambe le modalità di fruizione siano destinate a coesistere?

Eravamo a conoscenza di questo sviluppo di Youtube, anche se si trattava solo di rumors. Effettivamente, circa tre mesi dopo il caricamento della versione final cut su Youtube abbiamo avuto modo di uploadare la versione immersiva (<https://www.youtube.com/watch?v=K-gp4kF01Go>), fino ad allora disponibile sul sito ufficiale del Rec'n'Play.

Riguardo all'utilizzo di dispositivi di visione immersivi, riteniamo che siano destinati a coesistere con le interfacce fornite da Youtube e Facebook e che potranno, anzi, supportarsi a vicenda. Si tratta sicuramente di due esperienze differenti e adatte a situazioni diversificate.

Per l'organizzazione di eventi, l'utilizzo di dispositivi consente una modalità di fruizione molto gradevole e di maggiore impatto. Con essi, cioè, il concetto di immersivo è decisamente più pertinente e più esaltante per lo spettatore.

Quando abbiamo presentato in anteprima nazionale Sono qui al Medimex 2014, abbiamo fatto provare l'esperienza immersiva ai visitatori attraverso l'utilizzo dei Google Cardboard. Abbiamo attirato un pubblico trasversale, ma i più assidui frequentatori dello stand erano giovanissimi: è stato un vero assalto.

Anche per noi stessi, e per chi era presente al nostro stand, osservare ciascuno spettatore nell'atto di vivere l'esperienza immersiva era molto divertente. Per questo, abbiamo realizzato dei videodiary per registrare le reazioni degli spettatori

(<https://www.youtube.com/watch?v=9RXOW0E6z4k>). Lo stesso spot di presentazione dell'evento al Medimex ([https://www.youtube.com/watch?v=9snhZDw8P\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=9snhZDw8P_o)) documenta la primissima reazione di Nabel di fronte (anzi, all'interno) del suo primo videoclip: un momento emozionante che siamo felici di aver documentato.

7) Trovo che, per aver compiuto un esperimento pionieristico in Italia, voi abbiate operato con grande cognizione di causa. Soprattutto, avete capito che nella visione a 360°, pur essendoci un quadro in movimento, la camera è fissa, e come ogni inquadratura fissa permette sostituzioni e moltiplicazioni del personaggio. Poco dopo di voi, tra gli altri, Bjork l'ha utilizzata nel suo Stonemilker. Quali sviluppi pensate che possa avere questo tipo di tecnica, a livello espressivo?

Siamo davvero onorati per questa osservazione, è la prima volta che ci viene rivolta. Siamo assolutamente convinti di quello che abbiamo fatto, proprio per il carattere pionieristico dell'operazione. Spingerci con movimenti di macchina o comunque con una costruzione più complessa sarebbe stato prematuro. Abbiamo deciso di presentare innanzi tutto questa nuova tecnologia applicata al genere cinematografico specifico e dare il tempo a noi stessi e al pubblico di conoscerne le specificità: presentare le regole del gioco, in un certo senso, e aprire un dibattito virtuale sulle incredibili potenzialità del mezzo, ma anche sui grandi rischi che questo comporta: primo tra tutti, quello di calcare la mano, di pensare a un video bidimensionale e di calarlo, forzatamente, in una realtà immersiva. Soprattutto se fruito attraverso dispositivi come il Samsung Gear VR, un video di questo tipo risulterebbe confusionario, impossibile da vedere fino alla fine. La novità del video immersivo è proprio far cadere la quarta parete, dunque non si può non tener conto del fatto che lo spettatore sarà al centro dello spazio ripreso o che sarà esso stesso regista dell'opera attraverso il proprio mouse o il proprio smartphone. In questo nostro primo passo, abbiamo pensato di dire allo spettatore: "Ecco, questo è un piccolo mondo che abbiamo pensato per te: esploralo". Non volevamo solo sorprenderlo. Forse il bello inizia adesso, ora che abbiamo scoperto la possibilità di descrivere questi piccoli mondi. Probabilmente l'immersivo determinerà nuove forme espressive aldilà della produzione di opere strettamente a 360°. Si confronterà con la realtà aumentata, si interfacerà sempre più con il videogame. E ci farà fare più domande sul nostro modo di fare arte e intrattenimento.

8) Quanto è stato, se posso chiedere, il costo dell'operazione? Detto altrimenti, può esistere una produzione di spherical videos a livello indipendente o, al netto di esperienze sperimentali come la vostra, la mancanza di budget inficia inevitabilmente il risultato finale?

E' corretto dire che senza la coproduzione di Cinemagica non avremmo mai girato Sono qui . La nostra stessa prestazione come ideatori, registi e organizzatori non è stata messa a budget, perché abbiamo pensato al Rec'n'Play come un progetto in cui siamo innanzitutto formatori. E' un progetto in cui crediamo fortemente, e decidiamo di investire in prima persona sull'idea di fare un percorso esaltante per tutti: per noi, per i nostri collaboratori e soprattutto per i nostri studenti e per i giovani musicisti.

Se il budget avesse incluso tutte queste voci di costo, sarebbe stato superiore ai diecimila euro. Quindi sì, il budget inficia il risultato finale.

9) Qual è l'interesse e il ruolo del regista nel girare un video a 360°? Fare a meno di una grammatica filmica precostituita (nel senso di gerarchia dei piani, raccordi di montaggio, etc.), è vissuta come una frustrazione o come un modo per concentrarsi maggiormente su aspetti quali la fotografia, la scenografia, la performance? E quanto ha giocato, nel vostro caso, la volontà di promuovere una nuova tecnologia e di specializzarvi in tale tecnologia?

Un'altra domanda che ci fa davvero piacere ricevere! Hai centrato pienamente!! Abbiamo dovuto dimenticare tutto quello che sapevamo su grammatica e sintassi! E' stato davvero complicato, esaltante ma sì, anche frustrante. Ci sentivamo abbastanza bloccati, perché ogni nostra idea svelava il nostro pensare in maniera bidimensionale. La soluzione al problema è stata lasciar parlare il mezzo, metterci al suo servizio, accettare di avere una gabbia fatta di sbarre invisibili. Nel nostro percorso professionale abbiamo iniziato dal teatro, ed è stato un po' come tornare ad una consapevolezza diversa del ruolo di regista: 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 fotografica diviene più stretto.

E' nato un video che include in sé infiniti video: uno per ogni osservatore, e ogni osservatore è regista, per tutto il tempo di fruizione. Tra questi infiniti video bidimensionali c'è anche il nostro, ovvero la versione final cut del video, per la cui realizzazione abbiamo potuto muoverci nello spazio con estrema libertà, sfruttando bellissime tipologie di visualizzazione offerte da un video a 360°, come il Little Planet, grazie al quale abbiamo esploso quel piccolo mondo e lo abbiamo collocato in un piccolo universo.

Sicuramente la volontà di promuovere e sperimentarci con la nuova tecnologia è stata una spinta forte, ma abbiamo scelto i 360° per una motivazione artistica, perché a un tratto Sono qui non poteva che essere girato in questo modo.

10) Avete altri progetti di questo tipo in cantiere?

Ovviamente Cinemagica continua a lavorare con questa tecnologia con committenze molto importanti (tra gli ultimi lavori già distribuiti - e di cui quindi i Cinemagica possono parlare! - c'è il video immersivo realizzato per Samsung in collaborazione con Chateaux d'Ax, presentato al Salone del Mobile 2015).

Con loro stiamo immaginando nuovi modi di utilizzare il video immersivo. Il primo pensiero è sempre al videoclip, che ci dà la possibilità di valorizzare al massimo la possibilità di riprendere lo spazio a 360°, per una fruizione non necessariamente, o almeno non primariamente, immersiva.

Sono in cantiere anche progetti ed eventi che mettano la tecnologia immersiva al servizio della società: dalla disabilità alla promozione culturale.

Dopo questo primo passo, ci stiamo spingendo ulteriormente nella sperimentazione e in una produzione ancora più consapevole del potentissimo mezzo espressivo che abbiamo a disposizione.

**Vincenzo Gioanola (11 dicembre 2015, scuola Parini, Corso Giulio Cesare, 26, Torino, registrata)**

R: Tu hai un background artistico, se non sbaglio, e hai fatto solo un videoclip, di sponte tua

V: Sì, disegnando su pellicola

R: Sì, come hai iniziato quest'arte? Qual è il tuo rapporto con il mercato discografico, se ne hai mai avuto uno? Quanto e come ti appoggi alla musica?

V: Come ho iniziato beh, ho iniziato alla fine degli anni Settanta, allora facevo l'accademia di belle arti e abbiamo iniziato io e degli altri compagni a fare dei filmini in Super8 in decoupage, spostando a passo 1 i disegni di carta, poi dopo aver visto una rassegna di film di Norman McLaren, mi è interessata talmente la tecnica del disegno diretto su pellicola che ho iniziato a fare dei film da solo, disegnando direttamente sulla pellicola, e da questi film io mio appoggio, e continuo ad appoggiarmi con altre tecniche, alla colonna sonora, do più importanza alla colonna sonora per fare un film e in base alla colonna sonora mi regolo per fare i movimenti. Poi ogni tanto riuscivo ancora a fare dei film per conto mio, adesso ne ho un paio in cantiere che però non riesco a terminare perché devo prima pensare a fare delle cose che portino danaro, e poi faccio eventualmente delle cose cosiddette "artistiche". Oltre che disegnare su pellicola, uso anche diverse altre tecniche, specialmente durante il lavoro fatto con i bambini, io lavoro spesso con i bambini nelle scuole, faccio anche dei laboratori, degli stage, durante i festival di cinema, non solo di cinema di animazione. Con i bambini lavoriamo principalmente con decoupage, pongo, pixillation. I laboratori di cinema di animazione in giro per i festival continuo a farli colorando su pellicola; cioè, faccio degli stage di disegno su pellicola, molto brevi, faccio un secondo di pellicola che poi ripeto quattro volte e in base a quello metto poi delle musiche adatte. È un po' come rifare il gioco degli zootropi o dei fenachistoscopi, però fatti su pellicola.

R: Come il passaggio al digitale ha cambiato il tuo modo di lavorare, se lo ha cambiato? Oppure sei rimasto fedele al tuo modus operandi?

V: No, vanno bene tutte e due, non è che ho smesso di fare le cose con le mani quando è arrivato il digitale, il digitale anzi mi aiuta, mi coadiuva per fare delle cose più velocemente, magari meglio, e fare anche delle cose che non è possibile fare a mano. Continuo a fare diciamo concettualmente le stesse cose usando in più il digitale. Diciamo che non mi interessa, almeno in



questa vita, il 3D, il compositing, e quelle cose lì, se non in minima parte. Il 3D proprio ho deciso di non affrontarlo.

R: Non pensi in nessun modo che il digitale possa frustrare la vena più artigianale del tuo lavoro... V: No, no. Anzi, io essendo della vecchia guardia, quindi non come le generazioni che nascono digitali e per loro è naturale usare il computer, per me il computer è una bellissima protesi che mi permette di fare delle cose che una volta facevo a mano o ci mettevo tantissimo tempo, per cui è stato sicuramente un guadagno, e le due cose continuano a stare insieme quando faccio film, non è che ho una preferenza per il digitale, lo uso come un mezzo.

R: Ok, e a livello di genesi com'è che trasformi la musica in immagini, qual è il rapporto tra musica e immagini. Perché alcuni tuoi lavori non sono videoclip in senso stretto, c'è un rapporto gerarchico?

V: Beh, lì dipende un po' dal momento. Se c'è una musica che mi ispira, che riesco a vedere, la prendo e la uso per fare un film, viceversa le musiche, ma non solo le musiche, anche rumori, effetti sonori, parlato, curo molto quest'aspetto perché è molto importante, è almeno il 50% di un film. Va proprio a gusto personale, è difficile da definire. Ci sono delle cose che mi piacciono e le uso.

R: E non pensi che ci sarà un problema, a breve, di disponibilità della pellicola?

V: Quello è un problema, sì. Adesso tra un po' la pellicola scomparirà del tutto e tutte le proiezioni saranno in digitale, magari qualche vecchio miliardario nostalgico userà ancora la pellicola, che in effetti è sempre più difficile da trovare, ed è sempre più cara, per adesso riesco a fare delle cose su pellicola, un domani no. Non credo, credo che sparirà proprio.

R: Non pensi che ci sarà un revival, come il vinile?

V: Eh, non lo so, sono cose molto diverse. Anche per la fotografia, adesso le pellicole non le usa più nessuno, hanno tutti la macchina digitale naturalmente. Ci sarà sicuramente qualche nicchia, qualche fotografo maniaco che continuerà a usare le pellicole, anche se diventerà sempre più cara, perché naturalmente diventando il digitale popolare la pellicola diventa una cosa di élite, molto rara e cara da trovare. Boh, penso che in un futuro ci saranno altre cose interessanti, adesso portiamo avanti il digitale che aumenta sempre in senso logaritmico, ci sono sempre delle novità più interessanti andando avanti, e poi queste cose del digitale diventano molto più a portata di mano. Adesso posso lavorare a casa mia, col mio computer, una volta dovevo avere appositi studi

con dei computer giganteschi e carissimi, adesso si fa tutto in casa, adesso si fa tutto su telefonino, veramente.

R: Però come modo di produzione... Produrre in analogico voleva dire cercare di fare bene prima e non dopo, avere tutto chiaro in testa, cercare di fare tutto alla perfezione. Quanto per te conta la perfezione e quanto l'imperfezione, perché spesso nei tuoi lavori l'imperfezione conta moltissimo, può essere una cifra stilistica, che ricerchi

V: Sì, esatto, io non cerco il movimento perfetto, la superficie perfetta, generalmente non mi piacciono, anche il passo 1 fatto dal computer lo trovo molto oleoso, sono tutti questi movimenti perfetti e fluidi, per alcuni la fluidità dell'animazione è un merito, per me non è un merito, l'animazione è interessante quando è interessante l'animazione, non deve essere per forza fluida. E poi nel mio lavoro conta molto il caso, l'alea, come diceva anche McLaren, ci sono delle cose che non ti studi, non programmi all'inizio, e poi vengono e vengono più interessanti di quelle che tu ti credevi, io conto molto in questa cosa, per cui io non sono un animatore tradizionale, non mi troverie bene negli studi dove si fa animazione per lungometraggi, e le cose animate, perché già fare uno storyboard per me è una fatica tremenda (ride), certe volte bisogna farlo, ma io preferisco improvvisare, sia come forma (*altro termine*) che come resa artistica, ci sono delle cose che vengono fuori per caso, sperimentando, e sono le cose che mi interessano.

R: Quanto questo ha a che fare con la musica? Con l'improvvisazione musicale? C'è un legame?

V: Sì, è molto simile all'improvvisazione musicale, nel senso che ci sono degli esecutori che eseguono esattamente quello spartito come è scritto sul pentagramma e altri che fanno improvvisazione, e altri che non usano il loro spartito ma improvvisano proprio di testa loro, a me interessa di più questa seconda parte, non è che gli altri mi facciano schifo e dico "il loro modo è sbagliato e il mio è giusto", per carità, poi ognuno ha il proprio metodo, diciamo che ci sono delle cose che mi interessano e altre che mi interessano di meno. Le cose che vengono così, per caso a volte mi interessano di più.

R: Secondo te YouTube ha stimolato la creatività in questo senso? Oppure l'ha banalizzata?

V: Ah, perbacco, sì, l'ha stimolata. Quando ero giovane io per vedere i film di animazione era necessario andare ai festival di film d'animazione, raramente la tv trasmetteva qualcosa di interessante, adesso con YouTube è molto più facile vedere qualunque cosa di qualunque parte del mondo con qualunque stile, è molto più facile. Tantissima gente si è messa a fare animazione, magari gente che si è appassionata ai miei tempi non la avrebbe proprio fatta. Perché i mezzi per

fare animazione sono molto più semplici... Detto questo, c'è tanta gente che si è messa a fare animazione ma in mezzo a tutte queste persone che fanno animazione ci sono poche cose interessanti. Ci sono tante cose assolutamente orribili, assolutamente banali e già viste, ovviamente aumentando la quantità aumenta anche questa roba qua, ma ci sono anche delle cose interessanti, in qua e là.

R: Quindi comunque in linea di massima pensi che sia positivo

V: Certo, come no. Una volta era un mondo molto chiuso, per pochi specialisti, adesso ognuno può sia vedere sia fare animazione.

R: E prendere cose degli altri

V: Sì, anche prendere cose degli altri e manipolarle, è una cosa che si è sempre fatta moltissimo con la musica e la si continua a fare anche con l'immagine oggi, con le animazioni di altri. La manipolazione, il "plagio" è molto più facile adesso.

V: Il video di Frankie Hi NRG è nato perché avevo sentito questa canzone, parlo del '94, quando è stato fatto il film, avevo sentito questa canzone che mi intrigava per il ritmo e soprattutto per il testo. Beh la storia di questo video è questa, io il video l'ho fatto, poi sono andato da Frankie Hi NRG a chiedergli se potevo usare la sua musica per fare questo film, lui è stato molto contento e mi ha dato anche dei soldi per poterlo usare come video suo, cosa che non era stata programmata.

R: Cioè, lui non aveva intenzione di fare un video della canzone...

V: No, gli è arrivata questa cosa, lui è stato molto onesto, mi ha detto "sì sì, la puoi usare, e in più ti do anche un po' di soldini, perché è un bel lavoro che io userò come video"

R: Ma poi che diffusione ha avuto?

V: Ha avuto diffusione principalmente sul web, questa roba qua

R: Anni dopo...

V: No, lo stesso anno, io gliel'ho chiesto subito il permesso, e loro... Beh, loro poi hanno fatto un'altra versione di questo brano, più aggressiva, più veloce, e hanno poi aggiustato il mio visivo, io l'ho fatto su una versione originale, è cambiata la musica ma le immagini sono sempre le stesse

R: Tu pensi che il videoclip di oggi, ti capita di seguirlo?

V: Mah, raramente, vedo tante cose noiose, raramente vedo delle cose interessanti, e le cose che vedo interessanti sono spesso fatte non come dico io, alla maniera artigianale, ma con dei sistemi digitali che io non mi aspettavo neanche, con dei risultati eccezionali.

R: Quali evoluzioni hai visto nel videoclip dal '94 oggi? Nel modo di ritrarre il divo, di ritrarre la musica, quanto interessa alla casa discografica, quanto interessa all'autore sperimentare per se stesso...

V: Evoluzione c'è stata sicuramente, un tempo il videoclip era il gruppo che suonava, magari con qualche effettino sullo sfondo, oggi il videoclip può essere l'autore, o il gruppo, che non si vedono proprio, e in più ci possono essere delle cose molto libere, lì dipende da quello che decidono di fare i musicisti, i musicisti si mettono d'accordo con l'autore, che gli fa una proposta interessante, la fa, quello che voglio dire è che non è più indispensabile fare il videoclip per far conoscere delle persone, ora il videoclip quasi vive a se stante con quelle immagini e con quella musica.

R: E hai mai pensato di tornare a quel mondo?

V: Ah beh, se c'è qualcuno che mi paga io ci torno volentieri, è solo una questione di soldi (ride) Ne ho di progetti, ne ho anche di già iniziati, faccio qualche pezzettino quando ho tempo, però lavorare in questo modo è molto pericoloso, perché alla fine arrivi a metà film che non ti interessa più e lo lasci lì, bisognerebbe avere il tempo di portarlo a termine, ci vuole un sacco di tempo a fare cinema di animazione, è molto pericoloso fermarsi e ripartire più in là, uno cambia idea, cambia testa, e non gli interessa più, mi è già successo.

R: Non pensi che oggi appunto uno dei vantaggi del software è che sono molto veloci, che magari appunto, non hanno quell'aspetto artigianale che hanno i tuoi video, però appunto, in flash...

V: Sì, ma se voglio un effetto artigianale ci sono dei software che imitano alla perfezione qualunque tipo di media: matite, olio, pennarello, disegno su pellicola, grafica, ci sono degli esperimenti su pellicola che non hanno bisogno di pellicola... Tu puoi lavorare su pellicola finta e non distinguerla da quella vera. Non c'è più bisogno, ormai disegnare su pellicola è diventata una cosa molto vintage, molto "ah, come si faceva una volta...", faccio degli stage di animazione, come funzionava il cinema una volta, sono sempre interessanti, come anche costruire degli zootropi, sono sempre interessanti, però è una cosa

R: Cioè, è l'aspetto bricolage che ti interessa...

V: No, è l'effetto finale, io prima col bricolage arrivavo a quell'effetto lì, adesso quell'effetto lì lo si può ottenere anche in digitale, non è... Mi interessa più che altro l' effetto finale. La cosa bella del disegno su pellicola è che lo si può fare senza niente, lo posso fare in campagna, in un deserto, in montagna, senza avere nessuna attrezzatura, solamente dei pennarelli colorati e un pezzo di pellicola. Quella per me è la cosa più interessante.

R: Tu non pensi che nella pittura su pc, se apri illustrator mettiamo, la pittura su frame ci sia comunque? Non c'è una continuità?

V: Mah, su un frame hai delle limitazioni di spazio, non puoi fare cose complicate. E poi hai questo fatto della casualità, che tu metti del colore e non sai, fino a quando sarà proiettato su un grande schermo cinematografico, è un'altra cosa, non sai cosa verrà fuori da quel francobollo, su un formato cinematografico in una sala diventa una cosa interessante, bella, mi soddisfa, bisogna aver tempo di ricercare ogni volta, perché anche su pellicola sai, è limitato, fai quello, poi ogni volta non puoi più fare niente, in realtà bisognerebbe provare diversi media, degli acidi, degli altri colori... Dipingere che ne so, col vino, con qualcosa che rimane con la pellicola, bisogna avere tempo e bisogna permettersi di sperimentare, cosa che io normalmente non ho, la mia preoccupazione principale è quella di trovare dei lavori e andare avanti.

**Antonio Manetti (28 gennaio 2016, presso lo studio personale dei Manetti Bros, in via Monte Santo 25, Roma)**

R: Mi interessava particolarmente intervistare chi ha vissuto il passaggio come voi, come sono cambiati i rapporti tra i vari campi di forze, a cosa serve il videoclip oggi, e a cosa è servito a voi che siete arrivati al cinema.

A: Sì, noi abbiamo vissuto questo cambiamento enorme, sia per la tecnologia digitale, noi abbiamo girato le nostre prime cose, sia in video che in cinema, in pellicola, e poi chiaramente il cambiamento al digitale ha portato una facilità produttiva maggiore, ma soprattutto la rivoluzione digitale oltre a cambiare il metodo di ripresa, diciamo, e in realtà quello ha toccato poco il mondo della musica, ha creato una rivoluzione nella musica, e credo che conti molto se si parla di video musicali, anche se il tuo argomento è un altro. Conta tanto perché la musica prima aveva una potenza, diciamo, quella di distribuzione a livello globale, muoveva una quantità di soldi infinita, cd, lp, la pirateria era una cosa talmente piccola per quelle che erano le dimensioni del mercato discografico, invece col digitale la pirateria è diventata... Cioè, non chiamiamola pirateria perché io sono favorevole, quindi non pirateria. La distribuzione, diciamo, totale e a casa tua di qualsiasi pezzo musicale che ha cambiato la musica, ha cambiato la musica tantissimo, e quindi ha cambiato di conseguenza il modo di pubblicizzare la musica. Il videoclip è solo pubblicità della musica, tra l'altro, questo è importante almeno dal nostro punto di vista, molti la pensano diversamente, ma per noi il videoclip è pubblicità.

R: Sì, questo si vede molto nei vostri video, non c'è né snobismo né con una ricerca autoriale estrema, cercate sempre di rispettare il brano musicale, e il fatto che consideriate il videoclip come una forma promozionale è una cosa molto positiva, secondo me.

A: Lo è. Non è che lo facciamo perché vogliamo bene o male al videoclip, lo è.

R: Sì, però molti autori lo vivono con indifferenza, o come un trampolino per arrivare altrove...

A: Certo, no, in realtà per noi il videoclip è solo un mezzo promozionale... Oddio, che poi anche questo è vero fino a un certo punto, sono solo parole, ma le parole sono importanti anche quelle. Il videoclip per noi è un mezzo promozionale importante, essendoci un grosso periodo di crisi e di cambiamento totale, la musica è in crisi per questo e per altri motivi, quindi la promozione, chiaramente, che tra l'altro costa tanto, è molto molto cambiata. Ai nostri tempi, noi siamo nati artisticamente in un'epoca in cui i video musicali erano già stabiliti, c'erano, non erano una

novità, magari c'erano da pochi anni ma era già una colonna portante della trasmissione musicale; c'erano tante trasmissioni, c'era MTV, però secondo me la nostra epoca, anno 90-2000, in Italia e non solo, era il periodo in cui i video a partire da Thriller di Michael Jackson non si facevano, no? Se ne facevano pochi. Il video musicale stava – e ho citato Thriller, uno dei video più costosi di tutti i tempi – era qualcosa che stava là. Non so se è il più costoso.

R: Mah, sì, ne ho sentite di disparate sui budget più alti, comunque sì, sicuramente è uno dei più costosi.

A: Sì, secondo me è rimasto.

R: Sì, il budget dei videoclip spesso è molto difficile da capire

A: Sì, quello il più delle volte anche per chi ci lavora (ride) Quindi è un'epoca, è l'epoca più importante per il video musicale, e noi ci siamo capitati, volevamo fare cinema, non videoclip, ma avevamo tra i nostri amici anche alcuni musicisti, che insomma, sapevano che eravamo registi, no? Non solo noi, ma altri registi come noi, e in qualche modo ci hanno chiamato per fare i loro video, quindi questa cosa è diventata per noi un po' un mestiere, non a livello di guadagno perché non ci abbiamo mai guadagnato tanto, mai. E penso che dopo di noi la gente che è venuta dopo di noi ci guadagnava di più sui video, perché potevi farlo, però dava un'attività, per noi era l'attività principale, ne facevamo tantissimi, tantissimi. Ed era naturalmente una pubblicità, un modo per fare promozione alla canzone, dico naturalmente perché era la funzione principale, quando uno faceva una canzone doveva uscire un video, oggi secondo me non c'è più questa cosa, quando esce un singolo gli fai sempre il video, però secondo me conta meno, oggi. Non c'è la forza che aveva MTV all'epoca, ora il video uno può vederlo o nn vederlo.

R: Sì, poi spesso uno va su YouTube per sentire il pezzo audio

A: Sì, questo succede sempre. Quindi è cambiato. Invece una volta c'era solo radio e video musicale, però essendo più alla moda, i ragazzi che compravano i dischi guardavano MTV, e quindi il videoclip era il mezzo principale. Poi c'era Sanremo, c'erano altre cose, però il video era la fonte principale che poteva dare successo se il video andava bene, ma che vuol dire che un video va bene? Non c'è lo strappo dei biglietti come al cinema, voleva dire che era passato tanto tempo in MTV, si contavano i passaggi, in heavy rotation si diceva. In realtà noi quando abbiamo cominciato il primo video musicale era un video dei Chinaski, che era un gruppo che ora fanno delle session in giro, ma il gruppo non esiste più, è esistito per poco tempo, abbiamo fatto un video in pellicola e in realtà il nostro secondo video, che era dei Tiromancino, però molto diverso

da quello che sono ora, che Zampaglione è molto più cantante solista, lì erano alle prime armi, era un po' diversa la storia, e lo girammo in digitale. Quindi il digitale non è che non ci fosse, c'era, ma la qualità era amatoriale.

R: è stata una scelta che avete preso in autonomia?

A: No, è stata una scelta di budget, solamente di budget. Non c'era una lira, era autoprodotta, e l'abbiamo fatto con la telecamera che avevamo.

R: Però poi c'era il problema che su MTV non passava

A: Infatti, stavo arrivando a questo. Il problema era quindi, il digitale non è che non c'era, c'era, ma appunto il successo del video era determinato dalla heavy rotation (*quindi non dal pubblico ma da MTV, questa cosa è importantissima*), ma anche se lo passavano due o tre volte MTV aveva questo diktat, passavano solo i video in pellicola. Ovviamente il digitale era anni luce da quello che è oggi, oddio anni luce, era diverso, era molto più da casa, bianchi sparati, vari difetti, ottiche non intercambiabili, oggi cambi l'ottica e l'immagine diventa bella a prescindere, però potevi pure fare un video in digitale che gliela mischiavi un po', e poteva pure diventare pellicola, quindi io ho sempre trovato questa cosa di MTV un po' assurda, che vuol dire, se il video è bello... Quindi non è vero che noi non facevamo i video in digitale, raramente ma li facevamo, veramente pochi, e quei pochi che facevamo MTV non li mandava perché c'era una certa ottusità sull'Italia, perché c'erano molti video digitali americani che passavano, c'era ottusità che, ora non parlo dei miei video, che non badava alla parte artistica, giudicavano i video musicali solo sulla base di una qualità che... se sembrava americano, questo era l'unico metro di giudizio del video italiano, se sembrava americano te lo passavano.

R: Sì, esiste un'estetica MTV, che comunque ha influenzato molto l'estetica del video italiano.

A: Sì, un'estetica americana che poi alla fine era un'estetica MTV, è vero, perché poi se facevi delle cose che sembrava non americane ma di un altro genere, non te lo passava uguale, quindi... E che stavo dicendo, che c'era una certa ottusità, c'erano dei video anche bellissimi, di registi poi affermatissimi, come quelli di Spike Jonze e Gondry, loro facevano dei video e forse la loro fama è arrivata leggermente dopo di noi, comunque anni 90 anche loro, e facevano dei video in digitale bellissimi che erano belli perché erano in digitale, usavano quel gusto amatoriale, ce n'è uno di Spike Jonze, quello di Praise You, in un centro commerciale con gente che balla, e quello era bellissimo, originale, zero budget, cioè, zero, avrà pagato un gruppo di ballerini, però bassissimo budget, ed era quello che noi, che facevamo video musicale per Britti e Pezzali ma li



facevamo anche per tantissimi indipendenti, che non avevano soldi, e quindi è continua la ricerca di idee che costassero pochissimo e che potevano essere geniali e che MTV poteva passare. Però MTV non li passava, comunque, perché magari non venivano bene i video, non lo so, però c'era una forma di snobismo per cui Fatboy Slim lo passi, ma non passi i cor veleno. Era proprio una scrematura sulla qualità del video.

R: Sì, e a questo corrispondeva una forte scrematura musicale a prescindere, se sei in digitale vuol dire che non c'è una major a spalleggiarti

A: Sì, ma noi spesso... però noi spesso, cioè, i Manetti Bros erano valutati, infatti molti volevano il video da noi (*altro aspetto importante, valutati perché facevano il mainstream*), e alcuni lo vogliono ancora oggi, proprio per essere passati, ma questo è un errore totale, ecco, non sei un giornalista sennò ti userei per fare un appello. Non è che se fai un video Manetti Bros hai svoltato. Non conta niente, magari arriva un altro che te lo fa meglio, ma non perché siamo meno bravi, perché non abbiamo più tempo. "Sì, ma fammi una ripresa", ho capito, ma se ti faccio una ripresa viene male (ride)! Loro si pensano che ti fanno un video i manetti bros funziona; una volta poteva essere, perché MTV comunque sapeva che il video era fatto da professionisti del video, però fino a un certo punto, anche là, noi ci siamo scontrati tanto, magari nei primi tempi di più e dopo di meno, ma ci siamo scontrati tantissimo con questa cosa, e quindi ha creato un'estetica sì, molto simile, di tutto, e i nostri video, non è per vantarmi, però noi comunque cercavamo sempre di differenziarci, ma non per fare cose diverse, noi non facciamo cose strane apposta, perché semplicemente il video non essendo la nostra cosa, noi guardavamo al cinema non abbiamo mai avuto, anche perché non siamo degli esteti, quel modo di fare video estetico, e non lo sappiamo fare, quelle poche volte che abbiamo provato ci è andata malino

R: In che senso estetico

A: Nel senso di non narrativo ma solo estetico. Che a me piacciono

R: quindi concettuale

A: Sì. In playback, cantante che canta, magari spesso anche una storia ma con immagini più visive, più d'arte visiva che narrativa, noi invece siamo dei narratori, vogliamo fare cinema, e quindi abbiamo cercato quasi sempre di mettere nei nostri video qualcosa di narrativo, perché ci sembrava che avremmo fatto meglio, avremmo fatto un servizio migliore, poi appunto si è creata questa cosa che siccome facevamo video così si ci venivano a cercare perché facevamo video così, narrativi e ironici in qualche modo, che in realtà non è sempre vero, però spesso sì. Io ti

dico che Alex Britti e anche Pezzali, che sono quelli con cui abbiamo fatto forse più video fatti, non è che non facessero e non fanno video con altri, a noi ci chiamavano quando volevano fare quel video là, quindi chiaramente ci siamo trovati, per tutta questa serie di ragioni a fare video diversi, di un altro tipo, però è perché non volevamo fare video, volevamo fare cinema, sai, i video sono molto... Anche Spike Jonze è meno estetico, non è che non è narrativo, però è uguale, è narrazione quello, non è che devi raccontare una storia, è narrazione e dargli una mano, non è narrazione ma il significato che sta dietro, che non è narrazione in questo caso ma è come l'arte moderna, non mi viene una parola, che lì sta una cosa... (eehhh?)

R: Allora, scusami, tu mi stai dicendo che il vostro stile cinematografico narrativa era una sorta di brand, chi vi chiamava vi chiamava per quel tipo di prodotto... Ma questa è stata una scelta consapevole vostra o è venuta in modo casuale?

A: No, istintivamente, all'inizio istintivamente, però poi chiaramente facendone tanti, diventando un'attività per noi assoluta, facevamo veramente 4-5 video ogni mese, quindi te calcola anche solo un giorno di riprese per ogni video, siamo in due, ma ci vuole programmazione, idea, era un continuo, un video dopo l'altro, quindi poi è diventata una coscienza, poi siamo in due, quindi parliamo molto, ma con coscienza ci siamo detti, facciamo bene i video più narrativi, perché avevamo esperienza di come venivano e di come venivano fatti, e questo in un certo senso anche perché ce lo chiedevano, perché aveva avuto successo il supercafone e quindi tutti si aspettavano un video che facesse ridere, e per ridere ci dev'essere un minimo di narrazione, ma un minimo, non dev'essere una storia. Anche la ricerca, non la ricerca, non il fatto di basso budget, perché i registi di video, all'epoca chi c'era, Scarfò, non so se lo conosci, e Infascelli è più simile a noi, quindi non lo considero, però Scarfò, un altro che non mi ricordo, e anche i milanesi erano molto chiamati dalle case discografiche, mentre noi non eravamo chiamati dalle case discografiche, ma dagli artisti, e questa cosa pure ci portava a fare dei video più indipendenti e senza budget. Non che le case discografiche avessero sempre dei budget altissimi, assolutamente, poi tutti gli artisti avevano una casa discografica, quindi potevamo arrivare pure da là, però in qualche modo cambia, perché erano loro che credevano di fare la loro canzone, il loro video, quindi credevano di fare la loro cosa, e quindi spesso non c'erano budget, e questo non esserci budget creava per forza, dovevi avere un pensiero, un'idea, perché non potevi puntare su belle luci, o bella scenografia, e quindi noi puntavamo più sulle idee che sull'immagine. Oggi, e io ti dico oggi ma anche 5-6 anni fa o pure 10, dall'inizio della 5D canon, una decina di anni fa sarà, quindi non del digitale in generale ma dalla canon 5d, da lì è nato tutto

R: Cioè, il fatto che chiunque possa fare video di qualità alta...

A: No, io sto parlando di accordi tra superprofessionisti però. Nel senso che la canon 5D ha creato un'estetica molto bella in modo facile e abbastanza economica. Quindi tu andavi in una fabbrica abbandonata, con zero budget perché non dovevi chiedere permessi, con Elisa o con Laura Pausini, noi l'abbiamo fatto, andavi lì e attraverso cambi di fuoco, ottiche strette, le cose a bocca larga o stretta, dettaglio sulla mano che tocca una cosa, mille inquadrature, montavano, quello non costa niente, quel video non costa niente ed era perfetto per MTV, se MTV ancora esisteva, ma sì, ancora esisteva, un po', cioè, se esiste il senso, esiste ancora MTV... Però ha meno senso quel video

R: è sul canale 67, è molto marginalizzato, il canale 8 l'ha comprato Sky.

A: Esatto, i miei figli non hanno mai acceso MTV (*ride*). Quindi dicevo, si potevano fare dei video a basso costo solamente estetici, cosa che prima non si poteva fare o comunque nessuno provava a fare perché con un digitale a basso costo, oppure hai una pellicola ma non avevi tanta luce, perché comunque per la pellicola serve la luce, quindi comunque non riuscivi a fare una cosa solo estetica. Poi bisogna fare tante riprese, e il digitale te lo permette, la pellicola non tantissimo. Quindi questa roba ha creato nei videomaker una quantità di video tutti uguali, anche belli, se ne vedi uno bello, però i video erano tutti uguali, tutti in begli ambienti, però spesso monoambienti, chi canta non si muove di là, seduto, in piedi, in un angolo, etc. Tutti uguali. Tutti con cambi di fuoco... E magari essere cresciuto in quest'epoca, se volevo fare video che costavano poco e guadagnavi pure, magari... Noi invece con i video e con le storie dovevamo spendere i soldi tutti là, quindi per me era un dramma. E quindi c'era questa cosa, invece i video che sapevi, che volevi, che dovevano passare per forza, non quelli indipendenti che era un tentativo, una prova, e insomma, non sa se lo passano o no, erano per forza in pellicola, erano per forza leccati, sennò MTV non te lo passava. Ma lo stesso Pezzali, lo stesso Britti, la stessa Siria, quelli un po' più grossi, avevano questo diktat. Non potevano fare una cosa diversa, era molto difficile... Oggi è diverso, chiaramente.

R: Quindi, c'era l'obbligo di MTV ma non della casa discografica

A: Di MTV. Questo però è un cane che si morde la coda, è dannoso per la casa produttori, registi, sceneggiatori...

R: Sì, è questo che mi sembra importante, i rapporti di forza sono cambiati...

A: MTV comandava. Il rapporto di forza è che MTV comandava.

R: Lo chiedo perché spesso dall'esterno sembra che sia la casa discografica a manipolare e "falsificare" i contenuti, invece facendo la mia ricerca che spesso sono direttamente i musicisti a chiedere il videoclip, da portare poi alla casa discografica.

A: Sì, non sempre. Spesso sì, ma a volte ci siamo interfacciati anche direttamente con la casa discografica, però non sempre, io ti dico che Scarfò aveva ad esempio un rapporto di grande collaborazione continua con la BMG, tutti quelli della BMG andavano a Scarfò, e lui prendeva ordini solo da BMG. Anzi, spesso se la BMG voleva diceva una cosa e il cantante doveva fare quella cosa là.

R: C'era un legame di fiducia.

A: C'era un legame di fiducia, chiaramente. Noi, quando dovevamo fare video per la BMG, e ne abbiamo fatti, e il rapporto con il discografico della BMG essendo più indipendenti, ed essendo che ci contattava il cantante ci poteva dire meno, ma in quel senso là, poi non è che non contava. Che ne so, Infascelli che è simile a noi ma più sfacciato faceva quello che gli pareva e basta. E molto l'ha chiamato la BMG anche Infascelli, tra l'altro, in quel periodo. Infascelli aveva questa... Lui era molto interessante, perché era un po' lontano da tutti ed era un po' simile a noi da un certo punto di vista, nel senso che faceva dei video molto particolari in cui vedevi un po' che c'era un'idea dietro, e rispetto ad altri video più tutti uguali c'erano dei cambiamenti, però lui tutto il contrario perché lui è folle, potevano essere onirici etc. ma non è che avessero una costruzione ben precisa, neanche lui sapeva bene cosa voleva dire, però ha un senso estetico pazzesco, non come noi, e quindi anche se non si capisce niente della storia, noi eravamo obbligati a farci capire, a far ridere, a far partecipare le persone a quello che stanno vedendo, lui non aveva narrazione ma creava qualcosa di magico, visivo che era interessante, e quindi era chiamato, in qualche modo, per il suo essere bravo visivamente, sia dalle case discografiche che dagli artisti. Lui ne faceva tantissimi... Era un tipo strano, insomma, però è... Insomma, sicuramente anche lui li ha fatti sempre in pellicola... Vabbè, ne avrà fatto qualcuno in digitale, sicuramente. Noi a un certo punto c'è stato un cambiamento, forte, infatti io ti dico della Canon, sicuramente la Canon, ha creato il vero cambiamento, io penso che i primi video in digitale che MTV ha cominciato a passare e che cominciava a passare senza mettere "però quello è fatto in digitale, etc." è con la Canon. Con le reflex Canon. Credo che tra i primi, più o meno, in Italia, che io abbia visto, che hanno abbracciato questo cambiamento sono due registi, uno è Stefano Molinari, avevano un nome, lui e un altro, che facevano video molto belli, molto estetici, molto diversi da noi, e li facevano, anche noi eravamo sconvolti dei loro video, perché sapevamo che

era in digitale, ed era pazzesco. I primi in digitale si facevano ma dovevi lavorare molto di postproduzione, si cercava di rifare la pellicola in postproduzione, che per me era il peggio del peggio, dovevi aggiungere la grana, che però lo rovinava e basta. Aggiungere la grana e far finta che fosse pellicola (ride). (importante)

R: Ma questo per farlo passare su MTV o per un fatto di eleganza?

A: Per farlo passare! Allora, è chiaro che ci sono due motivi, la contrapposizione tra digitale e pellicola, questo pure al cinema, no? Tu lo sai. I motivi dal nostro punto di vista erano due: il primo era per farlo passare. Punto. Perché loro se anche sospettavano che era in digitale non lo pasavano, anche se gli piaceva, non gliene fregava niente, era proprio una cosa di qualità, e questo ci legava tantissimo. 2. La percezione della gente, che era abituata a vedere la pellicola quando vedeva delle opere visive, film, telefilm etc., e invece abituata a vedere il digitale quando vedeva delle cose tipo documentari o telegiornali o servizi tv, quando vedeva quell'estetica non sembrava un'opera filmata, e quindi sembrava il video che faceva il finto servizio televisivo all'interno di Rai1, sembrava una cosa non bella, accattivante, però è la percezione, perché mio fratello lo dice sempre, la pasta non è che è più brutta, è diversa. Mica è più brutta; anzi, spesso è più reale della pellicola, che finge, perché è un filtro, quindi se io faccio l'effetto pellicola qua non sembra reale, perché c'è un elemento di finzione, ed è la cosa che per noi è interessante ed è bella, però in realtà, più ci avviciniamo all'occhio dell'uomo e più dovrebbe essere migliore, no? La qualità della cosa. Quindi uno non si spiegava: perché? Perché è estetica da telegiornale. Perché la storia del diaframma e cielo bianco poi è l'occhio che ce l'ha, se ci pensi... Cioè, se io vedo qua che è in ombra là è un bianco totale, e viceversa, con la pellicola l'illusione di realtà viene meno, ti ricordi, si metteva davanti la calza, per ammorbidire, rendere l'immagine più liscia, meno dura. Si metteva la calza, una calza da donna, un collant, sull'ottica e ammorbidiva... O dei filtri, sennò. E quindi la pellicola era fondamentale per questo. Quando poi la percezione è cambiata, perché oggi si usa solo digitale.

R: Sì, si è rotto un tabù.

A: Si è rotto un tabù; adesso puoi prendere un digitale vecchio, prima della Canon, e nessuno ti dice niente. Noi ce ne siamo accorti quando abbiamo fatto Piano 17, esco un po' fuori tema ma forse ti interessa, che non so se tu hai visto, è digitale, ed è un digitale pure basso, non di alta qualità, e noi l'abbiamo fatto credendo che tutti ci prendessero per pazzi a fare un film così, in digitale e di bassa qualità, senza che ci fosse quello sul set a controllare il bianco nel cielo che ti diceva "non inquadrare il cielo" etc., fregandosene di tutti, perché eravamo convinti della nostra

cosa e il film, diciamo, ti tiene incollato, e tu te ne freggi. Te ne freggi, che sia in pellicola. Oggi ancora di più, am all'epoca, quando è uscito, nel 2006, 2006 mi sembra, ancora non si facevano film in digitale, non si aveva ancora una percezione di queste cose, quindi poteva sembrare un azzardo; non che abbia incassato chissà che, ha incassato niente, era un film indipendente, è uscito in poche sale, quindi questo discorso lascia un po' il tempo che trova, è chiaro che era un film povero, non è che ti vengo a dire che era un film ricco, però se fai delle cose non lo noti più. E io ti vengo a dire che piano 17 stesso è un'altra cosa, noi l'abbiamo fatto vedere a un direttore della fotografia che non ha fatto piano 17, e che sapeva che avevamo usato un digitale povero. Quando l'ha visto non ha pensato a tagliare la pellicola, perché è troppo, ma ha detto "vabbè, ma mi avete preso per il culo, lo avete fatto con delle ottiche intercambiabili", invece no, era un'ottica fissa, digitale, perché in realtà sai, secondo me non si distingue, la verità è quella.

R: Non si distingue cosa?

A: Non si distingue tanto, perché comunque è chiaro che se tu fai la differenza lo vedi, ma ora siamo abituati. Vediamo le serie tv in digitale, e ora anche i film, ma nelle serie si vede un po' di più.

R: Sì, anche senza la consapevolezza, comunque inconsciamente si vede che l'ultimo di Tarantino, ad esempio, è in pellicola.

A: Ci si rende conto?

R: Sì

A: Nooooo... Tu, forse. Io non penso che la signora qui accanto che va a vedere Tarantino dice "oh, è in pellicola"

R: No, però ti viene in mente lo spaghetti western, poi Morricone, quindi la pasta concorre a quello, rimanda a quel periodo

A: Però lo puoi fare pure in color correction, secondo me. Poi Tarantino è un pazzo, ma quello è un altro discorso. Secondo me lo puoi fare assolutamente in color correction; con un digitale buono e in 4K tu puoi fare quello che ti pare. Chiaro che lui magari è stato facilitato a fare quella pasta là, oltre al fatto che è uno vintage e quindi è appassionato a questa roba, no? E fa bene, se lo può permettere, fa bene, assolutamente.

R: Sì, è il primo esempio che mi è venuto in mente; per esempio, questa cosa della color correction, quanto è cambiato nel videoclip, a me sembra che i registi emergenti negli ultimi dieci

anni tendano, anche per motivi di budget, di limitare al massimo le fasi di ripresa, in genere da sbrigare in 1 o 2 giorni, poi dopo concentrarsi esclusivamente sulla postproduzione, che è meno costosa, anche rispetto al passato.

A: Beh, sì, indubbiamente, è meno costosa. C'è sempre stata, nei video musicali, come nella pubblicità, questa fissazione per la postproduzione, ma giustamente. È chiaro che ora è più facile farla, è meno costoso, ha più potenziale, comunque noi anche quando giravamo in pellicola tutta la postproduzione era in digitale

R: Sì, ma chi gira in pellicola deve essere più attento a cosa riprende e come lo riprende. Questo, a voi che avete vissuto il vostro passaggio, ha cambiato il modus operandi?

A: Beh, dal punto di vista pratico sì, tantissimo, non è un cambiamento, questo che dici, artistico, a livello artistico è un cambiamento solo in meglio, perché hai molte più possibilità, poi è chiaro che chiaramente tu non hai limite sulla pellicola che puoi usare... La pellicola comunque ha dei limiti, per esempio mentre giri non vedi come viene

R: No, non sono nostalgico

A: No, ma non ti voglio convincere, Tarantino lo fa, ma è una follia sua e di pochi altri registi che se lo possono permettere. È cambiato per il meglio, e il meglio sul set è la quantità di ciak che puoi fare, tu puoi fare memorie in schedine che puoi usare mentre la pellicola era sempre contata, SEMPRE contata, che se dovevi cambiare rullo c'era un tempo di attesa di cambio rullo, quindi molto meno tempo sul set, che forse è la cosa più fondamentale artisticamente, perché è la roba più difficile della regia in generale, questo lo fanno solo i registi e pochi altri, è il tempo. Il tempo è tutto, fondamentalmente la pellicola ti portava via un sacco di tempo, tra l'altro non potevi fare tanti ciak, anche perché non avevi tanta pellicola, oggi puoi girare quanto ti pare, anche troppo, molto materiale viene buttato.

R: Però la vostra impostazione è quella della pellicola, o avete cambiato?

A: No, l'impostazione più o meno è uguale a prima, in qualche modo. La postproduzione per esempio nella pellicola, nei film, non nei video musicali, si mettevano le buone, e si stampavano solo le buone e montavi senza vedere bene quello che avevi fatto, perché era tutto in luce flat, le cose... oggi è totalmente inutile. Oggi monti che vedi già abbastanza bene la cosa, e soprattutto hai tutto il materiale, questo per un film. Per i video, anche quelli che abbiamo girato in pellicola, chiaramente sviluppavi tutto, poi facevi la color sul montaggio, digitale, ma quella la si fa ancora oggi. Quello che ti volevo dire è che nei nostri, quindi nei 90, noi abbiamo fatto solo un primo

film, un film a episodi del 1994, dove abbiamo girato e montato tutto in pellicola, anche le postproduzione, con gli acidi, le trucche, titoli su scena con sovrapposizione della pellicola, però io non ho mai montato in moviola, che dev'essere una follia. Marco è un po' più grande di me e ha fatto anche l'aiuto regista per lungo tempo per altri, io non l'ho fatto, quindi ha vissuto la moviola, quindi un po' la conosce, io me la immagino, era una follia, tagliare, buttare pezzi, poi li raccoglievi se ti pentivi, cioè, a tagliare un fotogramma dovevi pensarci tanto prima di tagliarlo, e spesso qualcosa lo perdevi. Oggi veramente, col montaggio digitale, è cambiato tutto, ma io ho iniziato già col montaggio digitale, oggi non penso che ci sia neanche un nostalgico che monta in moviola...

R: Paul Thomas Anderson, ma è l'unico. Che io sappia. Ma servono soldi...

A: Pensa te. Ma più che soldi serve una produzione che si fidi, e tanto... è veramente un lavoro, non puoi chiedere un cambiamento, poi oggi ci saranno pure sistemi di conservazione della pellicola, è pure tutto diverso, però per capire come facevano a montare fare recuperare etc., a immaginarsi il montaggio, farselo in testa. E poi vederlo in moviola.

R: Ma quanto nel montaggio digitale conta il casuale, secondo vostra, cioè, quanto l'effetto di post è casuale e quanto sperimentato lì per lì, magari provo un plugin... Ora lo pensi vedendolo.

A: Dipende molto dai singoli casi, non c'è una cosa generica, la maggior parte forse è casuale, "non mi piace questa, proviamo quest'altro", però dipende da caso. Però non ho capito bene di che parli...

R: Parlo del fatto che se ti viene in mente un'idea puoi provare a farlo e a vedere simultaneamente come viene, quindi hai più casualità in postproduzione. Fino a quando non l'hai caricato su YouTube è modificabile, e anche dopo volendo.

A: Ah, beh, sì, questo sicuramente, ha creato per forza un cambiamento enorme estetico, perché tanto puoi provare delle cose interessanti create dal nulla, dal caso, dalle alternative. Sicuramente. No, stavo pensando alle domande di prima, dell'inizio, se le abbiamo toccate, alcune forse superficialmente...

R: Una ultimissima, quanto l'esperienza del videoclip vi ha aiutato effettivamente nel lungometraggio, a livello di soluzioni sia tecniche che narrative?

A: Beh, la risposta più facile è che abbiamo imparato tantissimo perché come ti dicevo facevamo 4-5 video al mese e stavamo sul set in continuazione, anzi, non solo sul set... il modello di un



video musicale ha lo stesso modello creativo di un film, perché hai un'idea, cioè un soggetto scritto che dovrai comunque sottoporre, poi una sceneggiatura, hai la preparazione, gli ambienti, gli attori, costumi, scenografie, luci, la preparazione, il set ovviamente, dove manca solo l'audio rispetto al film, che comunque noi abbiamo fatto spesso, e la postproduzione, in un video musicale ci stavi anche tanto, e questo è stato importante anche nel rapporto con i committenti, perché comunque essendo il video musicale la pubblicità di una canzone spesso ti chiedono cambiamenti, o cose... Insomma, ti dà un'esperienza: collaborare con le persone, capire se piace, se hai fatto bene, e quindi noi facevamo ogni settimana almeno un video, per tanti anni, e questo ci ha dato un'esperienza, come se noi avessimo girato il nostro primo film, però vero, lungo, dopo quello a episodi, in pellicola, noi eravamo registi esordienti espertissimi, era come avere fatto anni e anni di cinema, ne sapevamo più della nostra troupe che pensavano di essere degli esperti. Chiaramente cos'è che ci ha fatto diventare quello che siamo, per la presenza dei videoclip, casuale, perché sennò saremmo stati diversi, che comunque 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 manifesto, noi giriamo solo in questo modo, tant'è vero che nell'ultimo film che stiamo preparando ha un budget dignitoso, e noi useremo le stesse ristrettezze del poco budget, ma non perché non abbiamo soldi, ma perché ci troviamo meglio in quel modo là, alzarsi il mattino e pensare "come faccio a fare quella cosa" "no, ma quella costa troppo" eh, noi ce lo inventavamo, trovavamo i mezzi, le cose...

R: Addirittura rendendo generi come l'horror o la fantascienza, vedi l'arrivo di wang, a maggior ragione complimenti

M: Wang è una follia, oltre alla conoscenza c'è poi una follia, che poi noi sappiamo che riuscirà, poi è chiaro, Wang nn è un prodotto popolare, però ci ha dato tantissime sensazioni, eravamo convinti di quello che facevamo, ed è un nostro tipo di follia, quella di osare dove gli altri non osano, e c'è secondo me perché siamo in due, e la responsabilità è condivisa. E c'è questo. Non so se anche i Coen o i Wachowski hanno sperimentato di più per quello, no? Può essere, non lo so, perché comunque sono più protetti...

R: Come si fa a prendere decisioni in due?

M: (ride) c'è molta più difficoltà, chiaramente, ma anche meno responsabilità, quindi la prendi con più leggerezza. Devi ogni volta trovare una cosa che va bene a tutti e due. Al cinema lo devi trovare. Noi siamo molto allenati su questo. Spesso – noi poi litghiamo molto, pensiamo a alta voce – troviamo un compromesso che non lo è, è la cosa giusta. Non è che non è ne carne ne

pesce. E questo lo pensiamo, perché quando vediamo i prodotti finiti mai rimproveriamo una scelta all'altro, quasi ci dimentichiamo chi ha fatto una scelta e chi l'altra. Va bene così e lo sentiamo tutti e due nostro, non so cosa lo crea, però essendo fratelli, e avendo riferimenti comune, questo è fondamentale: noi sappiamo che il fine è lo stesso, noi abbiamo in testa un film che è uguale. Spesso è il modo per arrivarci che è diverso, quindi non conta se vince uno o vince l'altro, ciò che conta è il finale, magari litighiamo sulla cravatta di un personaggio, però sappiamo benissimo qual è la funzione di quel personaggio, se cedo so che quella giacca va bene a quel personaggio, mai è successo che fossimo completamente contrari, quindi non ti so dire come si fa, si prendono e stranamente sono giuste per entrambi, però è difficile se non si è fratelli, ora non so quali siano le tue esperienze, ma se siete fratelli è tutto più semplice, anche per un motivo di competizione, non ce ne frega niente, e questo penso sia il segreto.

AM – Il rapporto di forza era molto semplice, prima: MTV comandava. Sì, a volte abbiamo interagito direttamente con la casa discografica, però non sempre. Paolo Scarfò, per esempio, aveva un rapporto di collaborazione continua con la BMG. In questa dinamica, spesso il musicista aveva poca voce in capitolo, perché alla base c'era un legame di fiducia tra le due parti in gioco. Anche noi facevamo video per la BMG, ma essendo più indipendenti ci contattava direttamente il cantante, ma comunque il loro parere contava, ovviamente. Alex Infascelli invece era simile a noi ma più sfacciato: faceva quello che gli pareva e basta. Lui era lontano da tutti, e per certi versi era un po' simile a noi: faceva video molto particolari, in cui vedevi che c'era un'idea dietro, talvolta folle. Non avevano una costruzione ben precisa, neanche lui sapeva bene cosa voleva dire, talvolta, però lo faceva con un senso estetico pazzesco. Per noi era il contrario: eravamo obbligati a farci capire, a far ridere, a rendere gli spettatori partecipi di una narrazione.

RP – Questo si ricollega al passaggio da pellicola a digitale.

AM - Esatto, eravamo obbligati a girare in pellicola essenzialmente per due motivi: per farlo passare su MTV, che se anche sospettava che fosse digitale lo scartava, e per la percezione della gente, che era abituata alla qualità della pellicola per film e telefilm, e a quella del digitale per documentari, telegiornali o servizi tv. Quindi, un videoclip in digitale sembrava un finto servizio televisivo all'interno di Rai1, ma era solo ed esclusivamente un fatto di percezione: come dice sempre mio fratello, la "pasta" digitale non è più brutta, è diversa, per certi versi è persino più realistica. E tuttavia a volte eravamo costretti a mettere in postproduzione dei filtri, per ammorbidire l'immagine, renderla meno dura. Poi la percezione degli spettatori, lentamente, è cambiata.

R: È stato infranto un tabù.

M: Sì, assolutamente. Adesso puoi prendere un digitale vecchio, precedente alla Canon 5D, e nessuno batte ciglio. Noi ce ne siamo accorti quando abbiamo realizzato il film *Piano 17* (2005), che è in digitale, e pure di bassa qualità, e noi l'abbiamo fatto sapendo che tutti ci avrebbero presi per pazzi a fare un film così, senza qualcuno che con l'esposimetro controllasse la quantità di luce nei vari punti e ti dicesse di non inquadrare il cielo, ad esempio. E tutto a ottica fissa, non ce ne erano di intercambiabili. Ma eravamo assolutamente convinti della strada che avevamo imboccato: il film ti deve tenere incollato, e se ci riesce allo spettatore non interessa che sia in pellicola o no. All'epoca, forse, è stato un azzardo, e non andò bene, ma non per il suo essere in digitale, bensì per una serie di dinamiche distributive...

RP – Tornando all'incremento quantitativo, non avete visto, negli ultimi tempi, un incremento di importanza della postproduzione? Chi gira in pellicola deve stare più attento a cosa riprende e come lo riprende. Nel digitale c'è spesso la tendenza a produrre tanto girato e a risolvere tutto in postproduzione, appunto.

AM – In realtà nei video musicali, come nella pubblicità, c'è sempre stata una certa fissazione per la postproduzione. Indubbiamente ora è più facile farla, è meno costosa, ha più potenziale, ma noi anche quando giravamo in pellicola avevamo comunque tutta la postproduzione in digitale. A livello artistico, in ogni caso, è stato un cambiamento solo per il meglio, ci ha dato molte più possibilità: in primo luogo la *preview* in diretta; in secondo, soprattutto, la quantità di ciak. In digitale è possibile riempire un numero potenzialmente illimitato di schede, e molto materiale viene buttato, mentre la pellicola era sempre limitata. E poi, per cambiare rullo c'era un tempo di attesa di cambio rullo, quindi molto meno tempo sul set, che per un regista è la cosa più importante in assoluto.

RP – Quanto l'esperienza del videoclip vi ha effettivamente aiutato nei vostri lungometraggi, a livello di soluzioni sia tecniche che narrative?

AM – Beh, abbiamo imparato tantissimo, stavamo sul set in continuazione. E non solo sul set, perché il modello creativo è lo stesso di un film: hai un soggetto, poi una sceneggiatura, la ricerca delle location, degli attori, dei costumi, delle scenografie, delle luci, etc. Poi i piani di lavoro, e infine il set, e la postproduzione, dove generalmente stavamo molto. Quando abbiamo girato il nostro primo vero film, *Zora La Vampira* (2000), noi eravamo registi esordienti espertissimi: abbiamo conosciuto un mondo dove i budget erano limitati, il tempo era poco, la troupe era

piccola, e di tutto questo abbiamo cercato di fare tesoro, nei nostri film, al punto da farne un manifesto. Il nostro ultimo film, *Ammore e malavita* (2017), ha un budget dignitoso, eppure noi abbiamo dialogato lo stesso con le ristrettezze del basso budget, perché è il nostro linguaggio, e la nostra modalità lavorativa: avere un'idea, poi intestardirci per trovare i mezzi.

RP – Addirittura avete reso *low budget* un genere come la fantascienza: *L'arrivo di Wang* (2011) è quasi tutto girato in un'unica stanza.

AM – *Wang* è una follia. È chiaro, non è un prodotto popolare, però ci ha dato tantissime soddisfazioni, eravamo convinti di quello che facevamo, e ci piace osare dove gli altri non osano. Forse questo deriva dal nostro essere in due, quindi prendere delle decisioni è più difficile, ma c'è anche meno responsabilità, più leggerezza. E quindi discutiamo, certo, ma quando vediamo i prodotti finiti nessuno di noi due ha mai rimproverato una scelta all'altro, quasi ci dimentichiamo chi ha fatto una scelta e chi l'altra. Essendo fratelli, e avendo riferimenti comuni, sappiamo che lo scopo è lo stesso, che il film abbiamo in testa lo stesso. Spesso è il modo per arrivarci che è diverso, quindi non ci interessa se prevale l'opinione dell'uno o dell'altro, ciò che conta è il risultato.

RP – Cosa puoi dirci di *Ammore e Malavita*? Qui siete partiti dalla narrazione e siete arrivati alla musica, che è l'opposto della genesi dei vostri video musicali. Quanto la vostra esperienza nel campo del videoclip vi ha aiutato nella produzione del film?

AM – Sì, chiaramente il lungo lavoro di anni con i video musicali ci ha dato una conoscenza di come trattare una canzone, di come trattare un playback sul set, di come montare con la musica e di come far muovere gli attori con la musica, enorme, chiaramente in *Ammore e Malavita* ci ha facilitato, non so se ci ha fatto nascere l'idea, probabilmente sì, perché quello che uno fa deriva sempre da quello che ha fatto nel passato. Però non è cosciente, questa cosa. C'è un lavoro sulla musica, come anche in altri nostri film... Non tanto *Song'e Napule*, dove la musica è personaggio. *Song'e Napule* parla di musica, *Ammore e Malavita* non parla attraverso la musica, la musica è uno stile, è il musical. *Ammore e Malavita* è un film musicale su un argomento non musicale, mentre *Song'e Napule* è il contrario, il protagonista è un cantante e ci sono molte canzoni. *Ammore e Malavita* sì, e io penso anche che con *Zora la Vampira* abbiamo toccato questa cosa, non era un musical ma iniziava come un musical, con la base, con il rap, dove abbiamo messo tanto lavoro fatto nei videoclip.

RP – è una voglia che vi tirate dietro da allora, quella di fare musical

AM – Mah, probabilmente sì, io e Marco siamo molto istintivi, a un certo punto ci viene voglia di fare una cosa e ci mettiamo a lavorare su quella senza fare tanti ragionamenti, senza pensare a se è il momento giusto, se lo possiamo proporre ora etc. Piano piano esce la storia, esce il film che faremo, e questo è uscito per tanti altri motivi, però chiaramente questa cosa c'era dentro di noi.

RP – Non è venuto da voi, perché c'è stata una richiesta da parte di una produzione?

AM – Sì, alla base c'era una domanda, che è quella che ha portato alla storia, che è: cosa farebbe il killer, un killer qualsiasi in una qualsiasi città, se deve uccidere una ragazza e scopre che era il suo amore da adolescente? La uccide o tradisce la banda? Questo è l'incipit della storia, mentre la parte musicale ha due semi. Il primo seme è Carlo Mazzitella, che è il produttore di *Passione*, di Turturro, aveva prodotto *Passione* e, dopo aver visto *Song'e Napule* ci chiede: lo fareste un *Passione 2*? E a noi la cosa intriga, perché, quindi, quello di Turturro è un lavoro che era quasi una serie di video musicali l'uno accanto all'altro con degli intermezzi video... Quindi, fare dei video, pensiamo noi, però poi questa cosa ci ha emozionato, abbiamo capito che in *Passione* mancava la musica più popolare, che va dalla sceneggiata alle musiche più nuove, che può essere la neomelodica, la rap, il blues, la musica napoletana ormai è veramente varia, c'erano molte cose che mancavano, in *Passione* c'era la musica popolare più alta. Però alla fine non ce l'abbiamo fatta a fare un documentario, diciamo, quindi abbiamo quasi messo da parte l'idea, abbiamo pensato a una storia, e la storia è diventata una sorta di *Passione 2* musicale, un musical, anche perché avevamo sentito, durante i sopralluoghi di *Song'e Napule*, una canzone cantata da Franco Ricciardi che era una cover di una canzone di Pino Mauro, personaggio importantissimo della sceneggiata napoletana, divenuto meno famoso fuori Napoli di Mario Merola, per motivi personali, la canzone si chiama *O' Motoscafo* (ritrova); e Franco Ricciardi ne ha fatto una cover per scherzo ma con una base moderna sotto, un rock-surf molto elettronico, e a noi quella canzone ci ha ispirato moltissimo: “pensa che bello fare una canzone così, con tutta questa musica”, e l'abbiamo accantonata nella lavorazione di *Song'e Napule*; quando Mazzitella ci ha proposto questa collaborazione, quando abbiamo scritto la storia, quando abbiamo deciso che sarebbe stato un musical, siamo tornati a quella canzone e da lì è nato tutto il lavoro, erano tre semi che abbiamo piantato e la pianta è cresciuta.

RP - Quali sono stati i vostri rapporti con la produzione? Il musical è un genere praticamente assente dal cinema italiano, soprattutto il musical di malavita, che a parte *Tano da Morire* (1997) non ha praticamente predecessori.

AM – Sì, non è che non va per la maggiore: non si fa, ci sono pochi esempi e Tano da Morire è forse l'unico che ci ricordiamo tutti, che è stato un piccolo successo, poi dopo più niente. Quindi, più che non andavano bene non si facevano. Noi dal punto di vista artistico sono spericolati, anche se molti ci dicevano di non farlo, ma che vuol dire. Noi lo abbiamo fatto comunque, anche se fare un musical non è come fare un film, fare un musical vuol dire produrre 12-13 canzoni, forse 13, non mi ricordo, perché noi dovevamo avere le canzoni pronte prima di girare, perché sul set dovevamo portarle agli attori già cantate, che dovevano fare il playback, quindi dovevamo averle tutte prima, gli attori andavano scelti in base al fatto che sapessero cantare o no, o meglio, cantare nel modo di quel personaggio. Quindi, un lavoro molto grosso, ci faceva più paura il lavoro grosso che c'era dietro, che il botteghino, il consenso. Doveva piacere a noi prima di tutti.

RP – Ecco, è lì che forse si vede il vostro legame con la produzione di videoclip. E se qualcuno doveva fare musical, in Italia, voi, con il vostro background, eravate sicuramente in una posizione privilegiata.

AM – Beh, sì, non è un caso, veniamo da là. Soprattutto in Italia dove non c'è questa cultura, in America o in Inghilterra magari ce l'hanno più nelle loro corde. Sicuramente, quindi, il nostro lavoro ci ha aiutato molto.

RP – Il vostro film esce sulla scia di La La Land, quanto può beneficiarne?

AM – È un caso, perché quando è uscito a Venezia noi stavamo girando, o addirittura preparando, Ammore e Malavita. È piaciuto a tutti in Italia, ci ha tranquillizzato, ma quello era molto classico... Però sì, è stata molta fortuna, e ci ha fatto tirare un sospiro di sollievo.

RP – Sì, il vostro merito è di inserirvi in quel genere, scelta di per sé coraggiosa, e facendo appello alla tradizione locale, attraverso il ricorso alla sceneggiata napoletana, siete riusciti a tradurre un genere tradizionalmente americano in chiave italiana.

AM – Sì, assolutamente, noi siamo spettatori dei film americani, soprattutto americani, però nonostante questo nei nostri film noi cerchiamo, qualcuno ci può criticare, ma cerchiamo di essere noi, non di scimmiettare. Prototipo è una parola sbagliata, però è un film anomalo nel mercato mondiale, forse è più simile a un film di bollywood che americano, perché hanno queste grandi passioni, con canto e azione.

**Michele Bernardi (2 novembre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao, mi interessava capire chi come te ha iniziato facendo animazione, come hai iniziato a fare videoclip? Perché?

M: allora, io non è che sono proprio... il videoclip è una delle cose che faccio più abitualmente, ho iniziato a fare vieoclip alla fine degli anni Novanta con davide toffolo, non è che non li seguissi prima, però anche come immaginario quello del videoclip mi ha sempre interessato. Io ho iniziato tramite Davide Toffolo, che mi chiese di fare un video per lui attraverso un amico in comune, Igor Tuderi, ci siamo trovati a tavola una sera a Bologna e qualche giorno dopo Davide mi chiama e mi chiede un video. Credo che fosse uno dei primissimi videoclip animati in Italia, forse c'era stato qualcosa che aveva fatto Rò Marcinaro per Gino Paoli (*non si capisce*). Insomma, davide mi chiede questo video, che era Fuochi Bassi. Uno dei primi in Italia, per me era una novità assoluta lavorare in animazione sulla musica, ma lo era anche per Davide lavorare con un animatore perché...

R: Perché era un disegnatore anche lui.

M: Sì. Allora, questo mio primo lavoro diciamo che è stato creato praticamente da lui, sai che lui è fumettista, quindi dalla storia ai personaggi ci ha pensato completamente lui, io ho curato la parte puramente tecnica, di animazione, montaggio, regia, etc. E questo è stato il primo vioe, dopo è successo che tutti gli altri sono venuti di conseguenza, il legame con la sua casa discografica mi ha permesso di lavorare per alcuni anni esclusivamente con lui, Zen Circus, Vasco Brondi, altri gruppi, i Melt, poi abbiamo fatto insieme no i Sick Tamburo, i Prozac +, quindi ogni anno abbiamo avuto la possibilità di realizzare un paio di videoclip, comunque con la regia di Davide, finché Davide ha potuto mantenere la regia, il controllo, lo ha sempre fatto lui, io gli ho sempre dato tutta la parte tecnica e tutta la mia conoscenza e inventiva. Quasi Adatti, ad esempio, la storia è sua ma l'invenzione è mia.

R: Sì, mi interessa molto il rapporto tra te e Toffolo, chi prende decisioni su cosa...

M: Beh, ti dico questo: il primo video, Occhi Bassi, lui evidentemente per qualche motivo non aveva visto una buona impressione subito del lavoro, ma non scriverlo questo (ride), poi è riimasto con me, abbiamo lavorato insieme, ed abbiamo capito che effettivamente il mondo dell'animazione non è così vicino a quello del fumetto, quindi ci sono caratteristiche diverse di lavorazione, di tempi, anche se apparentemente i due mondi sono vicini ci sono delle cose che

non combaciano... Le tecniche... Lui all'inizio non era molto contento. Poi siamo diventati molto amici, una volta superato questo muro di diffidenza, o di incomprensione, abbiamo fatto un mucchio di lavori. Lui ha sempre costruito storie partendo anche dai suoi personaggi, praticamente me li dava da fare, per scriverla la storia, quindi la parte creativa è sempre stata piuttosto libera anche per me. Non ho mai...

R: La libertà creativa nasce dall'amicizia e dalla fiducia, quindi, e tu continui a fare videoclip

M: Sì, è così per forza, lui mi dà in mano del materiale che io devo trasformare, altrimenti non avrei neanche la libertà creativa per dar vita alla storia e ai suoi personaggi è proprio una questione di sensazione, di sentimento, se lui mi preclude la libertà di esprimermi in quello che faccio mi preclude anche la possibilità di dare, in animazione soprattutto, vita all'azione e ai personaggi, diventa un lavoro esclusivamente terziario, insomma

R: Questo in cosa si traduce, lui ti dà delle linee guida, dei sentimenti, in che modo ti guida senza impedire la tua creatività?

M: Beh, perché comunque le storie non sono mai definite totalmente, i personaggi non sono mai definiti totalmente, quindi l'importante è che, inizialmente aveva bisogno che i suoi personaggi fossero ben riconoscibili, poi dopo mi ha lasciato libertà totale, non solo ma anche sulle storie, avevo la libertà di traduzione, di interpretazione sia dei suoi personaggi, lui non è un animatore, non ha mai fatto animazione, quindi doveva per forza rivolgersi a me per dare vitalità alle sue storie, per mettere in movimento i personaggi, aveva bisogno di fidarsi totalmente, ed effettivamente è successo questo.

R: Come scegliete se fare videoclip narrativi o no?

M: Qui c'è un altro discorso, con lui il videoclip è decisamente narrativo, lui ha bisogno sia per il suo background culturale che per la sua storia ha bisogno di raccontare cose precise e costruite in un certo modo, ma aveva questo con me perché a me doveva dare delle cose, delle guide, quindi bene o male la storia doveva essere costruita, io altrimenti avrei avuto probabilmente troppa libertà da non potere costruire una storia come voleva lui. Quando io poi mi sono "liberato", non "liberato", quando ho lavorato senza di lui, per esempio con Vasco Brondi, con Colapesce o con altri, il mio lavoro era abbastanza diverso, non era mai costruito con dei personaggi del fumetto o con delle storie con una sceneggiatura molto precisa, ma erano legati molto di più alla musica, all'aspetto emotivo della musica.

R: Quindi, se puoi scegliere scegli di essere non narrativo, non come può esserlo un fumettista....



M: Sì, sì, sì, sì. Perché io non sono un fumettista, capito? Mi interessa più rendere l'aspetto emozionale con l'animazione che non raccontare una storia. Non è che con Davide la storia fosse didascalica, o scolastica

R: Sì, è uno degli aspetti più interessanti del vostro lavoro, il rapporto tra il brano musicale e il testo della canzone

M: Eh, capito? Io non posso entrare completamente nei meccanismi visionari che ha Davide, lui me li racconta al meglio, poi delle cose funzionano e altre no, quindi c'è sempre un'interpretazione da parte mia, questo perché, perché lui essendo una star della musica e del fumetto ha bisogno di evidenziare questo, anche se la musica l'ho fatta io è Davide Toffolo, capisci? Quindi è Toffolo, in tutti i sensi deve essere i suoi personaggi, la sua storia, il suo immaginario, sua l'emotività che dà al testo. Con questo, lui mi ha insegnato una caterva di cose che io lavorando nell'animazione in maniera estranea alla musica, mi ha aperto un mondo, quello dell'autorialità, sia nella musica che nel cortometraggio d'animazione, ma per festival, da autore.

R: MTV come la vedeva l'animazione? Tu dici che erano tra i primi in Italia...

M: Ah, beh, era particolare la cosa, perché il primo, occhi bassi, ad esempio, girava 30-40 volte al giorno, lo vedevo in continuazione, perché in quel momento lì, ora non vorrei sbagliarmi, ma le case discografiche chiedevano dei soldi alle emittenti per programmare i video, quindi le emittenti che facevano, mandavano dei videoclip indipendenti, capito? (*questa presa di posizione è molto originale, e contraddice tutte le altre*) Questo a fine anni 90, poi adesso non mi ricordo, occhi bassi non era della tempesta ma della RCA mi pare, mi ricordo che andammo a Milano, il lavoro piacque molto, poi il lavoro è stato mandato a MTV, e ha avuto anche un bel successo, io non so per quanti mesi sia andato, però devo dirti, non ho mai avuto contatti con le emittenti.

R: NO, l'ho chiesto perché MTV soprattutto, più delle altre emittenti, pretendeva un controllo sui video molto forti, e visto che alcuni vostri lavori avevano toni cupi, no performance live etc. Invece no, è stato accolto con entusiasmo mi dici...

M: Molto, molto, sì assolutamente, ma tutti i video che abbiamo fatto in quel periodo lì, fine 90 inizio 2000, erano tutti molto sperimentali, era molto innovativo, faceva comunque parte del linguaggio dei tre allegri ragazzi morti, il fatto di mascherarsi, di non mostrarsi direttamente al pubblico, quindi di creare sempre una tensione distaccata dalla star musicale come viene intesa, e questo è stato molto importante, anche dal punto di vista creativo, abbiamo fatto delle cose, come quasi adatti, anche qui abbiamo fatto con dei personaggi e storia di Davide, avevo tutto in

mano ma non potevo reinventarlo, ed era innovativo in questo senso, 2001 2002, non vorrei sbagliarmi, oltre alla televisione è stato pubblicato su Internet, ed era stata costruita da una software house un programmino per montare videoclip, perché noi praticamente mettevamo là tanti pezzettini del video, e ognuno da casa con questa specie di software di montaggio poteva montare il video a piacere.

R: Non ti ricordi il nome del software? A me interessano molto i videoclip interattivi, e questa è una primissima forma di interazione...

M: Sì, erano 33 minuti, 3 minuti e mezzo in totale, erano 30-40 clip animate finite che venivano piazzate su Internet, ognuno le prendeva e spostandole su una timeline di questo software online, poteva montare, quindi il video definitivo era nato per concorso: chi realizzava con questo software il miglior montaggio vinceva eventualmente l'onore di aver firmato il video con i Tre Allegri Ragazzi Morti. Anche questo è stato tutto fatto con flash, con quei programmi per il web...

R: Il software non ti ricordi come si chiama, no?

M: No, perché era un software fatto, un softwarino, una roba molto semplice fatta da una piccola sw house di Gorizia, ma forse non c'era neanche il nome, era stato fatto apposta, esclusivamente per quell'evento.

R: Senti, invece al di là dei tre allegri ragazzi morti, tu ti relazioni direttamente con l'artista?

M: Sì, con Davide avrò fatto una decina di video musicale, per i tre allegri, punkreas, 24 grana, anche lì con storie di Davide Toffolo, Zen Circus, tutta la gente che è confluita ne La Tempesta. Poi è arrivato Vasco Brondi, che pur facendo parte della tempesta, io ho fatto con lui 4 o 5 video, non mi ricordo, però senza l'intervento diretto di Davide, Davide mi aveva chiesto dei lavori che io avevo fatto come cortometraggi autoriali, da mandare ai festival, poi insieme li abbiamo rimontati e abbiamo fatto il primo video per Vasco Brondi, e questo è stato molto importante perché mi ha dato la possibilità di realizzare in autonomia totale i videoclip. Quindi, Vasco Brondi, poi Colapesce, anche lì stesso discorso, mi ha lasciato totale libertà, poi di nuovo Vasco Brondi... Ecco, il rapporto dopo diventava molto di stima comunque reciproca, nel senso che avendo visto i lavori che avevo fatto in precedenza entrambi mi hanno affidato la regia e l'immaginario da costruire in maniera totale, non hanno mai messo naso, chiedevano solo delle evocazioni emotive, non tecniche né di storia.

R: Senti, come te lo spieghi il successo dell'animazione negli ultimi anni? I videoclip di animazione si sono moltiplicati...

M: Non lo so... Secondo me è perché comunque, te lo dico venendo dagli anni 80, ho visto quello che è successo in generale nell'animazione, dagli anni 80 a tutti gli anni 90 c'è stato un buco totale in Italia per quello che riguarda film d'animazione, c'è un buco nero grossissimo, per uscire un attimo dall'ambito musicale, dal 1982-83 fino al duemila non è stato prodotto niente di animazione, la RAI non ha prodotto niente. Quindi anche a livello commerciale, autoriale, di serie tv, zero. E secondo me è stato il fatto che in Italia c'è stata la mancanza di... E forse anche l'esigenza emozionale di avere dei video animati, che avessero comunque un immaginario diverso da quello che era l'immaginario piuttosto desolante del videoclip in Italia, non è che in Italia non si siano viste cose particolarmente interessanti, non mi viene in mente niente, mentre all'estero funzionava il videoclip, ma anche negli anni '80. Ma questo lo sai meglio te...

R: Sì, il videoclip italiano degli anni 80 non era particolarmente florido.

M: Quindi magari non so, un videoclip animato evoca delle situazioni diverse.

R: Sì, ma quello che voglio dire è: non è che magari c'è una gestione diversa del lavoro? Per la casa discografica, per il committente, per l'artista, etc., si interagisce direttamente con l'animatore, è un rapporto a due, il controllo è tutto di una persona, non c'è da gestire una troupe, una band...

M: Esatto, che vi sia o no l'illustratore, capito? Cioè, è un filo diretto con il musicista, perché almeno per quello che riguarda me, ci sono altri artisti, artisti, vabbè, che han fatto altri videoclip, però quello che faccio io quando mi metto a immaginare qualcosa su un videoclip non è un video animato per dire "oh, guarda com'è bello, come sono bravo etc.", ho bisogno inizialmente, da subito, di capire la musica e anche in parte innamoramene, devo proprio farmi piacere la musica.

R: Ecco, quella è un'altra domanda che volevo chiederti, se e quanto selezioni le richieste che ti arrivano, oppure tutti ti contattano perché comunque sei nato con Toffolo e quindi ti associano a quell'immaginario lì...

M: No, sì, beh, dopo diventa automatico, io sono partito con lui e non avevo idea che avrei fatto dei video animati, io ho iniziato con lui e di conseguenza sono stati gli altri a venirmi a cercare, tantissimi, anche quest'anno almeno 10-15 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. A basso costo, eh? Perché non ci sono mai dei costi alti

R: Sì, anche perché il costo di un videoclip “normale” è crollato, mobilitare una troupe vera e propria oggi è qualcosa che succede solo in ambito mainstream...

M: Sì, però adesso con il digitale e queste cose qua un ragazzo che ha una macchina e dell'inventiva ti fa un video in 4 giorni, una settimana, se ha qualcosa da dire. Io purtroppo anche avendo delle cose da dire etc. io per fare un videoclip animati ho bisogno di due mesi, di un mese o due, quindi capisci che il valore è molto diverso...

R: Certo. Però alcuni tuoi videoclip ricalcano un'immagine reale, o no? Colapesce, Amarsi a Gomorra... Quando adotti il rotoscopio e perché?

M: Sì, quella è una tecnica che a me piace molto

R: Sì, però implica un doppio lavoro, il filmare e poi il ricalcare sopra

M: A me serve per spostare l'immaginario reale su un livello visionario, capito? Diciamo che a Davide non piace molto per esempio... Io e lui siamo stati i primi a farlo, con il video dei Prozac +, che si chiama Sono un'immondizia, è il primo video fatto con quella tecnica lì, che si ispirava un po' a Waking Life, di Linklater. Però ultimamente quelli che mi chiedono un certo tipo di lavoro legato a quella tecnica lì, perché evidentemente si lega con l'immaginario dell'indie rock...

R: Sì, ma lì tu non solo hai il costo dell'illustratore, che è più alto di quello di un videomaker indie, ma hai pure il costo del videomaker indie, perché comunque il video va fatto... Eppure ci sono comunque numerose richieste di questa tecnica, questo è molto interessante, perché non sei te che decidi, ma ti viene richiesta, comunque vale la spesa

M: Sì, io credo di sì, il problema è che io faccio un videoclip con 3500 euro, cioè chiedo 3500-4000 euro ma mica tutti me li danno, e ci metto due mesi, cioè, un videoclip girato davvero costa la stessa cifra ma lo fai in una settimana, quindi è diverso, capito? Solo che adesso c'è il problema dell'uscita di un disco, per ogni brano vogliono un videoclip, perché serve proprio per la promozione, mentre prima ne bastavano uno o due, nell'arco di un anno, adesso per ogni brano del disco vogliono un video musicale, e adesso fare un video credo che costi un po' meno. Adesso, Poletti fa dei video credo a delle cifre abbastanza... Però ne fa tanti, ne fa venti all'anno (ride).

R: Sì, ho intervistato poletti, il suo stile spesso è molto camera in spalla e via, in strada. Spesso c'è un lavoro intensissimo in fase di postproduzione, è lì che spesso si gioca la fase creativa. Sì, i prezzi si sono abbattuti, però è confortante vedere che c'è ancora gente come Colapesce che pur di definire la propria identità, perché poi i videoclip hanno contribuito tantissimo a formare la sua identità musicale, ha deciso di fare un investimento in questo senso

M: Sì, tantissimo, è pensa questo, io in quel momento lì avevo due brani musicali di due gruppi, colapesce e un altro gruppo che non mi ricordo, mi hanno dato il brano dicendo che avevo bisogno di un videoclip, il brano di colapesce era restiamo in casa, l'altro gruppo non mi ricordo neanche che fosse, ero indeciso su cosa fare, chi scegliere, alla fine ho pensato che il brano di colapesce avesse degli spunti per costruirci sopra delle cose, capisci? Poi io e lui non ci siamo mai visti, ci siamo solo sentiti qualche volta, mi ha lasciato libertà totale, mi ha chiesto solo pochissime cose da inserire dentro la storia, ma voleva una certa delicatezza, una certa atmosfera, che mi è sembrato poi di riuscire a realizzare... Lui è stato contentissimo.

R: La narrazione di Restiamo in Casa, di Reale, sei te che l'hai fatta...

M: Sì, sì. Reale, la regia è di un ragazzo siciliano che si chiama Zavvo Nicolosi, che ha fatto altri video con lui, lui aveva costruito la struttura e poi l'ha dato da animare a me perché voleva che fosse costruito con quella tecnica lì. Io ecco, di quello non sono molto... anche per quel motivo lì, perché non ci sono mai entrato dentro completamente, non sono mai riuscito a farmelo mio completamente, non sono molto affezionato a Reale (ride), mentre restiamo in casa sì, come per esempio sono molto legato a quando tornerai dall'estero di vasco bronchi... Ad alcuni video sono particolarmente legato perché sono riuscito a raggiungere quello che interessava a me, fino al punto giusto

R: e che interessava anche al musicista, c'è una convergenza di interessi tra voi due... Quello che mi chiedo io è, appunto, quanto il videoclip serve, quanto i tuoi videoclip servono, hanno un effetto reale sulla visibilità del brano e sull'immagine che l'artista vuole dare di sé?

M: Non lo so, guarda, Colapesce mi ha sempre ringraziato tantissimo, un casino, mi ha sempre detto "grazie a te, grazie a te, grazie a te il video...". E Vasco Bronchi uguale, il primo video, fatto montando io e Davide alcuni lavori miei, per festival, è venuto fuori che – combattere l'acne - è un video in b/n anche un po' scuro, un po' particolare, anche lì ha avuto un bel successo, ora non vorrei sbagliarmi ma credo che abbia 1,5 mln di visualizzazioni su YouTube, quindi la sua funzione l'ha data, però ti dico la verità, non è merito del videoclip.

R: Sì, è una grande questione, quanto è merito del video e quanto del brano

M: Sì, però c'è da dire una cosa, se il video non funziona non funziona neanche il brano, e viceversa. Io ho fatto il video a delle musiche orrende e anche il video faceva schifo; voglio dire, se c'è una buona sintonia, una buona fusione tra immagine e suono, secondo me il risultato c'è.

R: Quindi, diciamo, interessa anche all'illustratore, o al videomaker, rifiutare i pezzi che non gli piacciono, non fare dei lavori che per quanto remunerativi nell'immediato potrebbero comunque essere percepiti come brutti, o lontani da un'estetica che si vuole mantenere... Per te è importante mantenere un'estetica? Del tipo, Michele Bernardi fa questo tipo di video, ha questo tipo di poetica, ed è una cosa che tu tendi a ribadire, ogni volta.

M: Sì, sì, guarda, sono stato a un festival proprio qualche giorno fa, in Corsica, a Bastia, e tra le cose che mi chiedevano c'era questa cosa qua. Ma è più importante la musica o l'immagine grafica? Oppure com'è l'approccio che hai nei confronti della musica? Io, come ti dicevo prima, quando faccio un video cerco sempre di innamorarmi della musica, è chiaro che non è sempre così, a volte mentre lavori ti accorgi che non la puoi più neanche sentire la musica, capito? E di conseguenza il lavoro non viene, eh? Cioè, non so se era questa la domanda... Il lavoro rimane all'altezza della musica, diciamo così, un po' inferiore... Guarda, molti gruppi mi chiamano, ma molti davvero, mi chiamano perché pensano che io, facendo un video musicale, trasformi la loro condizione di musicisti indipendenti perennemente sconosciuti, capito? Ma io questo non riesco a farlo, cioè, se la musica è quella lì, hai voglia, capito?

R: Se succede è perché il tuo immaginario coincide con il loro, diciamo

M: Sì, dev'essere così, ma ci deve essere la forza anche nella musica, se non c'è la forza nella musica... L'altro lavoro, per esempio, che non mi dispiace, ma che non ha avuto un gran successo, e la musica non è un granché ma poteva essere molto buona, è il video che ho fatto per Pacifico. La casa discografica era la Blue Records, quella di Colapesce, e lì secondo me è venuto fuori un bel video, la musica non era male ma era così, capito? Ed è rimasto un po' lì, è rimasto, come si dice, a bagnomaria... (ride)

R: E questo pensi sia colpa di una sintonia che non c'era, che non hai trovato?

M: No, guarda, in quel caso c'era molto, anche lì lui era contento, ma c'era anche la sintonia tra musica e... però forse non era un brano... Non mi ricordo neanche come si chiamava

R: In cosa credi

M: Bravo. A me piaceva, nel video c'erano delle cose che mi piacevano, ma anche nel brano alla fine. Lì poi vabbè, è stata anche una cosa strana, lo volevano realizzato in pochissimo tempo, un mese e mezzo, e io Pacifico l'ho visto dopo un mese che ci stavo lavorando, quindi ero molto avanti, e quando l'ho sentito le cose che mi chiedeva erano totalmente diverse da quello che stavo facendo io.

R: Perché non si è reso conto che i tempi di un illustratore sono altri...

M: Eh, esatto. Eh... Però poi dopo quando gliel'ho mandato era felicissimo, perché è il video poi che gli è piaciuto di più in assoluto, mi ha detto questo, perché comunque io, in piena autonomia, ho fatto un lavoro che non era assolutamente didascalico, non aveva niente a vedere col testo...

R: Eh, sì, tu spesso cerchi di andare contro al testo...

M: Eh, sì. Se lo posso fare, sempre, perché comunque il testo della canzone c'è già, non vai a ribadire "guarda il fiore quanto è bello", non puoi mettere un fiore, c'è già nella canzone, sennò viene una boiata. È quello che dico, secondo me la sintonia c'è quando il video accompagna la musica senza disturbarla, anzi, forse gli dà anche più risalto, più è emozione, e questo è quello che interessa a me, quando faccio un video, poi non tutti vengono col buco, ho fatto anche dei video brutti... (ride)

R: Vabbè, la qualità media è molto alta. Ultimissima domanda: hai mai pensato a fare un lungometraggio di animazione, che rapporto hai con il cinema?

M: Allora, guarda, io mi sono trovato domenica a questo festival che ti dicevo, e c'ero io che presentavo 6 lavori, 6 cortometraggi sui 7-8 minuti, e la sera prima c'era una regista francese che aveva fatto altrettanto, e la sera a cena parlando le avevo chiesto quanti soldi aveva speso per farei questo cortometraggio, che era un po' più lungo del normale ma era sempre un cortometraggio, e lei mi ha detto guarda, abbiamo un budget di 150mila euro. Quindi, allora io non ho parlato dei miei costi (ride), perché in Italia non è possibile fare le cose così, non abbiamo un'istituzione che ci aiuti, né artistica né istituzionale, lo stato, la Rai, non fanno niente, quindi non ci sono produttori lungimiranti come in Francia che poi producono lungometraggi di animazione

R: Sì, in Francia ci sono stato, molte cose funzionano male, ma per quello niente da dire

M: Cioè, a me piacerebbe anche

R: In generale, il cinema è qualcosa a cui guardi con interesse, anche nelle tue opere ci sono dei rimandi cinematografici comunque.

M: Sì, certo... Non sono un cinefilo, nel senso che non ho la mania... Però mi piace raccontare le cose. Ecco, la cosa per cui sono particolarmente appassionato e prendo film è dare ritmo a... Mi piace il videoclip perché sono obbligato a dare dei ritmi. Le sequenze sono corte, e quindi c'è proprio della dinamica, il cinema assomiglia di più al fumetto, perché ha delle dinamiche molto diverse, i tempi sono molto allungati, c'è la possibilità di... E lì non ho probabilmente quella capacità di muovermi, di esprimermi... Per muovermi in quel... Lì ci vuole, bisogna attrezzarsi molto bene, non so come dirlo.

R: Te l'ho chiesto perché per molti, soprattutto per gli emergenti, il videoclip è una tappa di transizione, per sperimentare qualcosa da mettere in campo altrove, invece per te no, per te è un punto di arrivo...

Sì, ora, non è che quando finisco un videoclip mi sento appagato completamente, mi sento realizzato (ride), però sì, a me piace molto la dinamica della musica, mi interessa molto di più lavorare sulla musica che non lavorare e poi musicare un lavoro, mi piace di più assorbire le emozioni prima, dalla musica, per poi ritradurle, ed è forse la cosa che mi viene anche meglio, mentre quando costruisci un film devi in qualche modo partire da una struttura, uno storyboard... Cioè, mentre il videoclip mi lascia molta possibilità di concezione (*altra parola*), un lungometraggio per esempio non lo farebbe, sarei costretto a definizioni molto precise, ecco. Poi ora ne faccio anche altri, con la musica classica, e anche quelli sono interessanti. E non sono neanche video musicali, forse totalmente. Per esempio me ne ha prodotto uno Colapesce, di questo tamburellista siciliano, molto bello, vallo a vedere, si chiama Venditori Ambulanti, questo è molto potente, vallo a vedere, poi mi dirai.



**Marco Pavone (1 dicembre 2015, presso la sua abitazione privata, Gessate MI, registrata)**

R: Allora, a me interessa il videoclip del terzo millennio come sintomo della convergenza tra tre fattori. Da una parte la crisi del mercato discografico.

M: Eh, sì, che è iniziata, in effetti, all'inizio degli anni Duemila...

R: Sì, approssimativamente sì.

M: O almeno, io da quando lavoro sento solo che c'è la crisi, il mio primo video l'ho fatto nel 2002, quindi sono entrato con la crisi, proprio

R: Quindi, da una parte la crisi del mercato, dall'altro l'evoluzione delle tecniche di ripresa, che non è il tuo caso perché fai animazione, ma più in generale di produzione video

M: Beh, diciamo che ho fatto anche alcuni lavori in video, io sono arrivato che già si era evoluta la cosa, una volta si girava in pellicola e quindi con processo costosi e complicati, diciamo che da quando sono arrivato io bene o male le tecniche erano un po' semplificate: c'erano il computer, quindi era già... Negli anni precedenti era tutto già più complesso.

R: Sì, e il terzo punto – lo dico per sintetizzare, poi ti lascio a briglia sciolta – come è cambiata la distribuzione dal web alle tv, e il rapporto tra indie e mainstream, e come è cambiata l'estetica, se è cambiata, e quanto.

M: Certo. Allora, io chiaramente ti dico la mia esperienza, il mio punto di vista, poi ovviamente...

R: Sì, mi interessano sia le biografie personali, sia cercare di ricostruire i rapporti da cui nasce il videoclip

M: mah, guarda, intanto sono cambiate un sacco di cose, in questi dieci anni, da tanti punti di vista. Io sono arrivato, come ti dicevo, che già si parlava di crisi; tra l'altro, credo che in Italia, siccome c'è questa atavica tendenza allo sfuggire alle regole del mercato, soprattutto quando poi ci sono soldi, c'è successo... Più soldi ci sono in un mercato, meno concorrenza c'è, questa è la mia tesi. Quindi, in qualche modo, io credo di essere uno dei tanti che è riuscito a entrare nel mercato discografico per la produzione di videoclip anche perché c'era questa crisi, quindi c'è stata l'esigenza di allargare la cerchia di chi poi faceva i video comprendendo persone che magari erano più giovani, più esperti delle nuove tecnologie, quindi capaci di lavorare a budget più contenuti, perché io sono arrivato che già mi si diceva "eh, c'è un budget ridotto". Probabilmente

se questo budget non si fosse ridotto e la crisi non fosse arrivata, o almeno questa è la mia impressione, magari a me non sarebbero mai arrivati, e in altri settori ancora c'è, da quello che vedo. Devo dire che nella discografia, da quando io ci sono entrato, c'è molta concorrenza, invece. Cioè, si deve fare un video, si contattano i registi, i produttori, si sceglie l'idea, ma si battaglia anche sulle questioni realizzative, per cui il cliente che è la casa discografica nella maggior parte dei casi, oppure l'artista, o il manager, perché ormai è tutto molto... La crisi ha portato questa cosa: che il video può essere un'iniziativa di tutte le figure, diciamo (*questa frase riprendila, pari pari*), che ci sono dietro alla produzione di un disco, non necessariamente alla casa discografica, com'era una volta (*qua si parla di mainstream*), perché una volta una casa discografica firmava con un artista un contratto dove gli diceva che gli produceva il disco, quindi dava dei soldi per produrre il disco, perché ovviamente oggi la musica costa molto meno farla, oggi talvolta non danno neppure i soldi all'artista per fare il disco, dicono "fai il disco, noi poi te lo distribuiamo". Perché oggi comunque chiunque, volendo... Non è più così costoso produrre un disco, capito? Lo può fare anche un ragazzino, a casa sua, un po' creativo, con un computer...

R: La discografica serve ad avere dei contatti, degli sbocchi...

M: eh, la discografica, diciamo, serve ancora a garantire una promozione di un certo livello a un disco, questo è il motivo per cui oggi gli artisti vanno ancora dalle etichette, non tanto perché gli producano un disco, nel senso che gli diano i soldi materialmente per farlo, o perché gli producano il video, perché in alcuni casi non glielo producono nemmeno più. Un tempo ne facevano uno, fino a 4 video se andava bene, invece adesso magari te ne producono 1 o 2, vediamo come va il primo... Le cose sono molto cambiate. Questo da un punto di vista, diciamo quindi, economico, e per quello che è il mercato: noi te lo facciamo per lavoro, te lo produciamo, perché chiaramente proviamo innanzitutto a confrontarci con un cliente che è molto esigente da un punto di vista economico, perché ha meno soldi da spendere, ma che comunque vuole valutare anche cose di qualità, perché poi si va al pubblico, quindi questo costringe in qualche modo il mercato a essere competitivo, perché poi è il pubblico che designa se una cosa ha successo o meno, soprattutto oggi che esistono queste piattaforme digitali tipo YouTube, o anche Facebook stesso, per cui c'è proprio una misurazione tangibile del successo. Se una cosa non gira, non diventa virale, non è visto da nessuno, è un flop, e questo ti segna, no? Una volta invece bastava andare su MTV, magari riuscivi a spingere in quei pochi canali di distribuzione del video, e si poteva anche avere l'impressione di un successo che poi in realtà non c'era, era più complicato capire se una cosa aveva o meno successo.

R: Ma quanto secondo te il successo di un video era dovuto al video e non al brano, come si fa a capirlo...

M: Mah, questa è un po' una di quelle domande che...è difficile capirlo, io posso dire solo che da utente, se io mi collego a Internet per guardare un video nel 99% dei casi lo faccio per ascoltare la canzone, ioi vado per la canzone, non vado per il video. Il video è secondo me una cosa che ntanto serve, perché ormai difficilmente si ascolta musica senza guardare (*importante*); e poi, se è un bel video, può portare un fattore aggiunto, ma difficilmente può portare gente ad ascoltare una canzone che non ama, capisci? È la canzone secondo me che fa da traino, la canzone che si sente in radio, si sente in giro, dici uah, fammi vedere, e ti guardi il video, o almeno, questo secondo me nella maggior parte dei casi, poi ci sono rarissimi casi di video che sono diventati per se stessi dei casi, e quindi la gente ha guardato, o almeno una parte del pubblico, ci sono registi famosissimi, una parte del pubblico, michel gondry per esempio, che hanno un pubblico per il nome del regista, che se fa un video la gente lo va a cercare proprio per il video suo. Però questi sono casi molto limite, e in ogni caso secondo me sono sempre un'eco ridotta rispetto alla capacità di attrazione che hanno i video musicali, poi ci sono varie forme di comunicazione, noi adesso parliamo di quello e quindi lì la musica è protagonista, quindi...

R: Cioè, dici che il videoclip ha un valore aggiunto ma in che senso ha un valore aggiunto...

M: Cioè, per esempio, per parlare di visualizzazioni; se io lavoro con un artista che per una visualizzazione ha fatto tre mln di visualizzazioni probabilmente 2 mln e rotti li avrebbe fatti, comunque, anche col peggiore dei video. Quel video ti dà la possibilità magari di farlo veicolare leggermente di più, perché esiste la possibilità che qualcuno lo condividerà magari anche per il video, e altrimenti non lo avrebbe condiviso... Quindi l'interesse oggi dell'artista e della casa discografica è di avere un buon video perché... Intanto di avere un video. Perché un video comunque lo devi avere, perché quando non lo paga la casa discografica, se lo paga il manager, se lo paga l'artista, lo fai in casa, in qualche modo, col cellulare, ma un supporto video per la canzone è quasi sempre necessario. Oggi non è più concepibile che esce il singolo di un disco e non c'è qualche corrispettivo video di quella cosa. Però diciamo che, piuttosto che niente metti una cosa fatta male, giusto per averci qualcosa, in quel caso sai benissimo che il video non porterà nulla in più a quello che è l'effettivo successo della canzone. Se invece hai un bel video, sai che comunque è una spinta in più, hai qualcosa che ti potrà far andare leggermente oltre quello che era il risultato naturale della canzone (*e questo è un problema enorme, la qualità media è abbastanza bassa, a rialzarla ci pensano quasi solo gli interessi degli artisti emergenti*). Poi c'è

dell'imponderabile, perché per esempio ci sono dei casi di successi, adesso il più recente, almeno in Italia, è quello di Giusy Ferreri e BB King che ha fatto questo video in cui hanno fatto non so quanti milioni di visualizzazioni, ma davvero parecchi, per un video italiano di due artiste che non sono proprio di primo livello, però lì c'è dell'imponderabile, non si può capire cosa... Ma non per parlarne male,

R: Sì, l'ho visto ma...

M: Eh, lo rifarebbero, sono quelle cose che non capisce nessuno, io stesso come ben sai, quando sei un addetto ai lavori cerchi di capire, ti interroghi perché (*questa storia dell'imponderabilità è interessante*) comunque in qualche modo ti piacerebbe prendere la ricetta vincente che ha determinato quel successo, ma oggettivamente è difficile, non è una cosa semplice.

R: Ecco, appunto, la tua ricetta qual è? Tu quando vedi un video lo ricolleggi all'immaginario di un artista, di un cantante, di un brano, o rispondi a richieste precise da parte del discografico?

M: Allora, diciamo che io in genere devo dire... In genere i discografici sono molto poco interessati a entrare nel merito creativo, del video, quindi ti danno proprio carta bianca (questa è una domanda, importante), ti dicono: "questa è la canzone, tu che faresti?", cioè, proprio così. A quel punto tu proponi un'idea, in genere viene chiesta a più persone, più produttori o più registi (*squilla il telefono, interruzione*). Chiaramente quando chiamano me è o perché serve fare un video in animazione o serve fare un video che in qualche modo abbia a che fare, anche se è una tecnica mista, c'è comunque un elemento di animazione, di computer grafica, quello che è. Quindi chiaramente si parte da questo presupposto, io vengo coinvolto solo se c'è quell'idea di fondo, che c'è la possibilità di sviluppare quel tipo di linguaggio visivo, perché ci sono video in cui puoi fare il cantante, come molto spesso accade, soprattutto in Italia, il cantante che canta, fine. Cambia la location, e allora è chiaro che in quel caso non ha senso chiamare me, ci sono tanti registi bravi che fanno quello, anche se è un tipo di video assimilabile al video dei matrimoni, che si fanno, sai, per gli sposi, quei video un po' così, sai, con una bella fotografia però sai...

R: Devono corrispondere a uno standard

M: Sì, non sono... E in effetti il pubblico di oggi questi video li assorbe con indifferenza. Magari il fan sfegatato di quell'artista, gli piace guardarselo, ma allora a quel punto veramente, puoi girare anche con il cellulare, perché diventa solo vedere la persona fisica, ma l'idea. Oggi secondo me è importantissimo, per veicolare una canzone, per permettere a un video di essere efficace, di

avere un'idea anche magari realizzata in modo semplice, per un'idea forte che colpisca l'attenzione, perché oggi c'è un proliferare estremo di produzioni, per cui uscire con una cosa anonima, tipo il cantante che canta a marina di verona, sì bella la fotografia ma chi lo considera, non cattura l'attenzione di nessuno fondamentalmente. Quindi servono idee molto originali, ed è quello che cerco di fare io; chiaramente io penso che tutti i produttori e registi di videoclip debbano lavorare al servizio della canzone e del cantante; per esempio, se vado a fare il servizio di una band metal, che magari ha un'immaginario dark, dovrò inventarmi un linguaggio visivo che sia consono a quella canzone e a quell'immaginario lì, a quella band.

R: E devi cambiare registro, una cosa che tu fai abbastanza facilmente

M: Sì, devi cambiare registro, e ci sono colleghi che non cambiano. Sì, io ho fatto roba molto diversa perché vabbè io l'ho capito subito, nessuno me l'ha dovuto spiegare prima... Cioè, io quando ho iniziato a fare video, il mio primo video era per Daniele Silvestri, era una mia idea. Io ascoltai il disco che mi era piaciuto, ascoltai la canzone e mi venne in mente l'idea. Trovai un contatto per fare arrivare a lui quest'idea che avevo avuto, a lui piacque molto e quindi realizzammo questo video, ma l'ho vissuta all'epoca come un'esperienza unica, perché quanti video in animazione si possono fare in realtà, all'epoca poi era una cosa rarissima... Poi in realtà i video in animazione sono diventati, ma non parlo di me, dico in generale, nel mondo, sono diventati un tipo di linguaggio a sua volta molto diffuso, quindi anche nel mio caso sono stato contattato poi più volte...

R: Anche per motivi di budget, inizialmente?

M: Mah, allora, inizialmente, se parliamo di Daniele Silvestri, lui mi aveva detto che la sua idea gli era piaciuta, se la mia idea fosse costata un milione di euro da realizzare, o comunque molti soldi, probabilmente... Non esisteva ancora la computer grafica, per fare un cartone del genere anche semplicemente 20-25 anni fa, quindi non chissà quanto, sarebbe costato dieci volte tanto, quindi probabilmente la casa discografica non li avrebbe spesi quei soldi, quindi con tutto l'affetto e l'entusiasmo per quell'idea non si sarebbe potuta realizzare. Adesso, invece, già all'epoca la computer grafica, sebbene un po' agli albori, permetteva di produrre cose con budget minori. È chiaro che l'idea di base era piaciuta, comunque. Comunque, tornando al discorso, io da lì ho ascoltato la canzone, mi è venuta un'idea, era una cosa fine a sé stessa, però ho capito subito che volendone fare altri non potevo fare sempre quella cosa lì, perché quella cosa lì andava bene per quella canzone, di Daniele Silvestri, ma non sarebbe andata bene per Luca Carboni o i Subsonica o qualunque altro artista, no? quindi ciascuno ha il suo preciso immaginario. Io

facendo animazione, e avendo una mano come disegnatore abbastanza duttile, non ho avuto grande difficoltà a cambiare registro, ma è una cosa che dovrebbe valere come regola anche per chi fa il girato. Perché anche il girato può avere vari stili e vari modi di raccontare le cose e chiaramente la fotografia e tutto il resto dovrebbe risentire dell'artista che sta in quel momento, che tu stai accompagnando con il video. Questo secondo me è esattamente l'opposto di quanto dovrebbe accadere nel cinema, dove invece è la musica che si dovrebbe mettere al servizio delle immagini, quindi se io sono Tim Burton e chiamo un musicista il musicista sa che io devo fare una musica per Tim Burton, per quel tipo di film lì. Cosa diversa è se vado a fare un film per i Vanzina, e allora ci sarà un altro immaginario da adattare. Nel caso nostro, cioè dei registi per videoclip, si tratta di adattarsi a un immaginario che preesiste, quindi tu ti devi mettere a servizio, un po' come il giocatore che fa l'assist per l'attaccante, e lui fa il gol, non sei tu. Perché oggettivamente è così: ci sono cantanti che con il loro repertorio, la loro storia, con il loro seguito, catturano l'attenzione. Tu, come dire, impreziosisci la loro presentazione.

R: Tu vieni dai fumetti, quanto il tuo background ha influito sulla produzione dei videoclip? Mi sembra ad esempio che quasi tutti siano narrativi...

M: Sì, quasi tutti.

R: Sì, a me interessa capire come uno arriva a fare videoclip, dal suo background. Tu lo fai per gioco, per divertimento, mi pare di capire, ci guadagni ma... ed è una forma talmente estranea a te che non avresti mai pensato di poterlo fare.

M: No, non pensavo che si potesse... Cioè, come dire, io sono un disegnatore, all'origine di fumetti, poi ho iniziato a fare animazione indipendentemente dai videoclip. Quindi, chiaramente, quando uno pensa all'animazione si immagina, almeno all'epoca, uno si immaginava altri mercati, poi dici "ah, ha fatto anche un videoclip musicale", ma è una delle tante cose da inserire all'interno di una carriera, no? Mentre invece nel mio caso è diventata l'attività principale, questo perché nel frattempo è cambiato il mercato, il pubblico è cresciuto, perché poi una volta l'animazione era considerata una cosa solo per bambini, ma c'è da considerare che la mia era la prima generazione cresciuta con cartoni animati, quindi un quarantenne di oggi se vede un cartone non pensa a una cosa per bambini, perché vi riconosce un linguaggio proprio. Ma i miei genitori, che da bambini non avevano i cartoni se non in maniera proprio sporadica, neanche la tv, per loro vedere un cartone è vedere qualcosa in cui non si riconoscono, che non vedono come propria, che appartiene alla generazione dopo e quindi è per bambini, ma poi quella generazione è cresciuta, per non parlare poi della generazione dopo, dove chiaramente hanno vissuto

l'animazione non solo come fatto pionieristico, come nel nostro caso, ma sono arrivati, come nel tuo caso, i cartoni giapponesi, che hanno alzato il target, quindi il cartone ti ha accompagnato fino all'età adulta, e ormai esistono diffusamente cartoni per adulti, e il videoclip, che è rivolto a un pubblico adolescente, ma anche adulto, ha assorbito questo linguaggio. Poi a molto è servito il fatto che molti artisti famosi, internazionali, hanno fatto video in animazione, e allora tutti a scimmiettare quella cosa che ha fatto Madonna piuttosto che i Pink Floyd, etc. Ci sono molti che hanno contribuito a sdoganare quest'idea del cartone come fatto per bambini.

R: Il tuo intento iniziale, comunque, era quello di fare animazione per il cinema?

M: Mah, già fare animazione, poi l'animazione è un linguaggio che mi appassiona, io ho fatto tante cose alla fine, e il terreno del videoclip, per scelta non mia, è diventata la cosa che mi è stata chiesta di più, però la mia idea era ed è quella di fare più cose possibili, di non rinchiudersi in un unico ambito, poi chiaramente la vita non dipende solo dalle nostre scelte, ci capita di fare anche altro. Comunque, tornando al mio background, provenendo io dal fumetto, sono cresciuto con i fumetti, sono un appassionato, non un fanatico, chiaramente questo ha condizionato... Mi piaceva il disegno, mi piaceva la narrazione per immagini, li leggevo proprio da utente, come dire... Da addetto ai lavori, da quello che sta dall'altro lato, e da bambino cercavo di imitare queste cose che mi piacevano così tanto, e poi è diventato un lavoro. Questa cosa sicuramente si vede ma si vede anche in molti registi dagli anni 80 in poi, come Spielberg, Zemeckis, che fanno film ma hanno un gusto che è molto mutuato dal mondo dei fumetti, della narrazione per ragazzi, del fantasy, lo stesso guerre stellari, questo per citare quelli che sono gli albori... Ormai è diventata la normalità. Oggi vediamo al cinema che tra supereroi, una cosa e un'altra, praticamente è l'immaginario dei fumetti che è stato "spalmato" sul grande schermo, di questo non c'è dubbio. Nel mio caso chiaramente l'impronta era fortissima, e si vede, perché il cinema di animazione... Secondo me è proprio un modo diverso di raccontare le storie, dall'altro registi come Tim Burton o Spielberg che appunto hanno una narrazione che viene mutuata dalla fantasia, possiamo dire così, mentre invece altri autori, come Tarantino, Scorsese, di uguale spessore, hanno mutuato più dalla realtà che dalla fantasia, anche se lui poi ha fatto qualche puntatina diversa. Registi che non hanno un immaginario lirico, ma molto più realistico (*bah*). Nel caso del videoclip questo approccio è molto utile perché ti permette molta libertà creativa, visto che comunque si tratta di coreografare una musica, con immagini, avere la possibilità di spaziare in quello che vuoi, capisci di avere molte più possibilità di uno che ha un budget limitato. A me è capitato una volta parlando con un collega che lui mi diceva "vabbè, ma tu sei avvantaggiato perché ti fai tutto tu, il mondo te lo costruisci tu. Io se non ho i soldi per mettere un carrello, o un

drone, posso pure pensare a una cosa bella ma non la posso realizzare”. E oggettivamente è così. Io ho un budget minimo mediamente più alto rispetto ai video in girato, perché comunque l’animazione costa...

R: Qual è la tua media, se puoi dirlo...

M: Mah, la media è molto variabile, essendo la forbice talmente vasta che non ti dice niente, si va dai 5000 ai 50000, quindi in rapporto 1:10. Chiaramente ci sono tecniche molto diverse nell’animazione, perché io cambio lo stile ma anche la tecnica, quindi banalmente dipende dal numero, dalla quantità di lavoro che serve per realizzare quell’idea. È chiaro che tecniche più sofisticate implicano maggiore lavoro, maggiore pressione, maggiori tempi e maggiori soldi di conseguenza. Però diciamo che io stando all’interno del budget posso fare quello che voglio. Dal punto di vista registico, se io voglio fare una planata, o la faccio in 3D con tutti gli effetti realistici di questo mondo, o lo faccio in uno stile spartano, disegnato, sempre una planata è. Registicamente è quello. Ci viceversa ha un budget di 3-4000 euro la planata la deve togliere di mezzo, perché comunque tutto per loro ha un costo che si aggiunge, se sfori quel budget non è più possibile farlo.

R: Senti, che programmi hai utilizzato? L’evoluzione dei software ha condizionato la tua estetica? E quanto scegli un determinato software per la possibilità di sperimentare cose utili magari in altri contesti... Personaggi e oggetti che ricorrono, come nei video per Luca Carboni ad esempio...

M: Sì, lì c’è stata la volontà di raccontare come se fosse un’unica storia, un unico video, doveva essere percepito come tale, quindi era voluto, lo stesso stile e la stessa storia in video diversi, poi c’è da dire che ogni video ha le sue vicissitudini storiche che ovviamente il pubblico non conosce ma che anche involontariamente possono avere degli esiti narrativi, estetici (*improvvisazione nell’animazione, quindi*). Per esempio, il video della trilogia di Luca Carboni è nata a posteriori, doveva essere un video, Carboni aveva scelto una canzone, ora sono passati quasi 10 anni, ma a un certo punto uscì una seconda canzone, però era già iniziata la lavorazione del primo video, quindi ho detto vabbè, facciamo una storia, una sorta di doppio video, poi arrivarono i discografici che si imposero: “il singolo dev’essere Malinconia”, ma noi avevamo iniziato la lavorazione su due video, quindi la casa discografica ha detto “vabbè, tagliamo la testa al toro, facciamo una trilogia”, però la trilogia va costruita... Cioè, non è che ci siamo messi a tavolo e ci siamo messi a scrivere una trilogia, è venuta così, e tra l’altro il primo video della storia è quello che è venuto per ultimo, perché non sapevamo nemmeno che ci sarebbe stato, quel video.



Per dire come le storie che ci sono dietro i video, come in questo caso la scelta del singolo da fare uscire, quindi braccio di ferro tra artista e casa discografica, che magari non sempre la vedono uguale, non sempre sono d'accordo, e questo nello specifico ha condizionato la scrittura del progetto. Carboni mi aveva contattato prima delle richieste della casa discografica, loro sono intervenuti dopo, lavoravamo con calma e loro sono intervenuti dopo un mese, un mese e mezzo, ma c'era mezzo video fatto, quindi abbiamo pensato, facciamo una storia almeno dividiamo i costi.

R: In televisione sono usciti tutti e tre?

M: In televisione credo sia uscito solo malinconia, come singolo, poi gli altri due in realtà come singoli non sono mai usciti, è uscito un altro singolo dopo, quei due non sono mai usciti e non saprei dirti perché, non entro nel merito di alcune decisioni, perché io chiaramente mi occupo solo della parte video, raramente mi capita di essere messo in mezzo in queste questioni, li lascio litigare tra di loro, se interviene anche il regista non si finisce più. Perché poi ovviamente essendo scelte estetiche ognuno ha la sua visione, non esiste una ricetta matematica, BB King / Ferreri, nessuno avrebbe sospettato il successo che hanno fatto. Comunque, tornando al discorso dei software, che mi dicevi, in realtà all'inizio quando ho iniziato a fare CGI i computer erano ancora molto scarsi rispetto a quelli che ci sono oggi, quindi era tecnicamente molto difficile. Allora la mia idea è stata, visto che il mezzo tecnico non regge, vedevi magari al cinema i primi film della Pixar, che adesso sono molto invecchiati, ma per l'epoca erano sconvolgenti, e capivi che quella cosa non la potevi fare con pochi mezzi, cmq avresti avuto bisogno... Oggi quella roba della Pixar la potrebbe simulare qualunque piccolo ufficio con una decina di computer potenti, ma all'epoca era così. Allora sia per una questione pratica sia di gusto personale ho deciso di attuare soluzioni meno tecniche e più artistiche, anche perché provenendo da disegno ed essendo proprio un disegnatore, piacendomi il disegno, la mano, lo stile, per fare delle cose che invecchiano anche meglio nel tempo. Io se rivedo i miei primi lavori vedo molti difetti, ma ne percepisco meno l'invecchiamento, proprio perché non ho cercato soluzioni tecnicamente raffinate, i capelli fluidi, i vestiti realistici, sono cose che non mi appassionano, però se te vedi un film della Disney degli anni 50, senza ovviamente paragonarmi a quei film, non pensi "ah, come è vecchio", te lo guardi con piacere, pur percependo i limiti del tempo, ma dentro ci vedi quella ricerca artistica che appunto ti fa ancora piacere guardare. Mentre invece quando si punta sulla tecnologia, quindi su qualcosa che viene sorpassato molto rapidamente, si vede i primi film della Pixar o della Dreamworks, alcune cose sono imbarazzanti, vedi i primi Toy Story, o Z la formica. La mia posizione è sempre stata quella: si usa la tecnologia perché serve, e o hai tecnologie costose

perché sei figlio di una famiglia ricca, e non è il mio caso, o, come nel mio caso, mi sono dovuto inventare un lavoro. Grazie ai computer, io senza i computer non avrei fatto nulla, avrei avuto tante belle idee in testa ma sarebbero rimaste lì, le ho potute realizzare grazie ai computer, ovviamente partendo dal presupposto che io ho scelto un po' per necessità, un po' per gusto, di concentrarmi nel lavoro sul tatto, quindi a me il discorso software – non software interessa poco... è un fatto di testa, per il software oggi soprattutto uno vale l'altro, non vado alla ricerca di una qualche avanguardia, io uso quello che usano tutti. Personalmente, poi, io lavoro in Maya, che è uno dei primi, ma per questioni anche di pratica, quando sono arrivato a Milano lavoravo in studi di animazione in cui c'era Maya, quindi... Poi io uso Maya come pacchetto base, però negli anni abbiamo sviluppato tutta una serie di strumenti informatici personali strumenti "dell'artista", come dire... Per esempio, per ottenere quell'effetto ci sono dei plug in che tu puoi implementare per fare l'effetto cartone animato, ma a me non interessa, quelle sono cose buone per chi non ha il palato fine, ma io facendo disegno, alla fine abbiamo sviluppato tecniche e strumenti proprio per fare le cose come le volevo io, ma non cose sensazionali, tipo disegni fatti da 3D, che ti permette di risparmiare in termini di costi, e ti da un risultato che è apprezzabile, è godibile. Se tu vedi un disegno fatto male, e capisci che quel disegno l'ha fatto il computer sulla base di una cosa 3D, non funziona più; per invecchiare deve essere... Uno dei video tra i primi che ho fatto con questa tecnica è quello dei tre allegri ragazzi morti, e io ancora adesso quando lo vedo dico è un video che se mi dicessero, è uscito ieri, direi, può essere. Perché la tecnologia, lo vediamo ogni giorno, ora poi con gli smartphone, l'iPhone 7 è bellissimo ma tra un anno è un rottame, perché ti permette di fare dieci cose in più. Devo dire che anche nel cinema si sta un po' rallentando, questo invecchiamento dei film, perché ci sono veramente i primi dieci anni che quasi da un anno all'altro tu vedevi una bella differenza tra i film, quando la tecnica è così preponderante, a me dà fastidio, anche perché non sono un tecnico, quindi non vedo perché dovrei puntare su quella roba là, in sostanza.

R: Dopo poco svanisce l'effetto novità...

M: Eh, capito? Hanno fatto film, e anche video all'epoca, che sono stati spinti solo per la tecnica. Ad esempio Brave, si parlava solo di lei con i capelli rossi, milioni di capelli realistici, ma chi se ne frega, uno se va a vedere un film ci va per sentirsi raccontare una storia, e in questo caso la storia non è che abbia fatto poi così presa, come altri film della Pixar, che magari avevano meno effetto speciale ma sono andati più al cuore dello spettatore. Io punto sempre, nei limiti del possibile, alla semplicità e al buon gusto, poi chiaramente non è detto che riesca, ma io punto a quello, poi le cose vanno come devono andare.

R: Come scegli quando utilizzare il 3D o il 2D? Ci sono forme di interazione molto interessante... Il 2D per te è dettato solo da questioni di soldi o è una scelta stilistica?

M: Mah, generalmente il 2D è chiaramente la cosa più economica, ma anche lì c'è da discutere, se io devo fare un'intercalazione vecchio stile disneyano costerebbe anche di più, quindi è relativo, però sì, tendenzialmente è più economico, se uno mi dice "ho il budget contenuto" dico vabbè, ragioniamo sul 2D, però in realtà è una questione visiva, noi parliamo di 2D e 3D visivamente, ma dal punto di vista della costruzione, anche per la mia idea di regia, è difficile che io non abbia un ambiente tridimensionale in realtà, perché se io voglio fare un movimento di macchina intorno al personaggio devo comunque avere... quasi sempre, a parte un paio di lavori, il video è sempre in 3D, in realtà. La struttura. Poi visivamente, diciamo, c'è la ricerca in alcuni casi di un'immagine più realistica, quindi ricostruita con un 3D classico, perché il budget te lo permette e perché, soprattutto, adatto alla storia, al video, a quello che è. Se in altri casi non è necessario e al di là del budget ci sta bene un 2D, opto per quello, ma poi in ogni caso, al di là della tecnica, la cosa più importante è lo stile e la forma che tu dai alla cosa.

R: Sì, questo mi interessava, in Jazz Beat ad esempio c'è un contrasto, una distonia tra l'immagine vintage e la mdp contemporanea, che è analoga a quella della canzone, quindi racconta molto di come tu ti approcci alla canzone.

M: Certo, hai colto perfettamente il senso dell'operazione. No, la canzone è fondamentale, qualcuno mi ha contattato dicendomi "vorrei fare un video..." ma quanto costa? Che cosa possiamo fare? Ma se io non sento la canzone, come faccio a dire, è ovvio che la canzone condiziona tutto. Se io sento la canzone che hai appena detto, che solo nella parte musicale ha una convivenza tra qualcosa di molto vecchio e un arrangiamento moderno, io in animazione faccio lo stesso lavoro: prendo un cartone animato degli anni 30, quello stile lì, tra l'altro c'era la citazione del cinema, del treno dei Lumière, e da lì però voglio che si percepisca anche il fatto che è un cartone moderno, con movimenti di camera o cose che sono più tipicamente moderni, comunque si vede che è un video non realizzato negli anni 40, c'è solo il gusto. E in generale quello stile andava bene per quella canzone, ma con Luca Carboni non avrebbe avuto senso, per dirti. Non è sempre facile, mi è capitato a volte di scrivere dei soggetti, perché poi ci sono molte idee che si scrivono e si buttano giù ma non vengono scelte, che mi venisse detto "eh, ma questa cosa non è molto nel nostro immaginario", magari erano artisti che conoscevo meno, magari non avevo colto determinati aspetti, perché poi l'artista se lo deve sentire come un vestito da mettersi addosso, quindi adatto a sé, però se tu invece conosci un pochettino, cerchi di capirlo, riesci a

intercettare quella che potrebbe essere la cosa più adatta a lui, ma questo dovrebbe valere anche per il girato. Nel cartone lo vedi più chiaramente perché puoi cambiare il look totalmente, però anche nel girato ci sono stili e cose molto diverse, e un regista che fa videoclip dovrebbe avere meno personalismo e più duttilità, poi è chiaro che se fai un film allora lì sei tu e fai quello che vuoi tu. E semmai, se ingaggi un musicista, gli dici “fai le cose che dico io”.

R: Quanto il lungometraggio è un obiettivo per te?

M: Mah, io ho fatto 3 film, però sono distribuiti in maniera un po' pionieristica. Diciamo, il mio scopo è fare un po' di tutto, ho tremila idee nel cassetto, che non riuscirò mai a realizzare: videoclip, lungometraggi, cortometraggi, spot quando capita ma per questioni ovviamente economiche, non di passione, perché comunque siamo professionisti, e se ci chiamano per fare una cosa che magari non è proprio quello che vorremmo fare la si fa; però se, diciamo, dovessi connotare il mio percorso “artistico”, molto tra virgolette, non direi, che so, video sì, cinema no, etc. Direi un po' di tutto, purché ci sia la possibilità di raccontare attraverso le immagini, e io tra l'altro il fumetto lo vivevo molto come castrazione, perché a me piace molto costruire il racconto e poter avere anche la parte audio. Il fatto di avere la mutilazione, che nel fumetto secondo me è la mutilazione principale...

R: Sì, insieme al movimento di camera, di cui spesso fai un uso molto virtuoso.

M: Sì, virtuoso, anche se poi in realtà ci sono dei motivi di mezzo che magari... Diciamo che la camera proprio ferma ferma mi dà fastidio...

R Sì, quella è un'altra differenza per i fumetti, e tu la vivi come frustrazione...

M: Sì, diciamo che la camera proprio ferma è una cosa che non è neanche una vera e propria scelta stilistica, è quasi un occhio indiscreto, dai allo spettatore la possibilità di decidere cosa guardare.... Se invece tu muovi la camera, ne sposti l'attenzione, è come un prestigiatore che muove le mani e che ti fa guardare dove lui vuole che tu guardi. La camera ferma dà troppo potere allo spettatore, mentre muovendo la camera puoi indirizzare il suo sguardo, e anche mascherare i difetti. È come una donna che si trucca, capisci? Apparentemente può sembrare più affascinante di quello che in realtà è un po' come buttare del fumo negli occhi, che alla fine il lavoro di artista è sempre un lavoro di illusionismo, e per chi lo fa infatti è un po' spiacevole perché tu non puoi credere alle illusioni che stai creando, quindi a volte mi piacerebbe vedere le mie cose come se non le avessi fatte io, per vedere che effetto fa. Ma purtroppo mi toccherà aspettare di rincoglionire a 90 anni (ride)

R: Ultimissima cosa: tu parli di non lasciare il potere allo spettatore, quindi l'interattività non ti interessa? Tu in certi video crei dei veri e propri paesaggi, non ti interessa renderli navigabili...

M: Allora, in realtà diciamo che le cose nuove, i linguaggi nuovi a me non spaventano, anzi, mi affascinano, quindi tutto il mondo del videogame l'ho sempre sviluppato, studiato, per cercare di capire se potevo fare qualcosa che andasse in quella direzione. Chiaramente è un ambito che poi alla fine ho bazzicato poco, e mi sono sempre venute poche idee in quella direzione, ma non per snobismo o cosa, anzi, mi piacerebbe sviluppare qualcosa in quella direzione, però hai colto nel segno nella domanda, perché quello di cui mi interrogo oggi, che abbiamo un pubblico molto potente, vedi visualizzazioni... Il potere in realtà lo ha sempre avuto il pubblico, in realtà, perché tutte le carriere, nel cinema, nella musica, sono sempre state decretate alla fine dalle vendite, e il pubblico non lo puoi pilotare più di tanto, puoi fare una grande campagna pubblicitaria ma se la cosa non piace non piace, e viceversa. Da un lato chi fa un lavoro come il mio, mi capita di dovermi confrontare con commenti spesso molto cattivi da gente che non ha niente di meglio da fare, però io personalmente sono molto sportivo, la prendo a ridere, va da sé che se ti esponi a 1000 persone a 3, 4, 5, tu faccia schifo, non è possibile piacere a tutti. Però ecco, da un lato è normale che la gente veicoli, diciamo, perché oggi ci si basa tanto su quello che dice il pubblico; se un artista esce con un singolo, non piace, basta l'artista è morto, decide il pubblico; oppure vedi le trasmissioni, col voto dei cantanti, gli SMS, decidi prima di capire che disco sarà che tale cantante farà tale disco. D'altro canto però credo che ci debba essere, io ho giocato un po' ai videogiochi, quando l'utente compie una parte troppo ampia rispetto al risultato finale mi resta difficile chiamarla arte, che è quello che io aspiro a fare, perché comunque il pubblico non può decidere, deve comunque avere l'illusione di poter veicolare, ma deve essere sempre l'artista a veicolare il pubblico, perché altrimenti saremmo tutti artisti, e non è così, questa è un'evidenza. Quindi l'interattività devo capire come sfruttarla, come altre forme di linguaggio nuove...

R: Sì, il videoclip interattivo ora va, ma rischia di dissolversi in fretta, anche perché il videoclip "tradizionale" è già diventato, di per sé, interattivo.

M: Sì, l'interattività è un segno dei tempi, non si può negare che questo avvenga, però se poi vogliamo parlare di come hanno fatto i Coldplay, a parte che era fatto male perché era farraginoso, era fatto male, perché va bene che tu puoi scegliere in diretta, però è anche vero che tu stai ascoltando una canzone, deve essere funzionale alla canzone, se tu crei situazioni che poi ti inceppano non funziona più, non dovrei stare lì a pensare, dovrebbe essere una cosa più istintiva.

R: Sì, infatti quella è una cosa che mi interessa: il videoclip interattivo è un videoclip? Spesso la canzone passa in secondo piano...

M: Vabbè, l'idea di fare un video interattivo lì è poi legata all'animazione, perché fare lo stesso video in girato sarebbe stato costosissimo, perché avrebbe implicato fare quattro girati, invece così, con uno stile più spartano, disegnato, era realizzabile. Però è la quantità che conta... è come le storie a bivio, da bambino su topolino leggevo le storie a bivi, quindi l'interattività è una cosa vecchia, appartiene all'uomo, e ci sta, ha un senso, però deve secondo me sempre essere contestualizzata, la utilizzerò se la reputerò funzionale a quello che faccio, sennò come i Coldplay diventa una funzione più mediatica, "hanno fatto il video interattivo". Poi alla fine il video faceva cagare e non lo guardava nessuno. Deve essere una cosa, al limite, fluida... Ad esempio come interattività ho trovato interessante i video a 360°, su YouTube, non mi blocca la funzione della cosa, ma comunque anche lì è una finta interattività, perché è il regista che sceglie di mettere la camera lì. È una finta interattività quella che devi concedere allo spettatore, una presa in giro, perché è vero che non bisogna diventare troppo autori, quelle cose strane che capisci solo tu, però i film di natale faranno anche cassa, ma il tempo se li porta via, nessuno se li ricorda più, non c'è elaborazione, mentre il film che ti resta non ti farà un incassone, ma nel tempo lo andrai a ricercare.

**Beppe Platania (martedì 3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: In sostanza, mi interessa sapere come avete iniziato a fare videoclip, e perché?

B: Vabbè, Lucerna Films è nata un anno fa, quindi la compagnia video è nata un anno fa, anche se io e Andrea lavoriamo nel settore video da diversi anni. Andrea ha cominciato a fare video da ragazzino, quindi diciamo che Andrea ha 28 anni e io 32... La compagnia Lucerna, vabbè, è divisa in più parti, ovvero una frazione che si occupa più della riproduzione esecutiva dei video, che poi sono io, e una parte di regia che è data in mano ad Andrea. Sono due parti separate della compagnia, io mi occupo più delle parti di riproduzione o di organizzazione in generale, chiaramente ho le competenze per fare video, ho fatto il regista anch'io per i videoclip, però nel momento in cui abbiamo unito le forze abbiamo capito che ognuno era più bravo a fare una cosa e ci siamo suddivisi i compiti. Quindi comincio io faccio i video da 6 anni, andrea da più tempo, da 8-9 anni, e abbiamo iniziato tutti e due giovani, è nata come passione perché ci piaceva, con le macchine che avevamo, con le lenti, e compagnia bella, e poi siamo cresciuti e abbiamo iniziato a lavorare con gruppi un po' più affermati e abbiamo aperto Lucerna Films, compiamo un anno tra poco.

R: Sentii, ma i vostri rapporti con gli artisti come sono, sono di conoscenza personale oppure passate da una casa discografica?

B: Allora, guarda, è capitato di essere stati contattati dall'artista stesso come dalle etichette, naturalmente arriviamo entrambi ovviamente dal mondo musicale, nel senso che entrambi abbiamo suonato, quindi comunque fare video è stato una conseguenza di quello che era il nostro sogno, di rimanere a lavorare in questo ambiente.

R: Quindi di base c'è una passione, dici.

B: Esatto, la passione c'è da sempre, poi nel caso di Andrea peraltro suona anche in un gruppo, quindi... Per farti capire che... Io ho suonato per tantissimi anni, e quindi diciamo che nasce il contatto in maniera più volte differente, tante volte sono gli artisti stessi che ci contattano, e talvolta il passaparola viene anche dagli artisti stessi. Altre volte magari, appunto, per i videoclip a più prodotti veniamo contattati dall'etichetta e allora lì facciamo una trattativa, nel senso che si riesce a capire... Per fare un video bisogna sempre partire dal budget, purtroppo, anche se non si dovrebbe. Partiamo sempre da quello perché quando ci interfacciamo con un artista o con una casa discografica chiaramente il discorso cambia, perché comunque sai già che gli artisti non

hanno disponibilità economiche incredibili. Neanche i discografici, però almeno riesci a lavorare in maniera migliore.

R: Con i budget bassi, quanta libertà avete? Quanto pensi che un investimento minore abbia portato a una libertà creativa maggiore?

B: Il discorso è questo... Non per essere quello che parla sempre di soldi, anzi. In questo mestiere dovrebbe essere l'ultima cosa di cui parlare, però purtroppo, soprattutto nei videoclip musicali che è quello che facciamo noi, il budget è fondamentale perché tu puoi, in base al budget, ottenere una location più bella, affittare delle cose più belle, far interagire degli attori all'interno del video, die professionisti, tutto va in relazione al budget, se non c'è il budget se non per pagare l'operatore video e i giorni di montaggio o si inizia a lavorare di immaginazione, e quindi si inizia a lavorare su contatti di attori che possono venire gratis, piuttosto che location che vengono dati in comodato d'uso, però sai, fare tre video al mese così diventa difficile. Perché poi tutte queste situazioni a budget zero dopo un po' finiscono. Ci sono delle strutture peraltro in Italia che aiutano molto in questo, le film commissions, sia a torino che a genova che a milano lavorano molto bene e hanno delle location a zero, chiaramente le location a zero dopo un po' finiscono, per chi fa il video in maniera professionale. Il problema è quello.

R: Quanto il fatto di stare a genova, quindi in un'area che non è centralissima a livello di produzione musicale, influisce sui vostri prodotti

B: Guarda, ti dico la verità, a noi non ha mai influito perché nel territorio di genova, o "liguria" tra virgolette, abbiamo sempre lavorato poco. Noi abbiamo fatto i video per i meganoidi, quest'anno abbiamo fatto Zippa per dirti, comunque robe belle, però ce ne sono meno che in altre parti d'Italia. Quindi io ti dico, a noi ha influito ben poco perché già di nostro non abbiamo mai lavorato veramente con band e artisti locali, e lì sì, ce ne sono magari molti meno che non a Milano. O a Torino, anche. Quindi ci siamo sempre spostati, non abbiamo mai visto questa come una cosa negativa, anzi, tieni conto anche che i videomaker che noi apprezziamo di più sono tutti in zone particolarmente svantaggiate. Per dirti, Claudio (*Mauro*) Russo è pugliese, ed è uno dei ragazzi che fa più video in Italia; lo stesso Saku, Roberto Cinardi, è di Roma, quindi voglio dire, il fatto di lavorare in una produzione e non in un'altra penso che non sia relazionata al fatto di essere più vicino o più lontano.

R: Anzi, può anche essere un vantaggio forse.



B: Non lo so se è un vantaggio, dico che è meno di uno svantaggio di quanto lo sia per altri lavori, se tu sei un avvocato e abiti a Firenze troverai il mercato a Firenze. In questo mercato qui, alla fine non c'è tantissima gente che fa video musicali, ci sono tanti che ci provano, ma non c'è tanta gente che lo fa a un certo livello, quindi diciamo che a un certo punto quando l'artista deve scegliere con chi lavorare i nomi sono sempre gli stessi. Io naturalmente non metto il limite (*non si capisce*), però è così, normalmente.

R: Senti, ho visto sul vostro sito che voi mettete i materiali, le attrezzature che avete a disposizione (*questo è importante*). Quanto pensi che questo possa influire sull'estetica del video? E quanto sull'opinione che la committenza si fa di voi?

B: Guarda, ti dico la verità: io credo poco

R: è mai successo di dire “voglio voi perché mi fate un video con il drone”?

B: Allora, il discorso è questo, ormai dal punto di vista tecnico la dotazione di tutte le persone che fanno video è molto simile tra di loro (*importante*); io peraltro noto che c'è gente molto brava che con telecamere anche meno costose riesce a fare dei lavori veramente molto belli; io ti dico, tante volte non è soltanto il materiale che usi, che poi mette in campo la bravura di chi lo usa, fortunatamente è il contrario. Quindi diciamo che l'aver a disposizione quello che hai visto sul sito, a livello di materiale, può essere utile per un discorso di: cliente va, vede il materiale e dice ok, questi, non so, abbiamo bisogno di fare un video con la steadicam, questi non hanno la steadicam e mi rivolgo a qualcun altro. Oppure chiamo e chiedo informazioni, dico “avete la steadicam? Sì, no, se non ce l'avete vado da un altro”. Credo sia una cosa normale. C'è da dire però che il mercato video da quando esiste si basa molto anche sugli affitti, nel senso, tante volte, anzi, la maggior parte delle produzioni giganti affitta materiale per fare delle produzioni, quindi non credo che un cliente scelga una produzione rispetto a un'altra per i materiali che possiede. Noi abbiamo messo per mettere quello che nel corso degli anni ci siamo potuti permettere di comprare, e ci siamo detti, ok, facciamo vedere quantomeno cosa utilizziamo.

R: Senti, invece la traduzione dal brano musicale al video la fate in maniera autonoma, di accordo con i musicisti, o cosa?

B: Allora, anche lì bisogna diversificare in base al tipo di cliente che arriva. Tante volte il cliente arriva con un'idea ben precisa e noi la sviluppiamo, ad esempio il video per Marcelo, DJ famoso in Brasile, è stato commissionato in toto, cioè, noi abbiamo ricevuto una sceneggiatura, abbiamo seguito esattamente ciò che ci è stato detto di fare, abbiamo magari messo il nostro, abbiamo

detto “magari questa parte qui non funziona, questa funziona”, cerchiamo di smussare gli angoli, però la sceneggiatura è stata scritta d terzi. Tante volte succede che magari ci danno un’idea di base e noi costruiamo attorno una storia, ad esempio il video dei punkreas che hai visto tu. Quello è stato un video che abbiamo scritto insieme a loro, ad esempio, ci siamo seduti a un tavolino e abbiamo iniziato a smussare gli angoli sulle cose che volevamo o che non volevamo fare, partendo sempre dal presupposto che noi partiamo sempre da quello che non ci vuole. È una regola che seguiamo da sempre, non facciamo delle proposte a un artista se non sappiamo quello che non vuole. Se già sappiamo quello che non vuoi iniziamo a togliere un sacco di roba che possiamo proporre.

R: Però per voi non c’è un discorso di riconoscibilità del brand, del tipo, vado da Lucerna Film perché so che mim fanno un prodotto x... Nel senso, ci sono delle costanti che tenete a mantenere?

B: Sì, ma prima magari ci sono delle cose tecniche, io credo che ci siano delle cose tecniche e non delle cose magari emozionali, nel momento in cui abbiamo fatto il video dei punkreas sapevamo che doveva essere un lavoro divertente, per altri lavori più seri sappiamo che non ci deve essere niente di divertente, quindi cerchiamo di dare un altro taglio al prodotto. Io credo che tu la riconoscibilità la veda nella stabilizzazione delle immagini piuttosto che nell’utilizzo di certi tipi di frame che magari altre compagnie non hanno e noi utilizziamo, cioè, io credo che tutta la riconoscibilità del regista lo vedi dalle cose tecniche, non da sceneggiatura etc., perché spesso cambia, quindi non è quello.

R: Senti, quanto nella vostra volontà di specializzarvi sul videoclip c’è passione e quanto volontà di sperimentare nuove tecniche?

B: Metà e metà. Guarda, la passione c’è sempre perché altrimenti non faremmo sto lavoro, te lo posso assicurare (ride), purtroppo è uno di quei lavori che devi fare quando gli altri si divertono: fai il 90% dei video durante il we, in settimana devi montare, lavori... A parte questo diciamo che la scelta di sperimentare in un video è anche dovuta al tipo di commissione, che mi permette o meno di sperimentare. Tante volte abbiamo fatto dei video in cui volevamo utilizzare un artificio... Non so, abbiamo fatto i classic weigh trolling con edificio quadrato, lo abbiamo fatto perché l’artista ci ha permesso di farlo, perché probabilmente con altri 10 artisti diversi avremmo avuto problemi, se avessimo fatto questa domanda ci avrebbero detto di no. Quindi, purtroppo o fortunatamente non siamo solo noi a decidere come verrà un prodotto, quindi sperimentare va bene ma fino a un certo punto. Perché alla fine quello che deve essere soddisfatto è l’artista, in

primis, quando l'artista guarda il proprio video è lui che ci si deve immedesimare, non noi, noi siamo comunque una terza persona che lavora a un progetto.

R: comunque pensi che la libertà creativa del videoclip sia maggiore di quella di uno spot, ad esempio?

B: Non è detto, io ti dico che purtroppo purtroppo purtroppo una cosa che notiamo sempre è che la libertà creativa non sempre viene data a chi fa la regia, Andrea spesso si scontra con questa roba qua. Invece tante volte “io avrei voluto fare così, oppure, quel video lì con quella produzione che hanno voluto trovare non mi convince”, succede spesso questa cosa, quindi confrontarsi con delle scelte che non sono solo le tue non ti dà libertà al 100%. Pochissimi video, almeno tra quelli che abbiamo fatto noi, soprattutto in questo anno, sono l'100% farina del nostro sacco, al 100% curati da noi.

R: Ad esempio, una performance live quando c'è voluta da voi?

B: Mah, dipende molto dagli artisti, devo dirti la verità. Alcuni vengono da noi e vogliono video solo di playback, altri vengono da noi e vogliono video senza neanche una registrazione in playback, ok? Quindi noi naturalmente possiamo dare un consiglio, tipo al primo video di un artista emergente glielo possiamo dire, fatti vedere perché è il tuo primo video, senza necessariamente fare un video solo di playback. Però comunque ragionare su un discorso di mettere un gruppo che suona davanti a una videocamera, per farsi vedere. Naturalmente poi anche la divisione tra playback e storia, in postproduzione viene decisa intanto da come viene il playback. Sembra una cretinata ma non tutti poi a suonare sono bravi davanti alla telecamera, è un indole che io credo si impari da soli, quando si nasce, non si impara poi da grande (ride), ci sono gruppi molto affermati che davanti alla telecamera non sanno stare e gruppi emergenti che appena accendi la telecamera sono dei diavoli, quindi il discorso è quella cosa che hai detto tu, quindi poi dopo, però l'artista in generale la prima cosa che ti dice quando ti commissiona un videoclip è “voglio un video con playback” “voglio un video senza playback”, questa credo sia la cosa su cui passa tutto il ragionamento del videoclip.

R: E voi non avete preferenze, a priori? Soprattutto in ambito indie, alternative, dai 90 in poi spesso la performance era vista come pacchiana, mainstream, e quindi limitata il più possibile, ora sta un po' ritornando, e non so quanto...

B: Allora, questo si lega alla questione dei budget, perché fare un videoclip solo di playback o farne uno solo di playback e storia richiede budget differenti, nel senso che un playback costa di

meno, è palese, metti cinque ragazzi che suonano davanti a un obiettivo, scegli una bella location, sistemi le luci, fai quello che vuoi, però ha meno costi di base che mettere in campo una storia, dove magari ti servono professionisti, e materiale, utili per gli appartamenti, piuttosto che la location, è tutto di verso. Mettici anche però che a noi capita molto spesso di lavorare con artisti al primo video, e quindi questa cosa qua di volersi far vedere io credo sia importante, poi tieni conto che la cosa che dicevi tu degli anni Novanta è vera ma era più legata a un certo di musica sì, alternativa, ma comunque mainstream, i video su MTV erano così. Tu di che anno sei?

R: Io sono dell'87... Ho vissuto il passaggio, sì

B: ecco, sì, hai tre anni meno di me, quindi ti ricorderai benissimo che all'inizio del duemila c'erano solo videoclip senza playback

R: Sì sì no, ma è chiaro, in ambito alternative i video andavano su MTV per forza, perché in Italia praticamente non c'era altro, o quasi... La mia adolescenza l'ho vissuta negli anni di quasi monopolio di MTV... Quanto pensi che questo passaggio dalla tv a internet abbia favorito la produzione di videoclip, o abbia reso più difficile emergere dalla massa?

B: Guarda, non lo so, questa è una domanda che ci hanno fatto in tantissimi e in tantissimi. Io non so cosa dire, ho visto tantissima gente fare videoclip, e noi siamo partiti come tutti gli altri, ioi credo che tante volte chi va avanti è perché hanno un talento incredibile, e io non mi metto in quella categoria, o perché magari hanno fatto delle scelte che comunque avevano un giro di persone che sanno che lavori bene, quindi vengono da te, purtroppo non c'è una regola in questa cosa, che una persona, cosa deve studiare e cosa deve fare per emergere nel mercato. Alla fine non credo ci sia veramente una regola, non sono in grado di spiegarlo, noi fortunatamente lavoriamo, ti dico la verità, gli altri non lo so. Noi siamo quelle persone che guardano gli altri non come termine di paragone ma più per un termine tecnico, guardiamo un video che ci piace e cerchiamo di capire come è stato fatto e tutte le cose tecniche che si possono apprezzare, ma sinceramente abbiamo sempre vissuto guardando gli altri per dire "cazzo, quello lì ha fatto un bel video? Bene, bravo, come ha fatto? Adesso provo a farlo io", non abbiamo mai pensato "ah, guarda questo, bravo, chissà che calci in culo ha avuto", per dire.

R: Quindi anche i vostri video, seguite la vita che fanno o quello è compito della casa discografica, e voi ve ne disinteressate?

B: No, noi consegnamo il video normalmente poi è l'artista che se lo deve mettere online lo mette online altrimenti lo dà alla casa discografica e ci pensa la casa discografica. Però normalmente

nel momento in cui finiamo il video, quando abbiamo l'ok di tutti quelli che hanno lavorato al video, facciamo le ultime modifiche che ci hanno chiesto di fare, per carità, poi noi consegnamo il video e a quel punto è compito loro, noi magari con gli artisti più piccoli possiamo consigliare ma ci sono quelli che fanno direttamente loro.

R: Il numero di visualizzazioni non vi interessa, quindi

B: Mah, il problema con il numero di visualizzazioni sai qual è? È che fino a poco tempo fa un video su YouTube era fondamentale per qualsiasi cosa, adesso fundamentalmente il numero di visualizzazioni su YouTube è sceso, da quando Facebook ha attivato i video online, se tu noti, i video che potevano fare tanti video sono scesi. E diciamo che le visualizzazioni...

R: C'è una competizione reale, dici

B: Eh, c'è una competizione tra social, e quindi è normale che si dimezzino le views, sinceramente noi non guardiamo tanto al numero di views che fa un video, anzi, ti posso assicurare che a volte ci contattano persone per fare dei video e mi mandano link con roba che ha fatto che magari ha avuto tre milioni di visualizzazioni (ride) e diciamo, ma come hai fatto con sto video... Però purtroppo funziona così. Non credo che fare un video con un artista che fa magari 1 mln di views, cosa peraltro che a noi è successa, ti po' portare a lavorare di più perché hai fatto 10 mln di views, ok?

R: Sì, anche perché poi se veramente c'è una reale competizione YouTube-Fb, perché su Fb è 2,5 secondi mi piace, quindi non è affidabile

B: Sì, ma poi una volta le etichette discografiche facevano anche l'autofile del views (ride), quindi diciamo che è un po' falsato; normalmente tu devi tenere conto che quando una view, cioè, quando un numero di views è corretto deve essere relazionato anche ai commenti effettivi che ci sono sotto, con 10 mln di visualizzazioni ci devono essere almeno 10, 20 30 commenti; di meno vuol dire che hai fatto delle views fasulle.

R: Quanto conta secondo te la qualità della visualizzazione, oltre alla quantità? Che magari ti segue, viene al tuo concerto, etc.

B: Eh, questa però è una domanda da artista, non da noi, dovresti farla al gruppo fa piacere avere centomila visualizzazioni, di cui magari mille sono vere, oppure il contrario. Non lo so, ti dico la verità, noi non stiamo molto dietro alle visualizzazioni.

R: Sì, ma interessa sapere che a voi non interessi, è una cosa che riscontro in molti registi.

B: Sì, per me una cosa funziona nel momento in cui la discografica o prende (altre parole), io consegno un video che io so essere venuto bene e vedo che la casa discografica lavora bene, so già che mi commissionerà altre cose da fare. Il discorso qual è, se vedo che il video viene recepito bene, le persone ne parlano bene, sono soddisfazioni per tutti, non è che io dopo che ho consegnato il video me ne sbatto, occhio, ma se mi dici se preferisco fare un buon video con poche visualizzazioni o un brutto video con tante visualizzazioni io ti dico la prima, comunque. Se era quella la domanda.

R: Ultima domanda, una cosa che ho riscontrato spesso, è che l'obiettivo ultimo rimane spesso il lungometraggio, o le serie.

B: Assolutamente no, anzi, scrivilo a caratteri cubitali. Assolutamente no non te lo posso dire perché a volte ci capita di stare insieme 10 ore al giorno, io e Andrea, e a volte quando andiamo a fare i video, in macchina abbiamo ore e ore di cui parlare, tante volte è uscito il discorso "facciamo un lungometraggio, facciamo questo, facciamo l'altro", e non lo abbiamo mai potuto fare innanzitutto per questione di capacità, te lo dico chiaro, perché per fare anche un corto non importa solo essere videomaker, importa anche una sceneggiatura, devi avere delle , devi avere i luciai, devi avere delle figure professionali capaci di fare una cosa fatta bene, e quindi non abbiamo mai pensato di farlo, abbiamo provato più volte ma un'idea non l'abbiamo mai avuta. Ti dico la verità, se tu mi avessi detto due anni fa che oggi in un mese avremmo fatto sei pubblicità commerciali ti avrei detto "ma tu sei pazzo", poi l'abbiamo fatto, e ora non so cosa ci sarà in futuro, però la vedo come una cosa molto distante.

R: Pensi che siano due mestieri completamente diversi?

B: Due mestieri completamente diversi no, però credo che ci sia innanzitutto bisogno di una formazione completamente diversa e poi ripeto, un corpo piuttosto che un lungometraggio hanno bisogno di una compagnia fatta non da due scemi come noi, capito? C'è una struttura dietro che a mio parere dovrebbe essere ben più nostra. Io credo che poi quando si tratta di corpi la cosa più importante di un corpo è la storia, se sei un videomaker ma non sei bravo a mettere su una storia viene uno schifo. È lì il discorso. La divisione dei compiti, noi la viviamo come una cosa veramente importantissima.

**Marco Brancato (26 ottobre 2016, Bologna, luoghi vari, registrata)**

R: Mi interessa moltissimo il tuo lavoro, perché in questi ultimi anni, soprattutto in ambito indipendente, c'è stata una propensione secondo me maggiore per l'animazione. Cominciamo da te: come hai iniziato a fare videoclip, e qual è la tua formazione?

M: La mia formazione è, diciamo, appunto, nell'ambito dell'illustrazione, che poi sviluppo in parallelo all'animazione, ed entrambe le passioni sono nate nella scuola che ho fatto, l'ISIA di Urbino. E sono stato allievo di un grande dell'animazione, che è Toccafondi, lui vabbè, è una stella, io ho fatto la tesi con lui. Lui poi usa molto... Ci ha fatto sperimentare più che altro quella che è la sua tipologia di animazione: frame by frame, non è l'animazione digitale in After Effects, per dire, o altri software più complicati di modellazione 3D, non c'entra nulla, è un'animazione espressiva, che riporta anche a una sorta di "sporco2, di manualità, che però non è un limite, fa parte dell'espressione. Cioè, il limite lo trasformi in linguaggio.

R: Questo pensi sia dovuto al fatto che lui si è formato quando After Effects o non esisteva o se esisteva non aveva le potenzialità di adesso (controlla). Tu pensi che il suo procedere frame by frame sia una sorta di reazione alle tecnologie digitali che sono venute dopo o un'abitudine che si è formata in un certo modo... E la tua, di riflesso.

M: Guarda, questo non te lo so dire. Lui ha un genere, uno stile, un tipo di linguaggio che è riconoscibile da chiunque, quindi lui ha sfruttato quella tipologia di linguaggio e adesso è proprio sua, perché lui ad esempio lavora sopra la pellicola, si fa i suoi frame e ci ridipinge sopra, in maniera proprio violenta, brutale, è come se fosse un pittore. Poi vabbè, ovviamente mettendo il montaggio viene fuori una roba strepitosa. Noi allievi abbiamo sperimentato quella tecnica lì, che però ha declinazioni infinite, perché poi puoi combinare il frame by frame con altre cose...

R: Non avete mai lavorato su pellicola, ovviamente...

M: No, no. Diciamo che l'esercizio base era quello di scegliersi, o girarsi anche perché c'era chi girava e poi cercandosi una base sotto, crearsi un'animazione. Io devo dire la verità, mi è sempre stata un po' antipatica questa cosa della base sotto

R: Perché?

M: Ma, antipatica non in toto, perché apprezzo quelli che lo fanno e cosa ci viene fuori, mi dà fastidio quando lo faccio io, perché mi limita un po', è come se mi piegasse al movimento che

c'è sotto, alle forme che ci sono sotto, e anche involontariamente, anche se non lo voglio, poi alla fine ricado nel movimento che c'era nella ripresa originale, capito?

R: è facile lasciarsi influenzare...

M: è facile lasciarsi influenzare, io cerco... o sei veramente come lui, con lui non si pone neanche il problema, perché lui distorce tutto, riesce a fare delle cose che neanche... io no. Io per esempio la tesi con il video che hai visto tu, quello che ti ha mandato Antonio, è tutto da zero. Cerco, se ho dei dubbi, di movimento, di inquadrature, etc., mi vado a vedere qualcosa che mi può interessare, la blocco, la rimando indietro...

R: Cioè, il filtro deve essere mentale, dici, non deve essere un filtro materiale

M: Esatto. Fisico, sì. Quindi sì, ho notato che riesco meglio così, che ottengo con maggior facilità quello che vorrei in questo modo qui. E quindi niente, poi adesso siccome iniziano a esserci molte connessioni di questo tipo... Per esempio, io la tesi l'ho fatta, se vuoi dopo te la mostro, la tesi io l'ho fatta cartacea, quindi migliaia di disegni fatti a penna con la replay, tra l'altro, quindi ho sfruttato anche il materico della gomma etc. Diventa difficile, non avendo un team dietro, perché sai, quando fai un videoclip con le major e i grupponi hai i direttori di questo, che ti curano...

R: Sì, sempre meno, ma sì.

M: Sì, sempre meno ma quando sei da solo, comunque, devi essere veloce, perché sì... Provi a dirglielo che quel tipo di animazione che fai tu richiede del tempo, però la professione la vogliono veloce... Poi io vabbè, avevo già iniziato a disegnare in digitale, a livello di illustrazioni, quindi ho pensato di dover convertire questa cosa anche sull'animazione, e ci sto pian piano riuscendo. Il processo è ancora nel mentre, però...

R: Perché scusami, per te sono due mestieri distinti quelli di animatore e illustratore?

M: No, il principio di base è sempre uguale, l'unica cosa che cambia è il supporto e il modo in cui vai avanti. Quel tipo di animazione lì fatta su carta richiede più tempo, più prove, più scansioni soprattutto, elimini il problema della scansione lavorando al computer, che non è poco, perché per la tesi ho fatto circa 1700 disegni, scansionati tutti, ritagliati tutti, montati tutti, invece se tu fai col computer hai tutto lì

R: Ma se tu avessi tempo preferiresti lavorare in carta comunque, o no



M: No, non c'è una preferenza, devo dire la verità. Ovvio che se avessi più tempo prenderei più seriamente in considerazione la cosa, che invece non si pone proprio se ti dicono “tra due mesi deve essere pronto”, e hai anche altre cose da fare (ride)

R: Sì, ho fatto il grafico, conosco questi meccanismi

M: Perché poi sì, se ti coprono di soldi fai solo quello e il resto non lo accetti... Però no, non è questo il caso, bisogna comunque lavorare in parallelo con altre cose, devi gestirti un po' tu. È una bella mazzata. Quindi ecco, la differenza tra cartaceo e digitale non è una scelta... Adesso sta diventando sempre più una scelta perché cerco di rimanere coerente all'immagine ferma, che propongo. Quindi io non so se tu hai visto il mio sito...

R: Sì... Videoclip ne hai fatti tre?

M: Sì, ne ho fatti di più, in realtà, ma in uscita ne ho fatti tre. Adesso lo sto facendo per un gruppo che è in cerca di un'etichetta, non so se si autoproduce o meno, ho fatto un video abbastanza lungo, di 5 minuti

R: I Madkin, dici?

M: No, i Madkin sono il gruppo con cui ho fatto la tesi. Quindi quello l'hai visto

R: Ah, ecco perché alla fine c'era “di Marco Brancato, musiche di Madkin” Perché chiudere un videoclip così è insolito.

M: Esatto. Quelli sono quelli che sono usciti. Poi ne deve uscire uno di un gruppo indie giovani bravissimi per me, che cantano in inglese, si chiamano Moon (o NUN? Controlla)

R: Ma sono sempre per Maciste Dischi?

M: No, loro sono senza etichetta, glieli ho fatti sentire, ovviamente non è il genere dell'etichetta, però mi ha dato un bel Feedback pure Antonio e mi ha detto che sono bravi, ha visto il video e mi ha detto che è figo pure il video... Quindi funzionava, quello è stato più un lavoro mio privato che ho fatto col gruppo, mi avevano visto, volevano l'artwork, il video, e gliel'ho fatto. E si è chiusa là.

R: Aspetta, spiegami, li hai incontrati per caso o sono amici tuoi? Mi interessa la genesi...

M: Allora, io li ho incontrati... è un po' assurdo in realtà. Li ho incontrati... Il batterista di questo gruppo era in visita a Bologna per sentire un gruppo con degli amici... Io avevo fatto dei poster per il la-bat, che è un centro sociale qui a Bologna, lui dopo il concerto, o prima, è andato a fare

serata proprio lì e ha visto il poster. Sul poster c'erano anche i contatti, e lui cercava da tempo uno che gli coordinasse un po' l'immagine del gruppo, e del disco che stavano per fare uscire. Quindi mi ha contattato, e poi è venuto fuori, essendo lui di Roma e io di Latina, che avevamo... Ho lavorato coi Madkin e lui conosce il batterista dei Madkin

R: La teoria dei sei passaggi

M: Esatto, però il batterista dei Madkin non gli aveva parlato né dei video, né di me, né di nulla (ride). Così. E poi?

R: Cioè, hai deciso di fare un video ma in amicizia o cosa?

M: No, no, loro li conosco per quest'attività lavorativa, poi ora siamo amici, se capito a Roma posso anche chiamarli per farmi una birra con loro, ma non eravamo amici.

R: Quindi, ti spiego, a me interessa capire quanto oggi in ambito anche molto indipendente artisti come questi che prima non avevano un videoclip, perché sostanzialmente non avevano modo di far vedere il videoclip, per proporre un video a MTV o videomusic dovevi avere una casa discografica dietro che foraggiasse, adesso per molti aspetti è il contrario: per cercare una casa discografica cerchi di farti un bel video. Quanto questo però interessa ai gruppi e quanto agli autori emergenti del videoclip, che ha modo di fare qualcosa e metterlo in un portfolio, come biglietto da visita? Quanto conta l'istanza autopromozionale, in definitiva?

M: Quindi, la tua ipotesi è che sia più vantaggioso per l'autore del video che per la band?

R: Non proprio, dico che questo conta molto più che in passato, in passato c'erano standard ben precisi, mi è capitato di intervistare anche registi di videoclip che si vergognavano di quello che facevano... Quello che sto cercando di capire è se nel calo dei budget si sia aperta davvero o non una possibilità creativa per gli artisti emergenti

M: Certo, certo. Mah, io lo spero (ride). Io lo spero, perché poi in questo periodo devo tanto al giro di questo mercato qua; così mi sto facendo anch'io molta pubblicità, trovo contatti, per esempio, già solo il rapporto che c'è adesso molto forte col Maciste Dischi che mi propone parecchi lavori

R: Anche extra video

M: Anche extra video, esatto, lo devo alla tesi. Cioè, praticamente, io quando sono uscito dall'ISIA ho ragionato in questo modo: mi piaceva l'animazione, molto, al pari dell'illustrazione,

ma trovavo che l'animazione avesse più potenzialità a livello virale. Quindi volevo una tesi che uscisse bene fuori dai... Perché se avessi fatto un libro sarebbe stato molto più arduo, non essendo un libro pubblicato da nessuna casa editrice, da nessuna eth, spingerlo.

R: Anche perché stampare un libro del genere costa.

M: Stampare ha dei costi, appunto. Poi la qualità della stampa... Ci devi stare. Mentre appunto l'animazione è già sul suo supporto, pronta per uscire, ed è andata così, perché questo gruppo, che cercava un'etichetta, quindi sapevo che lo avrebbe proposto in giro (*tutto questo discorso è molto interessante*), e così è stato, lo ha proposto anche a Maciste, e Maciste, non avendo disponibilità nel Roaster quindi appunto la musica non l'ha potuta tenere (*praticamente, ha sfruttato la promozione musicale per farsi promozione da solo, al punto che alla fine i benefici se li è presi lui*) e la band non l'ha potuta accettare, però si è subito affrettata a contattare l'autore del video perché era interessato ai suoi progetti, capito? E quindi ho fatto subito una scelta che un po' avevo previsto.

R: Cioè, fammi capire, tu hai fatto il video per loro, loro si sono proposti a Maciste, che ha rifiutato loro e ha preso te?

M: (ride) Esatto, è andata un po' così, però ovviamente avrei voluto che fossero presi anche loro (ride). Però io puntavo a quello: farmi notare da qualcuno, capito?

R: No, però è molto interessante il fatto che tu abbia deciso di fare animazione anziché stampa, in un'ottica di viralità che però farà qualcun altro: la band, la casa discografica, i fan...

M: Esatto, sì. È un po' una cosa che si autoalimenta il video. Poi una volta che vai in giro puoi tenere ovviamente anche le immagini ferme, però il video ha quella presa che va sia secondo me un po' – si può anche non essere d'accordo – va sia a influenzare molto di più chi non è del settore, perché un'immagine ferma per esempio è molto più sottoposta a dei giudizi estetici che spesso sono contrastanti, perché uno che è nel settore giudica le illustrazioni secondo alcuni criteri, mentre il video, con la musica, enfatizza molti più aspetti. È molto più suggestivo anche agli occhi di uno che ne sta proprio fuori, secondo me.

R: Tu scegli i pezzi o no?

M: Cerco di sceglierli ma non sempre. Per esempio, i Siberia quando mi hanno detto di fare Patria, è Patria. Patria è il primo video che non ho scritto da solo ma ho scritto con lui, mi ha dato una base il cantante, che aveva una sua idea ,io l'ho interpretata, togliendo e aggiungendo delle

parti che secondo me funzionavano meglio, ed è stata una bella esperienza perché ecco, scriverlo da solo ha anche un'altra tempistica, un'altra...

*(lacuna, usciamo)*

R: Tu parlavi della viralità dei video, del fatto che i video vivono di vita propria, e questo fa il tuo gioco...

M: Sì, e dicevo anche che secondo me è molto più suggestiva, in molti casi prende di più, non so, un non appassionato di illustrazione vede l'illustrazione su un social X e la ignora, la scorre. *(videoclip come attrazione dello sguardo e strumento autopromozionale)* Non penso sia lo stesso, anche se poi di caso in caso cambia, non è sempre uguale, quando c'è un video il play di solito lo clicchi, e una volta che l'hai cliccato, a meno che la musica o il video ti stendono perché proprio non ce la fai ad andare avanti, continui a guardarlo, lo finisci.

R: Eh, quella è una delle cose che mi sto chiedendo, il punto di vista dello spettatore, o utente, punto di vista che spesso non è chiaro. Quanto chi guarda un video guarda veramente un video? YouTube spesso è usato come player audio... Come si fa a capire se un video funziona o no, a parte i commenti, e capire se per l'artista c'è stato un vantaggio promozionale... Regista-videomaker-media artist... Tu a proposito come ti definisci?

M: beh, illustratore, o animatore *(anche la definizione di sé ha molto a che vedere con le istanze autopromozionali)*, anche se quando dici animatore la gente pensa che tu stia nei villaggi turistici (ride). Comunque sì, secondo me anche illustratore va bene, perché l'illustratore può fare animazione. Poi, il nome non è importante.

R: Ok, quindi, la mia domanda era, quanto il video influisce veramente sulla canzone a livello di visibilità?

M: Secondo me abbastanza, perché è un tipo di cooperazione se ci pensi, sono due arti che si incontrano e si danno manforte l'un l'altra, perché appunto uno non solitamente appassionato di animazioni video etc. magari è fan di quel tipo di musica, o di quell'artista, e scopre un mondo grazie alla sua musica. E viceversa, perché magari ho un seguito di gente che segue le mie cose, faccio questo video di questo gruppo emergente in ambito indipendente che ancora non ne ha molte, prende piede, e secondo me funziona per tutti e due, è una cosa favorevole e positiva per tutti e due i linguaggi. Su quello penso di essere abbastanza sicuro.

R: Senti, ma invece i rapporti con la casa discografica come sono? Te con il tuo background punti molto al brand, al rendere riconoscibile quello che fai, quindi ecco, chi ti commissiona il lavoro sa che quello è il brand, prendere o lasciare.

M: Sì, esatto, mi è capitato di persone che mi hanno chiesto cose che non aveva senso chiedere a me e ho rifiutato, al di là dei budget, perché non aveva senso, a meno che appunto, non impiego, ma questo vuol dire che non ho veramente nient'altro da fare, e fortunatamente quest'anno non è andata così, che non gli dai il nome. Cioè, lavori a una cosa che non ti rappresenta, ci lavori giusto perché è il tuo lavoro, ed è rispettabilissima come cosa, e non gli dai il nome, cioè, non appari come autore. Loro vogliono una cosa, tu gliela fai perché sei in grado di farla, però non vuoi apparire (*fai parallelo con Donato Sansone*), ma non perché ti vergogni, perché perdi il senso del tuo progetto.

R: Ma è una cosa diffusa nel tuo ambito? Perché lo conosco marginalmente...

M: Beh, quelli di un certo livello credo che la pensino così, che ragionino in questo modo. Non disdegnano il lavoro non firmato perché si fa, si fa perché è un mestiere e dunque se ci vuoi vivere è giusto dover fare anche questo tipo di cosa, però secondo me è controproducente la strategia di filmare tutto... è molto eterogeneo, non si capisce bene quello che fai. Poi oh, in alcuni casi magari funziona anche, non è detto... Però io trovo che un autore debba avere il suo immaginario, il suo filone, poi questo non vuol dire che non debba continuare a sperimentare, è diversa la cosa, devi continuare a sperimentare, a fare cose nuove, per non essere monotono, però si deve riconoscere e ci deve essere un filo personale, dal mio punto di vista.

R: Cioè, mi dici, devi cercare l'equilibrio tra il percorso personale che pretendi che sia in un certo modo e quello che ti viene chiesto di volta in volta

M: Sì, poi, un certo grado di compromesso è normale che ci sia e ci deve stare, come in ogni cosa

R: Sì, comunque il videoclip è un'arte commerciale, alla fine... Comunque sì, a me è capitato di intervistare alcuni illustratori, Vincenzo Gioanola e soprattutto Marco Pavone. Dico soprattutto perché nel suo caso rivedo molte cose che dici: lui ha lavorato molto anche in ambito mainstream (Luca Carboni, Negrita), dove appunto il crollo dei budget è stato più evidente. E mi ha confidato che in pochi anni ha avuto un boom di richieste, di gente che si rivolgeva a lui per questioni di budget, ma che non capiva che per fare un'animazione fatta bene, e il regista ha tutto l'interesse a farla bene per un'istanza autopromozionale, ci vuole più tempo, e ha dovuto lottare molto per questo, e talvolta rifiutare. L'alternativa è fare un video "fatto male" e non firmarlo....

M: Sì, sottoscrivo pienamente, sono scelte che uno fa. Comunque sì, è una lotta continua contro il tempo. Il video che ho fatto ora l'ho fatto in due settimane e mezzo, ma alla fine impazzisci. Quindi sì, sta al singolo decidere se farlo male e non firmarlo o rifiutare.

R: Sì, e contemporaneamente la produzione assoluta di videoclip è aumentata. Con MTV non era così, solo per proporre un video a MTV dovevi avere comunque un budget alla base, per avere un senso fuori da MTV dovevi opposti a MTV, vantarti di non avere un videoclip, come nel caso di alcuni gruppi punk o metal, che rafforzavano il rapporto con l'audience proprio con attraverso il rifiuto di videoclip. Oggi non è obbligatorio per tutti, vedi i sonouncane o i The Giornalisti, ma per la maggior parte dei casi sì. Questa produzione maggiore possiamo dire quindi, unita al calo dei budget, ha portato ad un ricorso all'animazione, più semplice e meno costosa, però anche più impegnativa in termini di tempo.

M: Sì, sono d'accordo.

R: Senti, qual è il tuo rapporto con il brano? Su cosa ti basi soprattutto... Il testo? Il ritmo? La musica?

Sì, tutto. Me lo ascolto, me lo riascolto all'infinito. Poi ascolterò ogni frammento all'infinito, diventa una cosa ossessiva. (ride) Il procedimento in realtà è intuitivo ma anche molto matematico, c'è una tensione tra i due aspetti. Da un lato sì, quello che ti suscita un video è istintivo, io cerco sempre di non essere didascalico, di non "illustrare" il video è lì che si manifesta l'atto creativo, musica e video devono aiutarsi a vicenda, formare qualcosa di nuovo. È una cosa intuitiva ma anche matematica, dicevo: io faccio uno storyboard, sì, ma è uno storyboard col punto interrogativo, molto provvisorio. Il metodo di lavoro funziona così: praticamente prendo il video, il workflow (controlla), e ogni 10 secondi metto una descrizione di cosa si vedrà. Poi metto inserisco i synch, e parto con la sincronizzazione. Generalmente cerco di essere preciso, poi può capitare che una mattina mi sveglio arrabbiato e cambio tutto.

R: Ecco, in questo quanto vivi il software come un limite? Da quello che mi racconti mi sembra molto che tu abbia una timeline in cui metti il brano e il brano è il limite per la durata, nella parte superiore hai il tempo in cui si esercita veramente la parte creativa, che addirittura può essere molto umorale.

M: Allora, è chiaro che più competenze hai meglio è, ma no, non ho sentito particolare esigenza in questo senso.

R: Pensi ci sia in questo una reazione alla post, al digitale? È qualcosa che in alcuni casi ho riscontrato, per questo ti avevo chiesto del cartaceo

M: Sì, forse sì, io post non ne ho mai fatta tanta. Nel caso delle scannerizzazioni cartacee sì, per ravvivare il colore della penna, dopo la scansione, altrimenti in genere non mi interessa, cerco di evitare. Poi non so come sarà la mia carriera, per ora però ci tengo troppo alla mia riconoscibilità per cambiare radicalmente il mio stile, a meno che non mi venga richiesto, in quel caso valuterei.

R: Ecco, questo è un altro aspetto che mi interessa, perché Antonio, di Maciste Dischi, mi ha detto di avere lo stesso problema, confidandomi che per lui è un “dilemma quotidiano”, il fatto della riconoscibilità. Quindi possiamo dire che la sua necessità di essere riconoscibile ha intercettato, in un certo senso, la tua, che ti ha commissionato certi tipi di prodotto sapendo chiaramente di ottenere un certo tipo di risultato.

M: Sì, esatto, lui ha visto in me quello che cercava per certi prodotti. Ed è lo stesso anche per i musicisti, come per i registi, se Tarantino facesse una commedia sdolcinata mi stupirei. Io faccio un tipo di prodotto che pretendo essere molto riconoscibile, quindi per me è prendere o lasciare. Poi è chiaro che uno fa dei compromessi, però a me è capitato di rifiutare delle offerte perché mi chiedevano cose che o non sapevo fare o non mi interessava fare.

R: Senti, ma tornando alla genesi dei tuoi video, quanto badi al testo delle canzoni?

M: Sì, cerco di agganciarli a qualche riferimento, ma senza essere troppo didascalico. Poi nel caso di Grandi Navi Ovali lo sono stato, ma perché era un testo che andava avanti come fuoco di immagini, era difficile fare qualcos'altro. Altre volte ho spinto per andare contro al brano, vedi il video degli ex noi (ritrova, quello della Maciste), il più cupo dell'album, ispirato a una tragedia vissuta dal leader. Io ho cercato il più possibile di evitare di trattare il tema della morte, mi sembrava la cosa da evitare, non si fa un videoclip così. Poi il video non è stato fatto per altri motivi. Uguale nel video dei Siberia, dove mi è stato richiesto di inserire la performance live, cosa che non avevo mai fatto, e anche lì l'ho stilizzata, ho cercato di impararmi i loro volti e li ho riprodotti. Tra l'altro ti svelo una chicca, a video quasi ultimato mi chiama la band dicendo che hanno cambiato bassista, quindi nel video al bassista, che è quello con la bombetta, ho fatto sì che una folata di vento gli facesse volar via la bombetta per far comparire dei capelli lunghi. Per il resto sì, sono associazioni istintive, poi appunto, quello è l'unico che ho fatto a quattro mani, ed è stata una bella esperienza, ma per certe cose non potevo prescindere dal tempo. A un

certo punto, ad esempio, c'è una mitragliatrice che spara in sync con una rullata di batteria, non potevo fare altrimenti.

R: Sembra quasi che il testo, per te, sia come l'immagine di ricalco: può aiutare ma è molto facile esserne condizionati.

M: Sì, esatto. Anche qui, è un discorso di compromessi.

R: Senti, un'ultima domanda: il cinema non ti interessa? Te lo chiedo perché mi sono stupito di quanti registi di videomaker, come te, non abbiano un background cinematografico, e spesso sono i migliori, perché risultano meno condizionati da un immaginario che, anche lì, può involontariamente influenzare, portare allo scimmiettamento anziché alla creazione vera e propria, uno scimmiettamento che per di più non ha i soldi per essere tale. Chi non ha un background cinematografico magari è meno fissato con che so, la gerarchia dei piani, la grammatica cinematografica, gli errori di montaggio etc.

M: Sì, ora, il cinema mi interessa in realtà, ci sono molti riferimenti, soprattutto in Siberia, c'è l'inquadratura dal portabagagli della macchina, tarantiniana doc. Poi tutto il film doveva essere in bianco e nero ma con degli sprazzi di rosso, quindi con riferimento a Sin City. Però forse è vero quello che dici, tutte le regole che acquisisci nella formazione possono costituire potenzialmente una gabbia, anche noi ci fissiamo con la composizione, la diagonale perfetta, etc. Poi arriva qualcuno che non ha la nostra formazione, che giudichiamo a un livello inferiore, un pubblicitario qualsiasi, che però funziona.

R: Che poi magari danno lavoro a lui e voi vi arrabbiate, esattamente come succede in ambito registico.

M: Esatto (ride)



**Mauro Russo (26 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao, grazie per l'intervista. Allora, mi interessava sapere, in estrema sintesi, come è cambiato il videoclip italiano, soprattutto sul versante mainstream, dove il passaggio da TV a YouTube ha significato tutto. Come hai iniziato a fare videoclip? Cosa ti ha spinto a farlo? Vorrei cercare di ricostruire i rapporti tra tecnologia mercato e registi...

M: Niente, ti dico un po' come è iniziata la cosa. È iniziata un po' perché io avevo una passione mia per il cinema, infatti mi appresterò a breve a fare un film, stiamo già in produzione, però guardo al cinema, quindi ho preso un po' il videoclip come una palestra. Però a frutto, ne parlavo proprio l'altro giorno con Cosimo Alemà, lui viene da una generazione ovviamente un po' diversa, infatti lui mi diceva che aspettava il cambio generazionale, che in questo campo avviene ogni 10 anni. E lui si aspettava un cambio generazionale, che però nel suo caso è durato all'incirca 20 anni, perché non c'è stato un cambio di mezzo, prima viene un altro poi io. In quel lasso di tempo è morto un po' tutto, quindi quei registi che facevano quel lavoro hanno continuato a fare i registi di videoclip, e poi molti hanno abbandonato appunto con la "morte", tra virgolette, delle discografiche, l'abbattimento dei costi, e poi molti se ne sono andati persone, no?...

R: Certo, perché la concorrenza degli emergenti...

M: Sì, la concorrenza, etc., ma qui ti parlo di gente che non è in concorrenza, ma sono capisaldi che sono stabili, no? Che poi adesso siamo sempre quei 5-3, non è che ce ne siano altri...

R: In ambito mainstream, sì

M: In ambito mainstream, sì. E giustamente quindi c'è stato sto cambio con me, e lui mi ha detto "ah, finalmente è arrivato qualcosa, quindi io mi metto da parte, vado sui film e passo pure un po' le redini", no?

R: Era contento, insomma, di questo cambio

M: Beh, sì, comunque si tratta di uno, poveretto, che lo fa da trent'anni, poi a un certo punto dice "affanculo ai videoclip"

R: Per essere una palestra mi sono già abbastanza allenato...

M: Eh, io lo faccio da 5-6 anni, mi sono già rotto il cazzo, e basta. (ride). E niente, quindi, io ho iniziato quasi per gioco, perché sono sempre cresciuto con la passione del cinema, poi mi hanno

dato una macchina in mano, ho iniziato a fare videoclip per i Sud Sound System, insomma, giocando, automaticamente questi erano in contatto con la Universal, però di quei video davvero io mi vergogno (ride), fanno abbastanza schifo, quindi era proprio all'inizio, non sapevo davvero cosa stessi facendo. Anche se ho fatto anche lettere moderne, poi scienze della comunicazione, DAMS, a Bologna, e in più l'accademia del cinema. Io ero più improntato sul cinema, e stavo in mezzo, tra la pellicola e il digitale. Stavo un po' nel mezzo, non sapevo. E poi invece ha vinto tutto.

R: I primi videoclip li hai girati in digitale, comunque?

M: Sì, quelli che giravo io in giro non avevano comunque una lira... E quindi siamo andati in strada, ho fatto video molto street, per mancanza di soldi, inventando anche un genere che mi sembra prima non ci fosse... Appunto per quello abbiamo messo su questa corrente molto street, cose per fare i fighi... E poi da lì ho preso contatto con Marra, poi i Club Dogo, tutti amici all'inizio, abbiamo iniziato insieme, infatti i miei primi video coincidono con i loro album più in vista... E poi da lì mi sono messo in luce con le major e abbiamo cominciato a lavorare, lavorando con Sony, ed eccomi qua.

R: Senti, il tuo scegliere gli spazi urbani è una scelta di brand o una connessione con la canzone?

M: No, guarda, è una roba più interna, molto interiore, dove hai vissuto, quello che hai visto, ritorna un po' nell'immaginario di quello che stiamo vivendo, quindi automaticamente lo mettiamo nei video, quindi tanta gente in strada, vengo dalla generazione in cui non c'erano telefonini o cose, stavamo sempre a giocare, quindi automaticamente l'ho portato nel videoclip, anche perché tutti gli elementi con cui facevamo videoclip, Club Dogo, erano tutti della generazione mia ed era tutta gente in strada, per cui per noi era impossibile fare una cosa più fighetta in un club, al massimo andavamo negli street club, aderenti alla strada.

R: Quindi è anche un fatto molto di genere, il genere rap

M: Sì, le visioni diciamo, erano tutte rapportate a uno stile più americano, modello film, quindi era quello, da boys in the wood a vari film, i ragazzi della 56° strada. Tutti film in cui c'erano ragazzi di strada che facevano bordello, e lo abbiamo trasposto nel videoclip,

R: E col digitale secondo te è diventato più facile fare video di strada...

M: Con il digitale adesso è diventato tutto più semplice, però si è abbassata anche tanto la qualità, a livello di script, qualitativamente, si è abbassata tanto, adesso ce ne sono tanti, qualunque

ragazzino che prende una videocamera in mano ha una qualità HD, 4K, l'immagine strafiga, e se ne vedono 200 videoclip ogni giorno così, quindi le idee si sono perse con il low budget.

R: Pensi che il low budget sia una concorrenza forte anche in ambito mainstream? Penso ad alcuni video recenti di Tiziano Ferro o Jovanotti, una certa estetica amatoriale spesso è ripresa anche in ambito mainstream...

M: Guarda, molte volte sì, certe volte è ripreso anche nel mainstream, il low budget, anche perché le discografiche stesse si rendono conto che c'è la qualità e a loro importa solo quello, andare su una bella immagine dell'artista che si fa la camminata, che va con la macchina in HD 4K, esce bene l'artista e sticazzi, lo fanno uguale, capito? E quindi c'è un po' la morte del videoclip come idea, anche se ti dico che è un mercato molto in crescita, perché ora se non hai un videoclip non puoi fare un cazzo, sia come gruppo che come cantante, come artista, ti serve il videoclip, perché la generazione lo richiede, non solo di ascoltare ma anche di vedere.

R: Quanto secondo te il videoclip viene effettivamente visto e quanto solo ascoltato? Quanto il video influisce sul successo di una canzone, oggi?

M: Guarda, dipende tutto dal video e dal passaparola, ormai c'è sta cosa del virale, quindi se un video diventa virale automaticamente è anche guardato oltre che ascoltato, poi sai che nei telefonini c'è la playlist, quindi automaticamente uno si fa le playlist, lo mette in ascolto e neanche lo vede il videoclip, perché come l'mp3, uno se lo mette all'orecchio e ascolta il brano, però automaticamente dà la visualizzazione anche al video. Però ancora influisce un po' il video, viene anche guardato, vogliono vedere com'è l'artista, soprattutto adesso che c'è questa cosa che noto su Benji e Fedè o sui ragazzini nuovi che cantano e che sono belli, quindi le ragazzine li vogliono vedere, si mettono lì con loro, fanno gli screenshot, le cose, quindi comunque bene o male è seguita sta cosa, anche se siamo in un'epoca in cui è tutto molto veloce, quindi il videoclip ha una vita breve, se è figo può essere figo per massimo una settimana. Se è un videoclip normale di una camminata può avere una vita di due o tre giorni, forse uno, perché poi vogliono vedere l'altro, capito? Vogliono vedere, vogliono vedere, vogliono vedere. Infatti non c'è più l'ascolto alla Battisti, o alla Vasco Rossi, di un tempo, che sono quelle che ti rimangono in testa. Adesso se ti chiedono la canzone di un artista nuovo, che magari ha vinto Sanremo o cosa, manco te la ricordi, perché magari ne escono tanti ogni... No?

R: E pensi sia un fenomeno ancora in crescita o che si è stabilizzato, la velocità di fruizione?

M: No, è in crescita e ti dico anche che i budget stanno per fortuna di nuovo salendo. I low budget, gli indipendenti, stanno salendo. Perché tu pensa che un videoclip in lire, si arrivava anche a spendere un miliardo di lire, no? Adesso un budget massimo per un artista, proprio perché ci vuoi investire tanto, è 60-70mila euro, quindi è sceso tantissimo, dalle lire all'euro. E quindi niente, comunque c'è una ricrescita, vedo che pian piano i budget si stanno sollevando.

R: Senti, tu sei salentino? Quanto il tuo non essere a Milano, non abitare a Milano, influisce, positivamente o negativamente su quello che fai? Maria Cueva mi diceva che uno dei problemi dei registi che stanno a Milano è quella che lei chiama endogamia...

M: Io sono in questo caso un'eccezione alla regola, perché comunque è vero, devi stare molto a contatto, però per fortuna con me questo non è avvenuto, ho fatto tutto da qua e mo' sto ancora qua, non mi sono mai trasferito, al massimo sono andato 1 mese, 3 mesi, quello che è importante è l'idea e la fiducia dei clienti, è importante questo, poi loro non se ne fregavano niente di dove sei, sarebbe come dire a Tarantino "ah, non vivi a Los Angeles, quindi non fai i video a Hollywood", no? (ride) Per dirti, io dall'inizio ho iniziato a lavorare nei paesini, quindi non è una questione di dove stai secondo me, è una questione di idee, di forza, di se ci credi davvero, in una cosa. Poi logicamente se sei pratico e sei tecnicamente più forte in alcune cose e sei a Milano li hai molte più possibilità, perché ti rapporti con tante persone, sei sempre in giro, conosci gente, vai alle feste, io non l'ho mai fatto perché comunque le odio, non sono un tipo che socializza tanto alle feste, quindi ho sempre evitato queste cose, e non mi sono servite.

R: Eh, ma non è che non farlo può essere un vantaggio, nel senso che non farlo può servire a non farsi influenzare, a mantenersi a distanza?

M: Sì, quello è servito anche, non farmi influenzare, perché da qua posso coltivare più le mie idee, posso fare delle cose che se stessi lì non farei, ti dicono cosa devi fare, ti dicono cosa vogliono loro, di preciso, e tutto, io invece ho sempre avuto sotto controllo la situazione, perché non avendo contatti diretti, parlando sempre e solo al telefono, dovendo confrontarmi sulle immagini alla fine avevo ragione io su certe cose, loro mi dicevano "fai così" io dicevo "no, a me piace così" e poi avevo ragione io, alla fine lo vedevano, gli piaceva e dicevano "hai ragione, fallo come cazzo vuoi" (ride). È un po' questo.

R: Senti, ma in ambito mainstream tu ti relazioni con la casa discografica, in genere, o con l'artista stesso?

M: Guarda, di solito, dipende, cioè, ci sono molti artisti che sono amici, quindi mi chiamano direttamente, mi propongono i brani prima di registrarli, tipo con Fedez, siamo amici da tempo, quindi già mi manda il brano non scritto, per dirti. Altre volte invece mi chiamano le major e mi dicono gli artisti che ci sono da fare, e se sono interessato a farli.

R: In genere ti danno delle linee guida, e tu cerchi di portarlo verso quello che vuoi fare te...

M: Guarda, molte volte sì, molte volte no, molte volte hanno delle idee poco chiare (ride) e tu le porti a essere chiare, altre volte non hanno un cazzo di idee e ti lasciano carta bianca, fai tu, altre volte succede, ma raramente, che vengono con delle idee che gli hanno scritto o delle idee che hanno scritto loro, però questo succede molto, molto raramente. (ride)

R: Quindi, nella maggioranza dei casi, quando decidi te, su cosa ti basi?

M: Sul testo, sulla musica, sull'attualità, sui film che ho visto durante la settimana, sul database movie, su tante cose. È ovvio che comunque se il brano non ti stimola un'idea, lì entri nel panico, però alla fine te ne esci sempre.

R: Ad esempio, con Beautiful Disaster hai tratto ispirazione da Melancholia? Qual è stato il procedimento?

M: Sì, dovevo trovare una soluzione ed era un bel po' che volevo fare una citazione, ci provo anche con Dogville ma non me lo fanno mai fare... (ride) E poi c'è stato niente, Melancholia, era da un po' di tempo che avevo intenzione di fare un videoclip sull'ultimo giorno prima della fine del mondo, e poi niente, è uscito Melancholia e mi sono ispirato a quello.

R: Senti, invece per L'amore Eternit ci sono due versioni, una non censurata e una censurata... Come è andata? Prevedevi che ci fossero dei tagli, li hai cercati, oppure ti ha stupito?

M: No, avevamo già... Lo sapevamo, dovevamo fare per forza all'inizio due versioni, quella non censurata e poi quella censurata, perché Federico sa che il pubblico suo è un pubblico un po' differente, fatto di mamme, ragazzini, piccoli. Poi è stato criticato comunque pure quello censurato, però vabbè. Io ti dico, mi chiamava la gente e mi diceva "ma che hai fatto? Io mo' non glielo posso far vedere, alla mia bambina, la bambina si è messa a piangere, Mauro, non li fare più questi videoclip" (ride)

R: Se tu tornassi indietro lo rifaresti o no?

M: No, come no, anzi, ne rifarei altri! Appena mi capita di fare una cosa così, di uno che viene e mi dice “fai che cazzo vuoi”, io faccio cosa voglio, sfogo la mia libertà.

R: Quindi c'è una sorta di distanza artistica tra te e la major: tu mi dai la libertà, io sfrutto tutta la libertà che posso e poi se è troppo è un problema tuo, questo è il discorso

M: Sì, no, in quel caso Federico ha più potere di quanto ne abbia la major su di lui, ha una percentuale maggiore su sé stesso quindi decide lui. Lui è venuto da me e mi ha detto “Mauro, facciamo una cosa horror, splatter”, e basta, abbiamo fatto questa cosa horror splatter, felici di averla fatta, e come ti dico, la rifarei ogni giorno.

R: Senti, quindi su YouTube e in televisione i pubblici sono differenti, mi dici... Tu pensi anche alla televisione o solo a YouTube quando fai un video? Perché comunque anche in ambito mainstream la televisione ancora un po' conta

M: No, io non penso né al web né alla televisione, penso più in genere a quello che piace a noi, facciamo un video che ci piace, una cosa che ci piace, piuttosto che a YouTube, alla televisione, agli spettatori... Certo, a volte capisco che viene logicamente il discografico che dandomi delle linee, del tipo questo lo guardano tanti bambini, mi raccomando

R: Però per te l'interesse principale, nel videoclip, è quello di sperimentare tecniche, linguaggi...

M: Sì, sì, sì, sì, sì.

R: Per poi arrivare al lungometraggio, al cinema, anche te aspetti come Cosimo Alemà di passare la palla a qualcun altro

M: Esatto. Così è. Dopo un po' ti annoi.

R: Così al volo, un tuo video di cui sei particolarmente fiero? Che ricordi in maniera piacevole?

M: Lo devo ancora fare (ride). Lo farò.

**Lorenzo Vignolo (27 ottobre 2016, luoghi vari, Roma, registrata)**

R: Ciao, grazie per l'intervista, mi premeva intervistarti non solo per i lavori tuoi, ma anche e soprattutto perché hai iniziato negli anni '90, quindi hai vissuto il passaggio e forse sai spiegarmi l'evolversi di certi meccanismi. Partiamo dall'inizio: come sei arrivato a fare videoclip?

L: Ho cominciato così: innanzitutto sono un appassionato di video musicali. Quando ero adolescente c'era un canale forte che era Videomusic, toscano, che vedevo molto volentieri. Da quando ho iniziato l'università, Lettere e Filosofia a Genova, le mie frequentazioni mi hanno portato a conoscere tutto l'ambiente della musica live e un po' di scena che stava crescendo. Ho conosciuto un ragazzo che si chiama Andrea Bruschi, con cui tra l'altro ho fatto un video la settimana scorsa per una band che si chiama Marti, di cui ho fatto anche un paio di video, e da lì abbiamo fondato un movimento che abbiamo chiamato Zero Budget, a Genova, e insieme abbiamo sempre avuto quella scintilla per scrivere, girare, che un po' ha trascinato tanti appassionati genovesi, abbiamo girato un po' di cortometraggi e appena un cortometraggio ha vinto un po' di premi abbiamo trovato soldi per fare il cortometraggio in pellicola e per il montaggio di questo terzo cortometraggio, il primo in pellicola, in 35 mm, da una parte ho iniziato a trovare una troupe che poi mi ha accompagnato nei miei primi videoclip, una troupe professionale. Dall'altra parte il montaggio che facevo a Cinecittà a Roma mi ha fatto conoscere nella casa dell'attrice protagonista del cortometraggio che mi ospitava dei ragazzi che poi sarebbero stati appartenenti a band abbastanza famose. Ad esempio alle 5 del mattino mi facevo il brodino con dei ragazzi che si chiamavano Boosta, Samuel, e a un certo punto usciva il discorso "il nome gliel'ho dato io al gruppo, si chiamano Subsonica. Ti piace come nome? Usciamo tra qualche mese". In particolare uno dei ragazzi che veniva ospitato in questa casa a Roma, veniva da Torino (controlla) per fare dei concerti, era Mao. Mao aveva visto i miei primi due cortometraggi, stava vedendo il premontato di quello nuovo e mi ha proposto di fare dei video musicali. A quel punto lì è andata, perché ho fatto i primi due cortometraggi a settembre del 1997 e da subito decisi di farlo in pellicola, perché prima lo standard italiano era girare in pellicola, almeno in 16mm. C'era la nascente MTV, che proprio in quell'anno lì era partita, e da subito la mia idea era quella di dover competere con i video di Madonna, di Robbie Williams o forse dei Take That (*competizione, anche questo è interessante*) perché così funzionava. Un video italiano, anche della nuova generazione, doveva comunque avere un look fotografico degno

R: E infatti MTV non accettava i video che non erano in pellicola

L: No, fino al 2005 direi, suppergiù, non accettava video in pellicola... forse 2006. Credo che allora ci sia stata una circolare che diceva di accettare video in video. Il passaggio è stato: pellicola, con varie diramazioni, nel senso che i video in pellicola normalmente venivano girati a Milano in Super16 mm, cioè, il super16 mm consentiva di utilizzare una parte di pellicola utilizzata non utilizzata prima, quella dove ci sono i fori, per avere più definizione. E quindi era perfetta anche per i video musicale. Io con la Zerobudget, il gruppo di lavoro genovese, avevamo mi pare una Bolex, per cui in realtà la maggior parte dei miei video era girata comunque in 16mm. Alcuni lo giravano in 35mm, ma soprattutto quelle 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, per cui praticamente si poteva fare solo un playback, poi bisognava cambiare rullo, mentre io potevo usare quelli da 305m, quindi da 11 minuti... Sembra parlare di una roba di due secoli fa, non del secolo scorso... Poi cos'è successo, che dal 2006 sono nate le digitali più belle. C'era stato qualche esempio, per esempio un mio amico, Vittorio Confalonieri (non è vero, è *Dominique Degli Esposti*), aveva girato per Morgan un video "Altrove", Mario Venuti aveva girato *veramente* in video ed era quel periodo lì (ritrovalo e inseriscilo a pag. 11), allora poteva succedere che MTV decidesse di non mandarlo in onda per non abbassare la sua qualità anche se magari il pezzo è una hit. Da quando è entrata tutta la serie Panasonic della P2, che nei videoclip venivano usati con un macchinario che si chiamava pistaclick, cioè un obiettivo che praticamente ricreava attraverso il rimbalzo nel vetrino dell'immagine una pasta più cinematografica, quindi è una specie di tubo da applicare all'ottica. Ecco, quel tipo di pasta lì era già molto più gradevole e alcuni registi giovani allora come Maki Gherzi che ha iniziato con noi, ha iniziato anche grazie a dei direttori della fotografia: Luca Esposito, Chiarello... a avere una luce comunque molto bella anche su queste macchine, per cui diciamo c'è stato un piccolo cambio e tra il 2006 e il 2008 c'è stata una rivoluzione che io ho cercato di bypassare perché non mi piaceva l'estetica della Panasonic P2, per cui sono rimasto uno degli ultimi registi di videoclip a girare in pellicola, fino a quando poi è arrivata la RED camera. Allo stesso tempo sono stato il primo ad usare la RED camera in Italia ad alti livelli perché la prima RED fu acquistata da una casa genovese che si chiama Emotion, per cui i primi due video con la RED italiani che sono di Alexia e Bugo (Love Boat) sono girati con la RED camera e sono i primi con la RED in Italia. C'è stato qualche esempio più piccolo, che non è il mio, però sempre partito da Genova, per cui tutti mi chiedevano com'era la RED

R: E poi tu sei rimasto con la RED



L: Io sono rimasto con la RED e subito dopo è arrivata tutta l'altra rivoluzione, che sono le canon e le macchine fotografiche, per cui io da quel momento in poi, dal 2008, ho abbandonato la pellicola. Sono riuscito a bypassare le P2 e passare alla RED camera, alle macchine fotografiche, alla Lexa, e poi ultimamente alle Blackmagic, ai telefonini, a quello che è. Questa è la tecnologia...

R: La tua scelta dipende dal budget, ovviamente

L:...è limitata al budget e devo dire che è cambiata tantissimo anche la regia, perché puoi pensare a come un movimento di camera con una macchina pesante come una cinepresa o anche una RED possa essere fatto rispetto magari a un movimento di una macchina fotografica, dove l'ottica e quindi magari anche un piccolo movimento su un dettaglio possono farti veramente una pasta fotografica gradevole. Lì è cambiato tantissimo. Un altro fattore di cambiamento prima della rivoluzione digitale era che molti registi come per esempio Cosimo Alemà e il gruppo romano The Mob, e in parte anche Gaetano Morbioli a Verona, che hanno diciamo uno stile abbastanza simile seppur Morbioli forse un po' più pop e Cosimo che forse aveva anche più estensione come regia si è dedicato ai gruppi....

R: Sì, penso anch'io...

L: Esatto, loro usavano un loro metodo espressivo e l'hanno applicato su quasi tutti i gruppi, utilizzando l'otturatore variabile molto stretto, l'effetto "Salvate il soldato Ryan", cioè stringere un otturatore, si parlava in gradi allora, a 90° o a 60° per avere i frame molto puliti e nitidi, quindi con meno apertura di luce, e macchina a spalla, per cui quasi tutti i frame comunque presi singolarmente non avevano scie ed erano piuttosto gradevoli; un po' nervosi, però è stato un metodo che si è imposto, per cui le case di produzione diciamo si sono orientate più sui lavori con Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli perché davano comunque una gradevolezza di immagine che poteva far loro non pensare troppo ai problemi di storia o di altre cose. Sapevano che affidare un video a loro due voleva dire portare a casa un video gradevole, sposato dai media, per cui MTV in Primis, All Music, VIVA, o TMC2 a seconda dei casi, senza pensare troppo allo specifico; cosa che io per esempio non ho fatto tanto, nel senso che io per ogni artista ho pensato a un video su misura per cui magari si possono riconoscere alcuni miei temi, stili e tutto, però non sicuramente sul formato. Potevo fare un Zeta reticoli, un video di Bugo... Questo per quanto riguarda il linguaggio.

R: Ma questo per una volontà tua artistica, espressiva?

L: Questo per una mia volontà artistica perché normalmente i registi di videoclip non essendoci un'industria vera italiana o si spostavano sul cinema o si spostavano sulla pubblicità. Per cui i registi di fine anni '90 che si chiamavano, che si chiamano Alberto Colombo, Riccardo Paoletti, poi altri che sono arrivati dopo come Marco Gentile, Alessandra Pescetta, e poi si è aggiunto Maki (Gherzi) erano quasi più pubblicitari... C'è stato Sergio Pappalettera... Fotografi, art director, che potevano applicare un metodo più pubblicitario, adesso chiamato anche fashion film, da applicare a musicisti anche un po' più leccati, mainstream. Noi in Italia non abbiamo avuto quell'artista mainstream molto attento al video. Un Vasco Rossi, una Laura Pausini, una Giorgia o quant'altro quasi mai gliene frega così tanto del video, preferiscono sapere di venire bene in video e che siano belli fotograficamente ma non vogliono intervenire troppo, però questo è il nostro mainstream. Quasi tutti questi registi avrebbero avuto magari avere un Radiohead, un Coldplay, un altro gruppo mainstream con cui poter lavorare anche meglio. Quindi la conseguenza ha preso... Questo è il primo punto, non so se sono utile in questo...

R: Sì, mi interessa molto, molti registi di videoclip hanno background che non sono cinematografici. Gherzi ad esempio viene da architettura..

L: Ti interrompo. Gherzi ha fatto tutti i passaggi che non ha fatto nessuno. Lui è stato elettricista, nel mio primo film ha fatto l'elettricista, la persona da set. Quindi è vero che viene da architettura ma è vero che è uno dei pochi che si è fatto una gavetta vera, rispetto ad altri magari che arrivavano "dall'alto", diciamo.

R: Ecco, questo va perdendosi via via.... Una delle cose che ho notato, se mi puoi confermare, è che viene meno il senso del gruppo, oggi spesso fare video è qualcosa che si fa da solo, al massimo con un direttore della fotografia, prima con le reflex, che ora sono leggermente in calo, e poi lo risolti in postproduzione.

L: Certo. La cosa pazzesca, ed è veramente pazzesca, è che ci sono video che ho girato, essendo un rullo di pellicola 11 minuti, con video che comunque... Io non ho mai fatto video enormi, a parte un video con i Litfiba, un video con gli Articolo 31... Però io potevo permettermi dai 5 ai 7 rulli di pellicola. Molto spesso giravo al rallentatore, per cui un rullo da 11 minuti diventava un rullo da 5 minuti e mezzo, si può dire che alcuni video io li ho girati con 15 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 3 minuti e mezzo o 4 e magari hai 5 rulli, 55 minuti. Ovviamente sprechi 4 minuti e hai solo un primo piano. Sprechi altri 4 minuti e hai un largo.

R: Però questo porta a una maggiore attenzione...

L: Alla fotografia

R: Sì, ma anche... tu prima mi hai detto, “se c’è una cosa che mi riesce bene è gestire, coordinare le persone”

L: Assolutamente. Quella del regista è una professionalità che non è solo quella del filmmaker, come adesso si sta trasformando, ma non è tutto così. Ci sono ancora dei video dove c’è una troupe, ci sono pubblicità dove c’è una troupe... La figura del filmmaker è quella che comprende più ruoli, diciamo. Nel mio essere filmmaker quasi sempre mi sono montato i video, quasi sempre mi sono montato la maggior parte dei miei video sotto pseudonimo. Però a livello, ad esempio, di illuminotecnica, io ho sempre avuto bisogno di un direttore della fotografia, che prima aveva delle competenze ancora maggiori di quelle che deve avere adesso, proprio perché l’immagine che tu giri in pellicola non è quella sicuramente che hai e vedi quando hai un piombo, soprattutto quando c’è una questione di luminosità, la temperatura colore la stessa cosa. Se tu sbagliavi un diaframma il girato era perso, che ci fossero cento persone davanti, o dieci persone davanti, o una faccia, comunque era perso. C’era un cambio rullo e, comunque, ad esempio, un controllo del pelo nel quadrante, che se c’era un pelo, e in alcuni miei video famosi tipo zeta reticoli comunque ci son dei peli in giro e me li son tenuti. E poi c’era un’attenzione all’inquadratura, prima di girare. Non esisteva la prova. La prova era la pellicola. Questa cosa qua me la son tenuta dietro, ce l’ho ancora adesso. Io prima di dare azione... per me è sacro, anche se giro in digitale. Quella ce l’ho, e dopo un po’ si sente. Ci sono anche dei gesti, nel set, che si son persi. Tutte le volte che una persona si allontana da una cinepresa, da una telecamera, sulla telecamera rimasta da sola c’era sempre qualcuno che tappava l’oculare, magari un assistente operatore, per non fare entrare luce dove vai a vedere l’inquadratura, con l’occhio. Per non rovinare il vetrino. Questo oggi non esiste più. Alcuni miei video li ho girati senza combo.

R: In pellicola

L: Esatto, come si giravano i film prima degli anni ’90, prima di Dick Tracy. Ovvero, solo chi guardava dentro sapeva cosa c’era. Una cosa che si è persa totalmente, e questa è forse la cosa più grossa, è che 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, e il giorno dopo era previsto il telecinema. Tutto questo processo qua si è completamente perso: nei videoclip si telecinemava tutto il girato, tant’è che comunque erano

solo 55 minuti, un'ora e venti stando lunghi, si telecinemava, quindi si colorcorreggeva, prima di montare. E quello era un imbuto pazzesco, non c'erano gli "smanettoni" o 50 studi che lo facevano. A Milano i grossi erano solamente due, tant'è che lavoravano di giorno e di notte. Gli sfigati, e a volte capitava anche a me, dovevano fare un telecinema in interactive alle due di notte. Oppure si poteva andare alla Blue Gold o alla Square, poi è cambiato il nome della società, con un colorist di fiducia, che magari si trovava anche di giorno, anche se era un po' meno fighetto, ma a me ad esempio piaceva di più quell'altra società, e ogni volta che passava un'ora erano centinaia di euro che andavano via. Per cui ad esempio, uno dei video più famosi che ho fatto, Zeta reticoli, che andò 12-13 volte al giorno per un anno su MTV, io sapevo che quell'ora in più per migliorare la qualità fotografica erano almeno 400 euro che mi son decurtato dal cachet, tanto per dire, perché stava venendo veramente bene. Ora è cambiato tutto, un video adesso può essere fatto da una persona sola... è evidente che quello che non cambia è la messinscena. Quello che è davanti alla camera non cambia. Può cambiare il fatto che hai bisogno di una luce, anzi, adesso hai il problema opposto, il problema è che hai tanta luce, devi toglierla, perché la fotografia non è solo metter la luce, ma soprattutto toglierla dove non serve.

R: Il fatto di dover andare a Milano... Milano è sempre stata centrale: c'erano le case discografiche, c'era MTV, etc. Quanto il fatto di stare fuori da Milano influisce sulla tua attività, quanto il fatto cioè di essere meno contaminato con quel mondo ti ha influenzato, o può essere uno svantaggio il fatto di non essere in contatto con i committenti...

L: Sì, ti do delle risposte varie. Allora, 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", perché ad esempio, a me piace veramente girare video, sono un appassionato sia di musica sia di film, videomaker. Questa per me è la 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, dopo, com'era il mio stile. A Milano non è sempre così, non sono riuscito facilmente a trovare degli interlocutori "normali", nel senso che c'erano sempre delle sovrastrutture legate a chi sei, guardarti come sei vestito, l'entusiasmo su una cosa non è importante.

R: Questa cosa dello stile è importante, una cosa che ho notato è che spesso, soprattutto in ambito indipendente, l'istanza autopromozionale del regista conta più di quella promozionale per cui il video è concepito, e spesso alcune soluzioni estetiche sono pensate in vista di uno showreel.

L: Sì, è verissimo.

R: E questo è anche favorito dal fatto che oggi è possibile fare videoclip anche per gente che in passato non avrebbe mai avuto un videoclip, magari non gli “svolti” la carriera ma puoi sperimentare cose che in ambito televisivo non potresti sperimentare, ad esempio.

L: Sì, quello assolutamente. Il videoclip ti dà libertà creativa, non hai la rottura di balle delle agenzie, se c'è un minimo di budget o se il gruppo è prestigioso in una certa scena ti può consentire di creare immagini che puoi riutilizzare, o a volte puoi coinvolgere un attore conosciuto e avere una sua immagine che ti puoi mettere in un reel, non so come dire. Io queste cose qui sinceramente non le so tanto fare.

R: Perché non ti interessano...

L: No, non ho mai avuto l'interesse neanche di fare... Non ci ho mai pensato e non mi è mai interessata, questa cosa. Però è successo che in case di produzione ho visto nei reel... TI faccio l'esempio di un mio collega che per un gruppo musicale per cui ho fatto un paio di video ha preso una macchina da presa che è la Phantom che faceva non so quante centinaia di fotogrammi al secondo, ha spruzzato acqua ovunque facendo risaltare con una luce potentissima arancione, per poi prendere queste immagini qua e mettere una marca di intimo, di mutande intime, sotto loro le immagini per uno showreel personale nel suo sito, e il gruppo a bocca aperta diceva “mah, noi ci siamo ritrovati in una finta pubblicità del regista del nostro video, e un po' non capivamo la sua idea per il nostro video, però ci siamo stati perché non avevamo esperienza. Il video era fighissimo, le immagini non c'entravano niente con la canzone, ma non solo: mi sono ritrovato in un reel privato di una finta pubblicità con io che salto e sotto la marca dell'intimo”. E questa cosa qui è capitata tantissimo.

R: Ma questa non era una pubblicità reale, quindi?

L: No, sono tutte pubblicità che i registi, tra qui quelli sopra nominati, come Maki, Kal e tantissimi altri registi molto spesso fanno per far reel nelle proprie case di produzione pubblicitaria, e per far vedere a un cliente di essere in grado di generare quel tipo di immagini con quel gruppo. Quindi ti può servire una cosa più fashion, una cosa coi bambini, può anche capitarti che un giorno magari qualcuno scrive una cosa con un bambino per poi riprenderlo per poi magari metterlo nel reel come direttore del bambino. Ricordo, non mi ricordo il nome del regista, veramente, che ai tempi della Zero Budget il nostro producer aveva fatto un video. All'interno di un ascensore c'era una ragazza che guardando un uomo con un gelato in mano

glielo leccava e ha fatto un movimento uguale a una campagna della Algida per far vedere che lui sarebbe stato bravo a farlo. E poi questo, non c'era ancora il digitale, probabilmente l'ha messo nel suo betacam... è capitato questo, ma diciamo, sono quei video un po' anche pubblicitari... mi è capitato un video per la filmmaker, io l'unica volta che lavorai per la filmmaker, fu che la mia amica violante placido, che in musica si chiama viola, mi chiamò perché voleva un video fatto da me, voleva fare proprio un videoclip che aveva in mente, con me. Alla filmmaker hanno provato a imporre un po' di registi loro, hanno lavorato con me diciamo facendo così buon viso a cattivo gioco, mi invitarono a Milano, io ero contentissimo di lavorare con la Filmmaster in realtà, però per loro ero un oggetto strano, uno un po'... che viveva da solo, non riuscivano a inquadrarmi... E poi ho capito fundamentalmente che Violante Placido al tempo era testimonial per la Tre, per cui fare un video con Violante Placido per loro era motivo di prestigio, potevano magari avere qualche link in più per vincere la gara con la Tre. Ora, io non ho mai pensato a sta roba qua, e non ho mai avuto quella furbizia che dovrebbe esser lecita, forse, ma non... Di dire "Dai, facciamo un video bello, Violante", spingere per fare una pubblicità.

R: Sono scelte

L: Sì, sono scelte di vita, proprio

R: E forse anche il fatto di essere lontani può influire?

L: Sì, può influire, ma influisce proprio perché la qualità della vita è proprio più alta, rispetto al microclima videoclipparo di quel mondo lì, diciamo. Sono uno dei pochi che sa vivere veramente (ride), e sono entusiasta, posso permettermi questa cosa osè pazzesca. È una libertà che non cambierei con nulla, devo dire, e devo dire che non mi fa stare neanche nostalgico, quindi va bene. Penso che a lungo termine... Sono piuttosto contento. Poi magari esagero su alcune cose, perché veramente non è uno scherzo girare un video. Per esempio, girare un video musicale: generare 40 bellissime inquadrature in un giorno, dove una dev'essere più bella dell'altra, non è facile. (ride)

R: Ma c'è confronto tra di voi? C'è "gruppo"?

L: C'è stato un tentativo di gruppo...

R: Perché ti spiego, a me sembra da esterno che sia cambiato molto con i social. C'è gruppo ma c'è online. Capita che registi... Uno dei registi più mainstream di ora è Mauro Russo, e lui sta in Salento...

L: Sì, chiaro. C'è un'associazione di registi più pubblicitari, diciamo, che si chiama EdTra. Io sono stato, diciamo, ho frequentato le prime riunioni, proprio a inizio anni Zero. Però c'era molta... è strano... era a Milano ed era un po' strano l'ambiente, non saprei come definirlo, è un po' come entrare in un club dove comunque ci sono dei livelli di equalizzazioni completamente a caso, sulle persone sul comportamento e tutto. Per cui io da persona molto semplice... Cioè, non sono semplice affatto, ma se io parlo di una cosa che ho fatto ne parlo al pari come se fossi il miglior pasticcere della mia zona. Ok? Però mi viene facile quel lavoro lì, non è che ne parlo come se fossi migliore di un altro. Quel tipo di ambiente lì rigettava un po' il "videoclipparò"; il regista di videoclip è veramente a un livello molto sotto.

R: "Videoclipparò" quindi è dispregiativo...

L: Sì, esatto. La cosa strana è che allo stesso tempo loro osannano il cinema, che vedono come lontanissimo, e i registi che possono fare cinema. (*importante*) La cosa strana è che non essendoci molto ascoltato, in alcuni ambienti, magari tu a Milano sei conosciuto come videoclipparò e a Milano come regista di cinema. Puoi essere anche tutte e due le cose, se non sei molto definito è un po' strano, forse la cosa che ho sofferto di più è quella. In quel mondo lì se non sei molto definito, non si capisce se sono videoclipparò, però ho fatto anche film, ti mettono un po' in discussione... E non va bene. Mi trovo molto meglio a Roma, dove l'attenzione è più sulle storie. Mi trovo molto bene con registi cinematografici giovani, e parlo ad esempio di Stefano Lodovichi, Lorenzo Sportello, Alessandro Donadio, Roan Johnson... non c'è un vero e proprio gruppo... Sono persone molto in gamba con cui mi piace veramente parlare, parlare di idee. E ho visto comunque quasi tutti i registi sono straordinari, è bellissimo parlare coi colleghi. Molti sono riusciti ad incontrarli solo al di fuori del contesto cinematografaro romano, vedi festival ad esempio all'estero. A un Festival di Cinema Italiano è molto facile che tu veda l'ospite della sera prima e l'ospite del giorno dopo, e a cena si possono aprire delle osservazioni, delle conversazioni bellissime con dei colleghi che davvero a volte scopri solo in quei momenti lì. Spesso magari una copertura, un'idea di antipatia è solo una difesa, alla fine c'è un lavoro in cui devi essere psicologo, devi dirigere, devi coordinare, devi ascoltare. Io ho un certo carattere, io ho altri caratteri... Ma, cioè, è un lavoro dove ti si richiede molta sensibilità ma anche molta sicurezza. Quindi è strano, a volte qualcuno lo copre dicendo che uno un po' più stronzo, uno magari ha una fobia (ride). E a volte non esce subito nel calderone di una festa cinematografara o di un incontro in cui c'è sempre un imbarazzo iniziale di tutti, no? Per quello è meglio essere 43enni che 25enni secondo me, perché posso veramente... Ed è bello aver fatto tanti video musicali di successo. Perché me ne posso sbattere completamente... Cioè, posso veramente bypassare un

sacco di muri caratteriali e andare a tirare una pacca a uno che stimo. Perché poi alla fine la verità è che se c'è una persona che stimi veramente, ma lo guardi dal basso verso l'alto, c'è sempre la stessa inclinazione, opposta, dall'alto verso il basso. Ai miei studenti lo dico sempre: voi che fate delle esperienze, abbiate rispetto per i ruoli, perché i ruoli sono fondamentali, sennò la nave crolla. Però anche l'ultima ruota del carro è importante, se è sgonfia va tutto a rotoli. E non mi fido proprio di una persona che ti guarda dal basso verso l'alto, perché è la stessa inclinazione che uno, appena ha un minimo di successo, la applica, a sua volta. È tutta roba che rallenta, siamo dei misteri pazzeschi senza bisogno di costurirci, anche la persona più chiara e limpida ha tanti misteri. E questo preclude molte forme espressive. È come far fare il cattivo a uno stronzo: non funziona. Cioè, il bis di ritorno al futuro è una specie di semiprete, lo sa fare veramente bene (ride), è uno stronzo meraviglioso, lo sa fare veramente bene, se era stronzo lui probabilmente non gli veniva così (ride).

R: Sì, però, ribaltando la questione, se uno ti guarda dall'alto verso il basso ti costringe a guardarlo dal basso verso l'alto... Se è un sistema dove c'è un certo tipo di relazioni il regista o creativo come vuoi dire deve cercare di uscirne e farne a meno, quella è la strada giusta secondo te...

L: Sì, è il motivo per cui molte persone non hanno rispetto per persone che guardano dal basso verso l'alto, ci sono attori che distruggono queste persone, o se ne approfittano o diventano molto stronzi, perché magari sono degli animali senza pelle. Se invece hanno le persone molto dirette lo sentono subito e ci lavorano bene. Qua si ritorna un po' a... In qualsiasi ruolo, se tu fai una ricerca come noi tutti facciamo in qualunque lavoro che ci piace, alla fine diventiamo quella cosa lì, non c'è più differenza. Prendiamo ad esempio ancora i musicisti: a volte il musicista io lo sento ancora prima di suonare, quando prende la chitarra, come si muove... Quelli "belli", suonano già la musica. Sono come un corpo, 24/24h, e se sei un corpo 24/24h non hai più lo sguardo dall'alto verso il basso né dritto... Sei un corpo, cioè (ride). E questa è una libertà che penso di avere, in qualche modo.

R: Che ti sei conquistato.

L: Che mi sono conquistato forse proprio esattamente come quelle inquadrature in cui soprattutto ho tolto quello che non volevo... (non si capisce, qui, ma ride). Quello mi sento, però ecco, il rischio è quello di apparire umili ma anche modesti, oppure sbruffoni, io magari posso avere quel problema lì, nel senso che quando mi dicono "lui è un grande regista etc. etc." per me son tutte cagate, non so come dire. Allora cerco di minimizzare. Se minimizzo è preso per modestia, però



in realtà è una sovrastruttura, non mi interessa. Allora tolgo e sembra che sia modesto. Non sono modesto, ma è solo roba che non serve, e questo penso per tutti. Non so se è per tutti, magari dico delle cavolate, però adesso io parlo tanto perché le mie parole entrano in quell'orecchio lì, infatti dovresti smettere di ascoltarmi (ride). Però c'è uno scambio, comunque.

R: Però è facile abbandonarsi a una sovrastruttura, adagiarsi sul ruolo di grande regista, e arenarsi. Guarda Dario Argento, ad esempio.

L: Sì, anche a livello espressivo. Dario Argento non fa quasi più primi piani. Che poi è la stessa cosa, a volte poteva svoltare delle situazioni veramente con poco... Come gira non è un caso, come uno razzola, gira.

- Compendio, tra la prima e la seconda parte -

R: Lorenzo, tra le due interviste, diceva che guardando MTV alla fine degli anni Novanta o a inizio degli anni Duemila riconosceva subito il regista che aveva fatto, dalle prime battute, dalle prime scene, dal tocco, questo unito al fatto che le facce giravano, e in Italia erano una dozzina. Quindi, ad esempio, Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli sono riconoscibilissimi, anche se forse Alemà è più elastico, più eclettico, si adatta a generi differenti, più di quanto lo faccia morbioli che in realtà ha un suo stile standard. Altri erano riconoscibili, come Gherzi o Karman, ed entrambi erano riconoscibili anche perché, pur nel suo eclettismo, copiavano. Quando c'era qualcosa che non era riconducibile a tutti gli altri allora quello era di Maki Gherzi. Ora si può fare meno perché uno viene sbugiardato all'istante, sul web, però se ora vai a vedere i video che maki Gherzi ha fatto per Jovanotti e li metti a confronto con i video che ha fatto per i Radiohead – e un altro parallelo che non ricordo – ti rendi conto che questo esisteva. Fondamentalmente, racconta Lorenzo, andava così, che loro si mettevano alla moviola (fa il gesto della moviola), poi giravano le manopole per andare sul singolo frame, si fermavano sul singolo frame e a quel punto copiavano il frame pari pari per poi rifarlo uguale nel video e talvolta anche nella pubblicità o nello showreel, perché tu il frame lo inserisci nel video spesso, una cosa che viene fatta moltissimo, per poi riutilizzarlo nello showreel. Questo si ricollega alla terza parte dove abbiamo parlato, più propriamente, di showreel. Poi alla fine dell'intervista lui mi spiega perché, anche se non ho capito bene il nesso con tutto il resto, gli piace dare improvviso risalto a personaggi secondari all'interno dei suoi video e dei suoi film, quindi ad esempio primi piani di persone che non verranno più viste nel corso di quel film, lui ha citato Miracolo a Milano, e in quello c'è una

poetica, nel personaggio che irrompe sulla scena e dice una battuta assolutamente non essenziale per lo svolgimento narrativo, e che colpisce in quanto elemento estraneo, disturbante. Io gli ho detto che questo forse è riconducibile alla città di Roma, e lui mi ha detto di sì. Poi si è lamentato del fatto che nel mondo dello spot ci fosse molta droga, altrimenti fare spot lo diverte.

**Gianluca Magnoni (11 dicembre 2015, intervista telefonica, registrata)**

R: Sì, allora, volevo intervistarti perché mi interessa chi, come te, ha vissuto il passaggio da tv a web, da analogico a digitale, e da periodo florido a crisi del mercato discografico. Come hai iniziato a fare videoclip, perché hai iniziato e perché hai continuato? Tu sei un regista molto longevo, continui a fare videoclip tutt'oggi, che non è scontato...

G: Vuoi che vada a braccio?

R: Sì, poi semmai ti interrompo.

G: Ok, allora, vabbè, rapidamente, io ho iniziato quando avevo vent'anni, in uno studio creativo, a Verona, prima come graphic design, poi come art director, e già in quei primi anni ho cominciato ad appassionarmi a quei primi segnali, primi grandissimi segnali della tecnologia digitale. Sono, diciamo, uno di quei registi che ha vissuto a ponte tra quella che era l'idea oggi del regista classico e quello che fa uso di tecnologie digitali. Io ho iniziato negli anni '90 e per vari motivi, soprattutto per la mia diciamo così "indole", a cercare di far convivere aspetti puramente visivi, quindi narrazione, scrittura, etc., con aspetti tecnici, ho sempre cercato di compensare con la tecnica, ho sempre cercato di studiare imparare e utilizzare le nuove tecnologie. A metà degli anni '90 ero uno di quei, allora, giovani registi della nuova generazione che si avvicinava a questo mestiere facendo anche utilizzo di nuove tecnologie. Si parla di CGI, quindi immagini elaborate in grafica, piuttosto che compositing, trucco digitale, tutta una serie di cose che oggi sono bene o male di uso comune, e che dai primi anni '90 in poi erano delle skill piuttosto specifiche, anche perché gli studi che si potevano permettere di lavorare con queste tecnologie erano pochi ed erano molto costosi, quindi per lavorare con le nuove tecnologie, allora era necessario. Agganciandomi al tema della tecnologia, hai qualche domanda particolare da farmi?

R: Sì, quindi per te il videoclip è stato un laboratorio per sperimentare certe tecnologie, questo pensi che sia cambiato oggi o no? È vero che la CGI è alla portata di quasi tutti, con i dovuti distinguo, ovviamente quella fatta bene è alla portata di pochi, ma quanto... Cioè, quello che ho riscontrato anche oggi è che molti registi anche oggi scelgono di fare videoclip perché nel videoclip possono sperimentare soluzioni che altrove non potrebbero sperimentare, per un fatto proprio di linguaggio del videoclip...

G: Sì, allora, cerchiamo di distinguere le due cose, rimaniamo prima sul tema della tecnologia. Quello che volevo dirti è che fino a un certo periodo, quindi fino alla metà degli anni 2000,

comunque erano tutte tecnologie che avevano costi, c'era una sorta di elitarietà, poter lavorare in un certo modo e con certe soluzioni. Dopo è successo che queste soluzioni sono diventate più di uso comune, più alla portata, più economiche, girano software che sono in grado di fare cose che dieci anni prima richiedevano milioni di euro di valore, o di centinaia di euro all'ora di compositing. Quindi, l'avvento e l'evoluzione delle nuove tecnologie digitali, e il fatto che siano diventate di uso comune, ha cambiato tutto molto, in pro – nel senso che ovviamente si sono aperti molte possibilità di fare cose, anche a chi prima non poteva farlo, e quindi ha mosso un mondo, anche se dal mio punto di vista in realtà non lo ha mosso nel verso giusto... Come ogni rivoluzione, come ogni cambiamento, comporta dei lati negativi, io non sono un critico, anzi, io sono innamorato e affascinato dell'evoluzione delle tecnologie digitali, ma questo veloce cambiamento ha anche portato degli aspetti non proprio positivi. Uno di questi è di natura economica, si è generato... Tutti i produttori, non solo nel mercato discografico. Si è generata la percezione che produrre video, filmati, spot, fosse diventato molto più facile, economico, e veloce. Da un certo punto di vista è vero, ma questa percezione non considera molti aspetti che non hanno nulla a che fare con la tecnologia. Questo è palese nei video musicali, c'è stato un crollo dei budget, tu considera che nel mondo dei video musicali raramente si lavora a preventivo, si lavora, o meglio, si è sempre lavorato con dei budget che i discografici predispongono, non stai lì a discutere delle cifre, le cifre bene o male sono quelle. Solo che loro determinano degli standard, variabili, in base all'importanza dell'artista, o alla dimensione del suo mercato, o a quanto volevano investire su di esso, e calcolano un budget in base a quello. Se vuoi ti faccio un esempio nei primi anni duemila una popstar come Ligabue aveva mediamente centomila euro per un videoclip, 4-5 anni dopo ne avevano se andava bene trentamila.

R: Sì, è allucinante.

G: Tu calcola che un gruppo emergente, però nel mainstream, non indipendente, prodotto dalle major, aveva, anche se non famosissimo però al lancio, tra i venti e i trentamila euro, diciamo così, venticinquemila. Cinque anni dopo sono diventati sette-ottomila. Allora, in questo si sono mosse tutta una serie di cose: 1. Effettivamente, prima un videoclip se voleva andare su MTV doveva essere girato in pellicola, quindi aveva dei costi oggettivi

R: Anche quando in digitale era possibile fare prodotti accettabili, MTV comunque aveva sempre un filtro sulla pellicola...

G: mah, sì, era un filtro più secondo me di principio, per poter mantenere un livello di elitarietà e di controllo sulle produzioni. In quel modo lì MTV controllava di fatto, come in radio, il

mercato discografico, però questo è un altro tema, cioè il fatto che il video musicale non sempre riusciva ad andare in onda, a volte non era l'artista o il brano ad essere gradito dalla rete, e il video musicale diventava un po' il capro espiatorio (*molto importante*): “guarda, il video musicale è troppo chiaro, troppo scuro, non è girato bene”, scusa molto spesso un po' così...

R: Che in realtà mascheravano altro...

G: beh, sì, te lo dico così, in forma confidenziale. Però, lo stesso discorso (14:00, non si capisce bene), questo era fatto in modo che il videoclip fosse di qualità alta e aderisse a degli standard professionali che come dire, secondo me il discorso era che se non avevi le risorse per girare in pellicola questo voleva dire che non potevi permetterti un regista professionista e di conseguenza il prodotto sarebbe stato così, scarso. Vabbè, tornando al discorso di prima, infatti io sono stato un produttore abbastanza prolifico, in termini di quantità, poi il mio approccio era diverso... Poi, cambiando così, tentando di lavorare su prodotti di qualità, e cambiando così i parametri economici la cosa ha cominciato a non stare più in piedi, infatti io ho fatto la scelta ben precisa di continuare a fare queste cose, ma nei limiti della qualità, perché la produzione è dispersiva, preferisco farne di meno ma fare delle cose che mi invogliano dal punto di vista creativo, perché per fare business non è assolutamente sostenuto, può essere sostenuto dal giovane videomaker che ha comprato la sua macchinetta fotografica e con gli amici si organizzano per girare una cosa carina, e ci sono non so quanti ragazzi molto talentuosi, e che però così destrutturati possono permettersi di fare questo lavoro con l'energia e le motivazioni anche senza gli aspetti economici. È chiaro che a un certo punto del percorso professionale vengono meno questo tipo di motivazioni, per molti artisti, quindi terminato un certo percorso non ha senso investire tempo e risorse in progetti che non hanno anche un riscontro di natura economica.

R: A meno che non diano uno stimolo creativo, dici.

G: Sì, no, il problema è che in questo mestiere qua è molto faticoso lavorare, non è una questione di speculazione puramente economica, molti ragazzi riescono a fare delle cose perché attingono un po' alla mitomania “ah, ti faccio fare con...” e il ragazzo è spinto a lavorare anche gratuitamente, queste sono cose che io ovviamente evito, quindi trasformo la produzione in qualcosa di economico, oppure è troppo costoso, troppo complesso, e allora niente.

R: E comunque il ragazzo che fa il video ha accesso, a differenza di prima, a un mercato, ha accesso a Internet, quindi è nell'arena con gli altri, se la vede ad armi non pari ma quasi, insomma... E riesci a dare visibilità al tuo prodotto, cosa che prima poteva non accadere

G: Esatto, prima c'era il filtro di un broadcaster, di un editore, di coloro che ti mettevano in onda il video, e anche questo è infatti una delle voci che ha alimentato il momento di crisi di qualche anno fa, perché nel mondo dell'entertainment fino ai primi anni duemila il riferimento era la televisione, nel caso specifico della musica era MTV, poi a un certo punto tutto ha perso valore, perché le nuove generazioni non fanno un uso della televisione come lo si faceva abitualmente, quindi sono cambiati tutti i parametri, allora a quel tempo internet era ancora qualcosa di poco determinabile dal punto di vista del modo in cui vengono fruiti i contenuti, degli ascolti, di visibilità etc., e quindi si è creato il buco nel momento in cui non si sapeva quale tipo di contenuto poteva essere pubblicato. Tra l'altro tutto il mondo della discografia, dico io, ha demonizzato internet, il web, non sapendo che in realtà nel web c'era il futuro del loro mercato, che era già in crisi prima di internet.

R: Questo nel mercato discografico italiano, più che straniero, o tutto dici?

M: Mah, in generale, è chiaro che il mercato discografico straniero, e parlo sempre delle grandi compagnie, ha reagito prima. Però in realtà è chiaro che le linee guida vengono sempre dalle grandi... Se tu consideri che qualche anno fa il più grosso distributore di musica mondiale era la Apple, siamo a quel punto lì. Le case discografiche non hanno capito che quello era il loro futuro. Il web, il terrore del downloading etc., in generale. Fondamentalmente è ritornato un attimino un riferimento di broadcasting, di video o di progetti discografici che loro promuovono o promuovevano, hanno trovato un luogo nuovo dove trovare dei riscontri: il video, c'è poco da fare, al di là della qualità artistica

R: Senti, ma quanto questa crisi ha fatto sì che venga data carta bianca ai registi, secondo te? Questa è una cosa che ho notato spesso, nel campione che ho intervistato. Ti risulta? Mi sembra che da parte dei discografici ci sia un disinteresse maggiore non al video ma al contenuto del video, che per il regista è negativo perché ci sono meno soldi, ma anche positivo perché ha una maggiore libertà creativa... Anche perché mi sembra che rispetto al passato il successo di un videoclip oggi sia molto più casuale, molti video diventano virali senza che ciò venga minimamente previsto. Com'è nel caso tuo? Tu godi di maggiore libertà, e se sì è perché sei noto e ormai sanno come lavori e che tipo di prodotti fai, o dipende da budget minori?

M: Allora, io lavoro da vent'anni in libertà, quindi non saprei come definirlo, anche se le discografiche ci provano, ma nel momento in cui devi tradurre quattro minuti in immagini per soldi non sei libero. Fine. Ti dicono che sei libero, ma non lo sei. Oltre al fatto che vabbè, se vogliamo parlare di libertà espressiva in senso assoluto, stiamo parlando di musica quasi sempre

commerciale, la cui qualità artisticamente parlando nel mainstream è crollata, non nelle indie o in certe nicchie, dove il prodotto è ancora di ricerca, quindi, non credo nella parola libertà, diciamo che rispetto al mondo della pubblicità, del commerciale, dove il regista non è altro che l'esecutore di una creatività ragionata, organizzata, pre-diciamo-confezionata dall'agenzia o dal cliente, capita che arrivi lo storyboard e devi fare il trattamento, cioè adeguarlo a delle soluzioni che possono essere di stile, o tecniche se il contributo del regista è quello di dire "questa cosa qua la possiamo fare anche in questo modo e viene meglio", il trattamento, però nella pubblicità l'aspetto autoriale è sempre molto sacrificato. Nel videomusicale c'è sempre stato di più, e questo è anche stato un motivo per cui io ri-approcciai a quel mondo sulla fine degli anni '90, feci i miei primi video musicali - e sto parlando degli 83-84 - dei film di Vecchioni e altre cose che non ritrovo neanche più - fatte veramente con artigianalità e pochissime risorse, poi alla fine degli anni Novanta - primi anni Duemila con l'avvento di MTV Italia le discografiche potevano investire, quindi c'è stato un grandissimo movimento. In quel momento lì i discografici avevano un'attenzione a una produzione di un certo spessore, quindi cercavano nel mondo indipendente talenti che coltivavano e crescevano, quindi tutti i gruppi o gli artisti, lasciamo perdere il pop quello proprio supercommerciale, che sono nati e si sono sviluppati tra la fine degli anni Novanta e l'inizio degli anni Duemila erano i talenti che i discografici cercavano e che coltivavano, investivano su di essi, ed è una cosa che oggi non c'è più

R: Non c'è più per motivi economici, principalmente, o per cosa?

G: Mah, perché quando vai in crisi diventi conservatore e quindi sei attaccato a prodotti più sicuri, a meno rischio, il rischio vuol dire investire su un gruppo che ti sa garantire un guadagno economico, e quindi se il rischio è troppo elevato non lo faccio. Quindi alla fine dal 2007 ad oggi è iniziata la piega negativa, quando cioè Rete A fu acquisita da DeeJay e DeeJay television allineò il palinsesto, come distribuzione e produzione, più verso MTV, più verso il mercato internazionale, quindi non c'era nessuno spazio nei palinsesti delle comunicazioni tra produzioni per le produzioni locali, di conseguenza i discografici vedevano cassate le loro produzioni e non trovavano più spazio per far vedere i loro video musicali, quindi hanno cominciato a non investire più, fino a che qualche anno dopo internet non ha cominciato a far loro vedere un'alternativa. Sia dal punto di vista del video musicale che dal punto di vista del prodotto musicale, in quel periodo lì molti artisti giovani e talentuosi hanno capito che nelle case discografiche mainstream li avrebbero relegati a contratti senza esito e hanno cominciato a rendersi indipendenti; le case discografiche, vedendo che stavano perdendo il controllo sugli artisti, si sono inventati i talent show

R: Ah ok, tu pensi che sia questa la dinamica, i talent show nascono per arginare un fenomeno di dispersione.

G: Sì, nascono da un format, ma questi format sono alimentati dai discografici, perché, perché i discografici hanno un pieno controllo sulla produzione artistica. Quindi l'artista, chiamiamolo tale, è come il prodotto un oggetto sotto il totale controllo del discografico. Dal punto di vista amministrativo, artistico, promozionale, etc. Cosa che artisti invece più di spessore, di natura indipendente non riuscivano più, su quel genere di artisti i discografici non riuscivano ad avere più il controllo, detta così, un po' grossolana.

R: No, ma è interessante, poi ora mi sembra che si stia estremizzando questo processo... Ad esempio vedo molti artisti che ricorrono al crowdfunding, crowdfunding vuol dire fare a meno della casa discografica, fondamentalmente.

G: Esatto, questo ha generato due mondi opposti; uno che è il mondo, diciamo, chiamiamolo indipendente, che ha delle modalità di autonomia per i propri progetti anche di successo, mentre il mondo del mainstream ha trovato uno sbocco in tv, significa che non va più su aspetti espressivi e artistici che vengono poco considerati, si guarda poco al punto di vista musicale, e molto al punto di vista visuale (importante). Io guarda, ho visto, ho ricominciato a fare video musicali alla fine degli anni '90 e ho sempre proposto cose, diciamo, espressivamente abbastanza di ricerca, abbastanza inusuali per quel periodo, un percorso molto individuale, molto reale, il cantante non si vedeva quasi mai; erano proposte che per loro erano abbastanza provocatorie, però erano apprezzatissime, perché si cercava quel tipo di provocazione, di ricerca, di cifra stilistica etc., e quindi il mio approccio era molto interessante e in quel canale lì con quelle modalità trovavo inevitabilmente spazio per esprimermi, per cercare, per raccontare delle storie, ho sviluppato un discorso di stile, molto personale, che nel settore comunicazione di fatto sarebbe stato di fatto improbabile o impossibile. Ma allora nel videoclip era possibile, perché gli artisti che andavi a "immaginare" e a sostenere con il video musicale erano artisti veri, perché c'era sempre un certo tipo di progettualità e di pensiero dietro, non c'era il singolo tirato giù scritto da un tecnico di studio, da un produttore, da un bravo copy...

R: Senti, tu hai collaborato anche con videomusic, negli anni '90, no? Nel passaggio a MTV hai visto qualche differenza di rilievo nei confronti della scena italiana oppure MTV si è adeguata e ha costruito qualcosa a sé stante? Qual è la tua esperienza?



G: Allora, l'arrivo di MTV in Italia ebbe un grande impatto, perché l'approccio di MTV era molto, diciamo, potente dal punto di vista delle risorse, molto ben strutturato dal punto di vista del progetto, mentre il progetto di videomusic era una cosa non dico fatta in casa, però era nata e cresciuta sulle colline in Garfagnana. Bellissimo, eh? Un'esperienza bellissima, dove si attingeva alle energie di tantissimi ragazzi, con dietro risorse culturali anche notevoli, però come dire, era un progetto tutto italiano fatto di anarchia, qua abbiamo un progetto internazionale che, quando abbiamo iniziato c'erano tante risorse, quindi megashow, palinsesti con un'attenzione incredibile su tutto, una cura sui dettagli... è chiaro che MTV dal punto di vista visivo è stato un salto di qualità altissimo, di fatto videomusic poi no, e non riuscì a sostenerne il peso, adesso non mi ricordo poi i tempi come furono, ci fu tmc2, poi rete A, poi rete A diventò deejay television... Io collaborai con la start up, con la nascita della nuova deejay television, nel 2001, e MTV era il riferimento, però successivamente questo riferimento era venuto a mancare, proprio perché il prodotto videomusicale in televisione aveva perso la sua utenza. E le generazioni entranti non usavano come mania la televisione per fruire la musica o le immagini sulla musica.

R: Quanto pensi che questo passaggio abbia provocato un affievolimento dei generi? MTV ci teneva molto a suddividere l'offerta in categorie, per targettizzare l'audience... Venendo meno questa mediazione, pensi che ci sia stato un rimescolamento di generi o pensi che la divisione sia quella?

G: Sì, è chiaro che MTV era uno degli attori più importanti ma non era l'unico, vi sono intervenuti tanti fattori: la crisi economica e finanziaria, la crisi dei media di riferimento del target di chi compra musica, quindi la televisione che non tira più... *(qui la chiamata si interrompe)*

R: Senti, quanto è cambiato il tuo modo di lavorare dalla pellicola al digitale? Quanto hai dovuto reimparare o buttare?

G: Nulla. Assolutamente nulla. È chiaro che prima dovevi fare più attenzione a quello che veniva girato, bastava che l'esposizione fosse sbagliata ed era tutto da buttare. Il digitale ha semplificato molto, ma ha anche aperto la porta a tutti, ora anche mio cugino con la 5D può fare un video. Questo secondo me rende più difficile la formazione di autori veri, registi come Spike Jonze, senza che ovviamente io voglia paragonarli a lui, o Michel Gondry avevano una visione ben precisa del videoclip, ora mi sembra che questo venga a mancare. Questo si lega al fatto che c'è stato un drastico calo dei budget. Io personalmente i videoclip li faccio essenzialmente per passione, perché me lo chiede quello o quel gruppo.

**Maria Cuevas (3 ottobre 2016, luoghi vari, Milano, no registrazione)**

R: Ciao, allora, senti, intanto qual è il tuo background? Come sei arrivata a girare dei videoclip?

M: Allora, io sono di Madrid, ho una formazione artistica, ho lavorato poi a Londra per alcuni anni e sono venuta a Milano a lavorare nel campo della pubblicità. Non ho studiato cinema, penso che non serva a niente studiare cinema... Ora mi occupo sia di arte che di pubblicità che sceneggiature, poi sono anche attrice, ho fatto un film da protagonista. E fotografa. Ho recitato in un videoclip di Piero Pelù. Ma è un mondo veramente brutto, vanno in giro tutti coi coltelli in tasca. Ho iniziato a fare video in realtà per caso; intanto perché il mio ex è Virgilio Villoresi, quindi ho avuto a disposizione sia lo studio che le attrezzature di ripresa. Il primo è stato una roba per X Factor (Free Boys) ma è stata un'esperienza brutta. Lì mi avevano lasciato uno studio attrezzatissimo, avevo una troupe, ma SKY sempre alle calcagna che guarda che fai, era una situazione un po' stressante. E poi Simona Ventura, è una persona orribile. Poi un altro primo video (Fabrizio Pollio - Io Drama). Lì ho capito che quella roba non mi interessava, per me la cosa fondamentale è avere il controllo pieno su tutto. Preferisco di gran lunga fare roba con basso budget ma avere il controllo su tutto.

R: Questo è un approccio molto da artista...

M: Sì, ma anche da pubblicitario. Io da pubblicitaria lavoro sul concetto, cerco di sviluppare un concetto visivo, per sensazioni, forme, colori.

R: Questo si ripercuote anche nella traduzione dal brano musicale al video, qual è il tuo rapporto con la musica? Quanto dialoghi con artisti e discografici?

M: Cerco di dialogarci il meno possibile, il mio approccio alla musica è molto istintivo, ho bisogno di esprimere il concetto che un brano mi trasmette. E per questo ho bisogno di lasciarmi influenzare il meno possibile, è bene farsi influenzare ma dipende da cosa fai di quelle esperienze. Mi rifaccio molto a Hitchcock, ad esempio, a creare colpi di scena, di stupire lo spettatore. Devi sempre pensare a chi ti guarda. Spesso, ad esempio, la gente si aspetta da me dei video "da donna", e allora cerco di deluderli.

R: Sì, effettivamente ormai ho intervistato molti registi di videoclip, ma tu sei la prima donna. Come mai? È una cosa italiana secondo te?

M: Sì, credo di sì, credo ci sia un maschismo dilagante. Ti guardano sempre storto, a X factor mi guardavano malissimo, mi dicevano “ma perché non fai l’attrice?” o cose simili. Questo è un problema anche nel cinema, sono pochissime le donne che fanno cinema. Quindi sì, cerco di deludere le aspettative anche in questo senso.

R: Quindi il fatto di essere donna influenza anche la tua creatività?

M: (pensandoci) Sì, direi di sì. È una cosa abbastanza frequente; l’altro giorno ho visto le pubblicità dei deodoranti Axe, ipermaschiliste, e la regista è donna. Al contempo, soprattutto in ambito indie, molti registi maschi hanno delle sensibilità romantiche tipicamente femminili. Poi, c’è molto maschilismo anche tra le donne, ma questo è un altro discorso (ride). Comunque sì, qualcuno mi ha detto che il mio video Dadamatto – Marina era quasi Misogino, quindi sì, credo che ci siano delle ripercussioni in campo creativo molto forti.

R: Senti, quanto il videoclip per te è sperimentazione? La dicotomia tra video indie e televisione mi ricorda un’intervista fatta a Francesco Lettieri, lo conosci, lui lavora mi sembra per SKY e mi ha detto questo, che il videoclip lo fa principalmente per sperimentare quelle soluzioni visive che non può mettere in campo altrove, anche per formare un eventuale portfolio.

M: Sì, anche per me conta molto il videoclip come sperimentazione. No, al portfolio non ci penso, in realtà, a me interessa solo esprimere me stessa, avere il controllo su quello che faccio. E questo in ambito indipendente si può fare, ti danno due soldi ma hai pieno controllo su tutto. Anche il fatto di non avere una troupe, puoi portarlo a tuo vantaggio, il fatto di non dover dialogare per forza con operatore, DoP, fuochista, aiuto-fuochista etc. A me piacciono le crisi (ride), ti aprono un sacco di opportunità. In Dadamatto-Marina, ad esempio, mi sono imparata After Effects, l’ho aperto per la prima volta

R: Con ottimi risultati, peraltro. Quanto delle soluzioni visive che sono venute fuori erano preparate e quante sono venute fuori sperimentando, appunto, con After Effects? Penso ad esempio alle scene finali, nonostante il concetto di scena non abbia più troppo senso qui, in cui dalla ragazza con le onde passi alla quadrettatura di sfondo di After Effects e poi al green screen. Un “professionista” lo avrebbe levato, non ci avrebbe pensato.

M: No, lo sfondo è di Photoshop. Comunque sì, moltissime cose sono venute fuori in fase di montaggio, e sì, una cosa simile un professionista l’avrebbe levata, mi avrebbe detto “sei pazza”, quindi sì, è la prova che dialogare poco talvolta aiuta.

R: Sembra quasi che le riprese per te siano pura manovalanza, l’atto creativo vero è dopo, in post

M: Sì, decisamente sì. Anche se cerco comunque di sviluppare una narrazione, mi piace che lo spettatore segua una linea, anche se è difficile. Poi un tempo gli spettatori avevano una soglia di attenzione molto più elevata, ora io se vedo un video dopo dieci secondi stacco. Però io a questo non ci devo pensare, devo pensare a qualcosa che abbia una linearità.

R: Sì, è questa una delle caratteristiche più interessanti del tuo lavoro, da una parte c'è un'esuberanza espressiva, dall'altra riesci ad armonizzare tutto con una narrazione di sfondo. Come riesci a farlo? Tu punti a fare cinema, in un futuro?

M: Sì, il cinema è sempre il mio obiettivo ultimo. Sto iniziando ora la fase di pre-produzione di un lungometraggio, spero che vada in porto. Mi piace narrare, ma non in senso classico, narrare per sensazioni, per emozioni, per immagini. Mi piace il cinema muto, dove si cercava di esprimere per immagini il più possibile. Nel video con i Dadamatto ad esempio c'è una progressione visiva verso l'oscurità, la narrazione si sviluppa così, in quello con Amanda Lear, anche lì lavoravo con il mio ex peraltro questo è ancora più esplicito, sono ancora più narrativa.

R: Come si concilia questo con la “concettualità” del tuo approccio?

M: Io guardo molto al cinema sperimentale, mi piace che la narrazione si svolga in modo molto personale, con uno stile visivo molto personale, che la gente guardi un video e mi riconosca come autrice. Quello è molto importante.

R: Sì, e lì forse torna il tuo background artistico, per un artista il brand è tutto.

M: Sì, forse sì.

R: Che macchine hai utilizzato?

M: Per dadamatto una 1D, per Amanda Lear 5 macchine, che mi sono fatta prestare da altra gente, perché appunto non c'erano soldi. Ma ora per il prossimo, che dovrebbe essere con Nicola Carnesi, un mio amico, voglio noleggiare una Lexa... Alla fine il service costa, è una delle cose che costa di più.

R: Quanto senti il fatto di essere condizionata al mezzo come un problema? Fino a qualche anno fa, ad esempio, 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 reflex, quindi era un circolo chiuso...

M: Oddio, le reflex, sì, le odio... Hanno un'estetica che non mi piace. Ma sì, il problema non è solo del mezzo, è più vasto, si tende a fare qualcosa uguale a qualcos'altro. I clip per le major non sono migliori, nonostante abbiano i soldi, in ambito indipendente il problema, ed è un problema solo culturale, è che si potrebbe sperimentare e invece si tende a fare tutto della stessa estetica, quella dei Canada per dirti, che se li vede mia mamma dice "oh, bello", però sono un po' tutti uguali. Il problema è che a Milano c'è una forte endogamia tra i registi, si frequentano, si copiano e dialogano tra loro, e vengono fuori robacce.

R: Ecco, facendo ricerca ormai da due anni mi sento di poter dire che la maggior parte dei registi di videoclip, o di registi che fanno anche videoclip, visto che il mestiere di "regista di videoclip" a parte pochi casi non esiste, gravita intorno a Milano. Quanto questo genera realmente una "scena"? Quanto dialogate, quanto c'è scambio? Io su FB vi vedo tutti amici, quanto ciò è reale?

M: Mah, sì, oddio, scambio non ce n'è tantissimo, ce n'è di più tra i musicisti. Sì, con il web le geografie dei rapporti artistici vengono a cambiare, c'è moltissimo scambio tra varie città. Io sono molto amica di Zavvo Nicolosi, ci confrontiamo sempre quando facciamo qualcosa, lui guarda i miei lavori e io i suoi, e lui sta a Catania, e sta veramente tutto il giorno su Vimeo a scoprire video nuovi, è molto più preparato di me, che non guardo videoclip, e di molti dei miei colleghi.

R: Sì, quando l'ho intervistato mi sono sentito in imbarazzo, e mi ha colpito molto, sì. Non che sia una discriminante per fare un buon lavoro.

M: No, assolutamente, io faccio sforzi in senso opposto, per non farmi influenzare. Ma è appunto per quello che te lo dico, stare lontani da Milano è chiaro che rende più difficile certi lavori, se una casa discografica ha bisogno di un regista è chiaro che se lo trova a Milano è più semplice che andare a prenderlo in Puglia, ma lui ad esempio, Zavvo, questa cosa la sente moltissimo, e si trasforma in uno stimolo, che con il web si può appagare (*questo è importantissimo*).

R: Quindi possiamo dire che stare in una città periferica, a livello di produzione musicale e videomusicale, come Catania può essere un vantaggio sia per avere lo stimolo a colmare il gap sia per non lasciarsi influenzare...

M: Sì, assolutamente sì. Anche perché ti ripeto, l'indie in Italia ha un'estetica molto simile ovunque, è facile lasciare che influenze esterne entrino involontariamente nel tuo lavoro. Questo anche in campo musicale, l'indie è un genere musicale ormai, non è un fatto di divisione dei

mercati, e questo è un fenomeno tipicamente italiano. In Spagna questa distinzione non c'è, uno come Calcutta in Spagna riempirebbe gli stadi....

R: Sì, infatti chiamare il suo secondo disco *mainstream* è stato un colpo di genio. Restando su Calcutta, quanto pensi che i video abbiano aiutato il suo successo? Comunque c'è un'amatorialità spinta, che dà un'immagine ben precisa del personaggio, penso a quello di Lettieri...

M: Sì, Calcutta è un mio amico. Lettieri a me non piace per niente..

R: A livello comunicativo non pensi sia efficace? E non pensi che ci sia una nuova disponibilità dei registi ad usare un'estetica amatoriale, laddove prima era considerato tabù?

M: No, Calcutta puntava al successo a prescindere, sapeva che avrebbe avuto successo. Non credo che i video abbiano influito molto. 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. In Spagna danno molti fondi pubblici agli artisti, danno uno stipendio, spesso gli artisti con quello stipendio fanno quello che gli pare, e questo non è un bene. Io sono pubblicitaria, questo doppio binario tra arte e mercato mi interessa e mi affascina. È giusto buttarsi e maneggiare la camera, e con un'idea, qualunque sia la camera. C'è un sacco di gente che non sa tenere una camera in mano, anche lo stesso Villoresi è molto bravo a fare stop motion, ma lascia tutto agli operatori. Poi sì, mi piacerebbe usare la pellicola, come fanno i CANADA, che conosco, che fanno tutto in pellicola. Vuol dire che se ti danno 3000 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... Ma è lo sviluppo. E poi la gente, soprattutto la gente. Se giri in pellicola ti serve una troupe vera, e la gente la paghi.

R: Certo, cambia il metodo di lavoro, devi avere tutto chiaro in mente prima.

M: Certo, ma quello sempre

R: Però mi dicevi che comunque in post qualcosa viene fuori

M: Sì, uno si deve lasciare un margine di improvvisazione, sennò non sei un regista. Sennò sei Cosimo Alemà, mi hanno detto come fa, lui fa riprendere una valanga di ore ai suoi operatori e poi ogni tanto passa lui con la camera a mano... Io anche quando ho lavorato per il mio ex comunque gli ho fornito uno storyboard con il dettaglio di tutte le inquadrature. Per me si lavora così.

R: Quale futuro pensi che avrà il videoclip? Pensi che sia marginale?

M: Sì, probabilmente sì, oggi non garantisce più il successo di un brano. Poi dipende sempre da se il brano funziona o no, quella è la base. Ma a me non interessa tanto capire quanto funziona o no, io le visualizzazioni non le guardo. Qualunque cosa accadrà al videoclip, cercherò comunque di esprimermi e di mettermi in gioco, alla fine il cinema non morirà mai.

**Francesco Fei (22 maggio 2015, studio privato, via Angelo della Pergola 10, Milano, no registrazione)**

Nel 2001 c'è stato un cambiamento sociale, che si riflette sul video musicale.

Negli anni '90 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 pubblicità. (*questo è estremamente interessante*). Nei '90 poi c'è stato un corto circuito interessante, i gruppi dance hanno permesso che non ci fosse il live nei videoclip.

*Iodio* dei Bluvertigo, col motion control, mi fece capire che potevo nascere dalla Riunione 10 dei Cattuti . Al Riunione 10 erano passati ad Alessandro Baldi, produzioni Bigazza.

Mi ricordo che venivano spesi talvolta 30 milioni, 20 milioni vennero spesi per il mio videoclip dei 50ers , gruppo oggi dimenticato che per il primo disco investì qualcosa come 60 mln (30.000 euro di oggi).

Per “Regina di cuori” ho pensato a uno psichedelico “nostrano”.

Morbioli e Alemà erano molto più prolifici, io non ho fatto quelle cifre, ne ho fatti pochi ma strani. Neanche la Pausini passava se non era trendy, e allora De Gennaro diceva “fattelo fare dal Fei, che magari la passano” (*importantissimo*). E da me arrivò gente che non c'entrava un cazzo con me, ma avevano budget. Anche sulle cose mainstream, ho sempre cercato di sperimentare cose strane. Hai visto anche Nek, come l'ho conciato.

Shock in my town, al flame del ritornello costruiscono come l'ora

Poi c'era il montatore. Costo della pellicola, e dell'AVID. Solo un computer con AVID costava due milioni.

All'epoca poi, soprattutto, il regista non era produttore. Il contrario di quanto sta succedendo oggi.

Ho prodotto *Regina di cuori*, che ebbe 130 milioni di budget, dopodiché la casa discografica mi disse “ok, tu non produci più”.

Tra il '97 e il 2001 ho fatto girare un miliardo di lire, più o meno.

“Tu sei il regista, non sei il montatore”, mi dissero.



Oggi il regista è una figura polivalente, ma non è detto che sia bravo a fare tutto.

Questa suddivisione era anche positiva, sennò ci si affezionava al montaggio. C'era un indotto industriale, economico.

L'estate 2001 fu culturalmente un momento di passaggio: Genova e Torri Gemelle. Da lì, tutto il cupo è sparito dalla tv, per far spazio al politically correct.

E lì esplodono registi come Morbioli, che prima era visto come Kitsch, pacchiano.

“Nel mio letto” fu il mio primo videoclip girato in video, con le lampade da campeggio. Ho solo messo un po' di mascara per mascherare le occhiaie di canne.

Quello e “Viva” sono i video che mi ricordo più volentieri.

“Nel mio letto” non fu mai passato da MTV. E quando uscì non c'erano due televisioni.

Regina di cuori, cinquanta momenti di gusto, zoo style.

La democratizzazione del video ha portato molta amatorialità.

Davide Beretti

L'ultimo video che ho fatto è per i Negrita, 8000 euro, ma viaggio e alloggio per il castello gliel'ho pagato io, quindi non è che mi sia rimasto molto. In tutto, 2000 euro in tasca per due settimane piene di lavoro. Per altri dei loro ultimi pezzi, i Negrita hanno fatto degli street videos a 500 euro.

R: Questo è dovuto, secondo te, anche al fatto che siamo in un contesto italiano?

F: Mah, non so, perché quello è sempre stato. Un videoclip straniero ha sempre avuto un budget 2 o 3 volte superiore a quello italiano. Anche quando per i videoclip mi davano più di 15000-20000 euro era lo stesso. Il problema è culturale. (Berlusconi, la serie 1992) (*la butta nel politico*)

Generalmente lavoro su committenza, e il videoclip era il modo migliore. Io, Lo Pescio (La Pescia?) e Capotondi eravamo + di moda, poi D'Alemà e Morbioli. (fai p. 19, e poi 21, saltando la 20)

In ogni atomo, dal brano alle immagini, mi sono ispirato al giro del basso e ho visualizzato una corsa in un labirinto. *Shock in my Town*, è la forte dissonanza tra strofa e ritornello che mi ha ispirato il forte cambio di registro, e le mummie. Inconveniente della galera Cura. Estetica rossa perché erano gli anni del Quinto Elemento. Poi lui mi ha detto “vengo vestito da samurai perché

l'altro giorno ho visto un film storico ambientato nel Giappone feudale". Capisci il personaggio. Comunque, nel testo io capto delle parole che mi rinviano a qualcos'altro. Ho un rapporto molto fisico nei confronti della musica, anche quando vado in macchina.

Mediamente, come budget, dopo la fine degli anni '90 si andava dai 30 ai 100 milioni di euro. Poi ci sono casi di gruppi allora emergenti, come i Verdena, il loro Valvonauta gliel'ho girato io, volevamo fare altro poi causa inconvenienti mi sono attaccato la 16mm dietro la schiena e l'ho girato così, la testa che si vede nel video è la mia. Per quel video vennero stanziati 20 milioni, che all'epoca era poco, ma oggi chi è disposto a puntare una cifra simile su una band rock emergente...

Lista, mi limito a supporto e montaggio:

Litfiba – Regina di cuori, super 16mm e 16mm, Arriflex, Beaulieu

Franco Battiato – il ballo del potere, 35mm, Arriflex

Verdena - Valvonauta, 16mm

Verdena – Angie, 16mm

Luca Carboni - La mia ragazza, super 16mm, Arriflex

Litfiba – Vivere il mio tempo, super 16mm, Arriflex

Carmen Consoli – Parole di burro, super 16mm, Arriflex

Negrìta – In ogni atomo, super 16mm, Arriflex

Bluvertigo – Sono come sono, 35mm, Arriflex, motion controllo

Franco Battiato – Shock in my town, super 16mm, Arriflex

Litfiba - Goccia a goccia, super 16mm, Arriflex

Soerba - I am happy, super 16mm, Arriflex

Irene Grandi - Eccezionale, super 16mm, Arriflex

Neja - Restless, super 16mm, Arriflex

Nek - Se io non avessi te, super 16mm, Arriflex

Ligabue - Ho perso le parole, super 16mm, Arriflex

Daniele Groff - Io sono io, 16mm, Arriflex

Daniele Silvestri - Amore mio, super 16mm, Arriflex

Moltheni – In centro all’orgoglio, super 16mm, Arriflex

Africa Unite - Stile, super 16mm, Arriflex

Verdena – Nel mio letto, Mini dv, Sony

tutti montati su Avid

**Francesco Imperato (15 gennaio 2016, Milano, luoghi vari, non registrata, più email)**

- Morbioli, red e stile standard a basso costo. È stato uno dei primi ad averla, in Italia, e ha anticipato i successivi sviluppi del clip (aggiungo io), non facendosi cogliere impreparato dallo shift.
- Auto Honda, spot interattivo
- Esperienze con i Calbro 35, i Sonar, i Cobri, il Triangolo
- Mancanza di volontà di sperimentare anche e soprattutto da parte delle band emergenti. C'entra la crisi, sì, ma fino a un certo punto.
- Sostanziale disinteresse delle case discografiche. Frustrante dal punto di vista del videomaker, ma dà anche qualche libertà.
- Spesso, comunque, in ambito indie la casa discografica conta molto poco, talvolta è il cantante o gruppo stesso ad essere casa discografica di sé stesso.
- Camera adottate: la SD è stata una rivoluzione, poi le successive evoluzioni della Canon, poi le Sony, e questo porta a un'accessibilità totale del dispositivo, e quindi a una maggiore competizione. Questo fa ben sperare.
- Farsi un reel come scopo ultimo del videoclip. Per fare carriera, in quell'ambito devi avere un reel che spacca, a livello di intensità dell'immagine. La televisione non ti permetterà mai di farti fare un reel potente, uno deve cavarsela da sé.

Caro Francesco,

sono Raffaele, il dottorando di Firenze che ti ha intervistato tempo fa.

Scrivo per chiederti un ulteriore piccolo contributo. Nel mio lavoro di mappatura del videoclip italiano contemporaneo mi sono convinto dell'importanza sempre crescente del dispositivo, di come cioè le evoluzioni delle tecniche di ripresa, soprattutto verso le tecnologie prosumer, abbiano influenzato l'estetica del prodotto finale.

In sintesi, quello che chiedo è di indicarmi l'attrezzatura da te utilizzata per ogni singolo videoclip (camera, software, luci, eventuali riprese audio).

Chiaramente, se non hai voglia di divulgare tali informazioni lo capisco.

Grazie, spero di darti qualche risultato concreto a breve.

A presto,

Raffaele Pavoni

francesco imperato <francesco.imperato@gmail.com>

9/26/15

to me

Italian

English [Translate message](#)

Turn off for: Italian

ciao raffaele,

figurati, non ho particolari segreti da nascondere quindi appena ho un attimo di tempo ti faccio una lista delle macchine utilizzate per i diversi videoclip.

a presto!

francesco.

Raffaele Pavoni <raf.pa53@gmail.com>

9/26/15

to francesco

Ok grazie mille (se preferisci sar  a Milano mercoled  prossimo e venerd  9, forse riesco a ritagliare un po' di tempo).

A presto,

Raffaele

francesco imperato <francesco.imperato@gmail.com>

10/3/15

to me

Italian

English [Translate message](#)

Turn off for: Italian

guarda purtroppo sar  difficile vederci di persona perch  luned  comincio una nuova produzione che mi terr  a milano pochissimi giorni nel mese di ottobre.

ti faccio qui una lista delle (poche) attrezzature utilizzate.

non dici male quando dici che "...le evoluzioni delle tecniche di ripresa, soprattutto verso le tecnologie prosumer, abbiano influenzato l'estetica del prodotto finale".

in effetti   cos  ed   questo che, a detta di molti, ha rovinato il mercato del videoclip.

come ti dicevo quando ci siamo incontrati, pare che tutto sia cominciato con Gaetano Morbioli che fu uno dei primi a cominciare ad utilizzare la RED per i suoi videoclip. potrai obiettare che la RED non sia una macchina da presa prosumer e hai ragione. se però consideri che allora la stragrande maggioranza dei videoclip si giravano ancora in pellicola capisci che lo stacco fu grande ed è paragonabile a quello che poi ci fu tra la RED e le varie Canon di ogni tipo.

Canon che ho utilizzato anche io, ovviamente.

bene o male l'attrezzatura tecnica utilizzata è, di base, sempre la stessa. per la maggior parte dei video ho utilizzato una canon 5d mark II con firmware aggiornato per avere dei picture profile molto più cinematografici di quelli che ti danno di serie. Spallaccio (o cavalletto), monitor e ottiche canon andavano bene o male a completare il pacchetto camera da presa.

a seconda delle esigenze del video a volte ho utilizzato un carrello con binario (Calibro 35), un braccio (selton - across the sea) o un drone (il triangolo).

la canon ha monopolizzato il mercato di queste camere accessibili quasi a tutti. ora però la storia sta cambiando e tutti noi stiamo passando a sony. sony, quando ha fatto uscire la sua piccola sony a7s ha dato una bella botta alla concorrenza per caratteristiche tecniche ma anche, a mio avviso, per la tempistica con cui è uscita sul mercato.

la canon, infatti, era diventata troppo riconoscibile. la fattura del frame, i contrasti e lo stile erano diventati troppo riconoscibili. Certo, poi dipende sempre da che color si fa in post produzione e da come viene utilizzata la camera in fase di ripresa. considera però che la stragrande maggioranza dei filmmaker italiani non è attenta a queste cose e non ha un occhio sufficientemente allenato, motivo per cui non riusciva e non si preoccupava di camuffare la "riconoscibilità" della canon.

La sony, uscendo credo un annetto fa, ha fatto respirare aria nuova a tutti quei registi/filmmaker/operatori/dop che non ne potevano più della "pasta" (scusa, odio questo termine ma purtroppo rende bene) della canon.

Aggiungici poi tutte le caratteristiche tecniche: è mirrorless, è full frame (anche la 5d lo era ma il fatto di essere mirrorless e di avere meno pixel la rendono paradossalmente più performante. questo perché avere meno pixel su un sensore full frame ti permette di catturare più luce).

con questa camera ho girato solo un video (Ministri - estate povera). è un video sia interattivo che tradizionale (la versione interattiva la trovi nella home del mio sito: [imperat.it](http://imperat.it)) e se vai a darci un occhio vedrai che una parte l'abbiamo girata di notte, in montagna, con due lucette e basta, cosa che con la canon avremmo fatto fatica a fare. adesso esce una nuova sony che è ancora più luminosa. ciao.

sul capitolo luci il discorso è lo stesso. poche cose e leggere. spesso si gira con 2/3 pannelli led. a batteria.

sta al dop saperli usare con destrezza e non metterli a caso. un buon dop ti fa una buona luce anche con pochi elementi.

ovviamente a seconda del budget e della semplicità del video aggiungevamo macchina del fumo (del dop) e qualche luce ma senza mai esagerare troppo anche perché bassissimo budget vuol dire poca attrezzatura ma anche poca gente quindi il dop, se non trovava qualche amico che lo aiutasse, doveva piazzarsi le luci tutto da solo e, ovviamente, meno materiale aveva e meno tempo ci impiegava.

capitolo a parte va fatto sul video del Triangolo dove abbiamo usato una RED EPIC. la pochezza del trattamento è stato compensato dalla tecnica per permetterci di girare immagini il più spettacolari possibile (nei limiti di tempo ecc ecc). no luci ma footage in 4k e slow motion altissimo. più un drone. anzi due perché uno si è schiantato al suolo durante una scena.



ora ti devo lasciare. spero di essere stato il più chiaro possibile ma non esitare a farmi altre domande qualora questa mail dovesse farti venire dubbi e curiosità.

grazie mille,

un abbraccio.

francesco.

Caro Francesco,

scusa il ritardo nella risposta, e grazie per la risposta, molto esauriente e significativa delle tendenze in atto. Sì, mi ricordo la rivoluzione che ha rappresentato la RED, all'epoca facevo video anch'io. Tra l'altro, prima se non avevi un prodotto girato in pellicola raramente ti prendevano in considerazione nelle redazioni delle tv musicali. Oggi, da quel punto di vista, almeno sul piano tecnologico (e quindi a prescindere dagli aspetti economici), tutti se la giocano molto più alla pari. E sì, l'espansione del mercato dei droni, con conseguente abbassamento dei prezzi, ha fatto sì che le inquadrature aeree siano un'altra delle figure ricorrenti in molte produzioni low budget (spero che quello che si è schiantato non avesse la RED attaccata!). Tutto il discorso sulla riconoscibilità dell'estetica Canon, poi, è molto interessante, se il videoclip ha bisogno continuamente di rinnovarsi e di, diciamo, violare il canone che esso stesso ha creato, la "pasta", come dici te, è sicuramente uno degli elementi da tenere in forte considerazione.

Grazie ancora di tutto, e buon lavoro!

Ti faccio qui una lista delle (poche) attrezzature utilizzate.

non dici male quando dici che "...le evoluzioni delle tecniche di ripresa, soprattutto verso le tecnologie prosumer, abbiano influenzato l'estetica del prodotto finale".

in effetti è così ed è questo che, a detta di molti, ha rovinato il mercato del videoclip.

come ti dicevo quando ci siamo incontrati, pare che tutto sia cominciato con Gaetano Morbioli che fu uno dei primi a cominciare ad utilizzare la RED per i suoi videoclip. potrai obiettare che la RED non sia una macchina da presa prosumer e hai ragione. se però consideri che allora la stragrande maggioranza dei videoclip si giravano ancora in pellicola capisci che lo stacco fu grande ed è paragonabile a quello che poi ci fu tra la RED e le varie Canon di ogni tipo.

Canon che ho utilizzato anche io, ovviamente.

bene o male l'attrezzatura tecnica utilizzata è, di base, sempre la stessa. per la maggior parte dei video ho utilizzato una canon 5d mark II con firmware aggiornato per avere dei picture profile molto più cinematografici di quelli che ti danno di serie. Spallaccio (o cavalletto), monitor e ottiche canon andavano bene o male a completare il pacchetto camera da presa.

a seconda delle esigenze del video a volte ho utilizzato un carrello con binario (Calibro 35), un braccio (selton - across the sea) o un drone (il triangolo).

la canon ha monopolizzato il mercato di queste camere accessibili quasi a tutti. ora però la storia sta cambiando e tutti noi stiamo passando a sony. sony, quando ha fatto uscire la sua piccola sony a7s ha dato una bella botta alla concorrenza per caratteristiche tecniche ma anche, a mio avviso, per la tempistica con cui è uscita sul mercato.

la canon, infatti, era diventata troppo riconoscibile. la fattura del frame, i contrasti e lo stile erano diventati troppo riconoscibili. Certo, poi dipende sempre da che color si fa in post produzione e da come viene utilizzata la camera in fase di ripresa. considera però che la stragrande maggioranza dei filmmaker italiani non è attenta a queste cose e non ha un occhio

sufficientemente allenato, motivo per cui non riusciva e non si preoccupava di camuffare la "riconoscibilità" della canon.

La sony, uscendo credo un annetto fa, ha fatto respirare aria nuova a tutti quei registi/filmmaker/operatori/dop che non ne potevano più della "pasta" (scusa, odio questo termine ma purtroppo rende bene) della canon.

Aggiungici poi tutte la caratteristiche tecniche: è mirrorless, è full frame (anche la 5d lo era ma il fatto di essere mirrorless e di avere meno pixel la rendono paradossalmente più performante. questo perché avere meno pixel su un sensore full frame ti permette di catturare più luce).

con questa camera ho girato solo un video (Ministri - estate povera). è un video sia interattivo che tradizionale (la versione interattiva la trovi nella home del mio sito: [imperat.it](http://imperat.it)) e se vai a darci un occhio vedrai che una parte l'abbiamo girata di notte, in montagna, con due lucette e basta, cosa che con la canon avremmo fatto fatica a fare. adesso esce una nuova sony che è ancora più luminosa. ciao.

sul capitolo luci il discorso è lo stesso. poche cose e leggere. spesso si gira con 2/3 pannelli led. a batteria.

sta al dop saperli usare con destrezza e non metterli a caso. un buon dop ti fa una buona luce anche con pochi elementi.

ovviamente a seconda del budget e della semplicità del video aggiungevamo macchina del fumo (del dop) e qualche luce ma senza mai esagerare troppo anche perché bassissimo budget vuol dire poca attrezzatura ma anche poca gente quindi il dop, se non trovava qualche amico che lo aiutasse, doveva piazzarsi le luci tutto da solo e, ovviamente, meno materiale aveva e meno tempo ci impiegava.

capitolo a parte va fatto sul video del Triangolo dove abbiamo usato una RED EPIC. la pochezza del trattamento è stato compensato dalla tecnica per permetterci di girare immagini il più spettacolari possibile (nei limiti di tempo ecc ecc). no luci ma footage in 4k e slow motion altissimo. più un drone. anzi due perché uno si è schiantato al suolo durante una scena.

**Francesco Lettieri (15 aprile 2015, intervista telefonica, registrata)**

Videoclip indipendente.

- Non tutte le etichette mettono a disposizione budget, è raro, saranno max una decina, e comunque non su tutti i progetti. 1500 euro tutto incluso è il guadagno medio, per quanto mi riguarda.

- Capita spesso che i musicisti mettano soldi di tasca loro

- Io non ci guadagno qualcosa, spendo tutto il budget, quello che non spendo per la produzione lo reinvesto. Meglio fare non prodotti di qualità per iniziare un domani a guadagnarci qualcosa, perché spesso un regista di videoclip tende a guadagnare su altre cose (*molto interessante*).

- Spesso sono io che propongo un'idea al musicista

- Attrezzatura: nel caso di contatti personali cerco di non spendere niente. Uso una Panasonic T2, in genere. In alternativa, quando c'è budget, preferisco avere un'impostazione da cortometraggio.

- Per molti non c'è interesse ad andare in televisione

- Se non hai un video, non sei nessuno. Spesso alcuni musicisti non hanno interesse a vendere dischi, fanno solo cover.

- Un brutto pezzo può essere spinto da un buon video. Soprattutto nella musica elettronica, ambito nel quale, almeno secondo la mia esperienza, si investe di più, ed è più stimolante perché non c'è la necessità di fare il playback.

- TENDENZE. Fino a qualche anno fa tutti facevano video con il playback. Molti hanno capito il contrario ora, soprattutto per gruppi che non hanno un particolare appeal. A volte ti chiedono apposta di non comparire, perché è “chip”, è superato. C'è un accanimento contro il playback che a volte è eccessivo. Un'altra tendenza, ora, è quella di fare video antinarrativi, senza una storia. Anche perché videoclip narrativi con poco budget vengono male (*posizione inedita*).

- Il video di Xenia – Wihrlwind è un video di “rapina”; lei l'avevo conosciuta in un bar a NY, e avevo a disposizione 3 giorni, pochissimo tempo. Abbiamo fatto un girato unico e poi ci ho lavorato di post.

- Io cerco di non fare citazioni, spesso però le si fanno comunque in maniera inconscia, vedi video JQuerty. Se copi ti sputtanano all'istante, comunque.

- Video interattivo (es. Bob Dylan – like a rolling stone). L'interattività è un concetto vecchio, come il 3D. È un fatto di mode, e basta.

Il videoclip in televisione è morto, non ha più senso. MTV è morto. Al cinema il videoclip non c'è mai stato. Il futuro è sicuramente sul web, e sugli smartphone.

**Edoardo Palma (16 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Allora Daniele, intanto vorrei chiederti come hai iniziato a fare videoclip: è stata una cosa casuale, una passione, o cosa...

E: Mah, in realtà perché tendenzialmente sto cercando di specializzarmi nella regia, quindi in generale grande fascinazione per il racconto per immagini in tutte le sue forme, e sono un pochino figlio della generazione nata negli anni '80 e che ha avuto la propria formazione nella comunicazione audiovisiva negli anni '90, quando ancora il videoclip aveva un suo peso nell'arco della narrazione per immagini, adesso è un po' variato, ci si sta portando verso cose diverse, non necessariamente più brutte, anzi, in alcuni casi persino più belle di quelle che si vedevano negli anni '90. Però con operazioni un po' più sperimentali, ovviamente si sta un po' spostando sul web con un atteggiamento che è un po' quello del cinema, nel senso che esiste una narrazione classica accanto a una narrazione un po' più sperimentale, quindi che sperimenta tecnologie nuove. Io ovviamente sono portato, e questo è un po' vincolante nei videoclip che faccio, perché sono fatti a budget molto ridimensionati essendo per ora realtà abbastanza piccole o indipendenti... Però i miei riferimenti sono sempre stati Gondry o Spike Jonze, quindi parto avvantaggiato... (ride)

R: Sì, molti dei registi che ho intervistato sono di quella generazione lì, che è anche la mia, e che sono cresciuti con quei modelli e vedono il videoclip come un laboratorio di sperimentazione. Ma qual è il ruolo del videoclip per un giovane di oggi, rispetto a chi giovane lo è stato negli anni '90...

E: Quella è una grande domanda, nel senso che la narrazione per immagini è tutta diversa, ora, al di là del cinema che ovviamente è la mia grande ambizione... Non sono abbastanza colto da poterti dire cosa succederà tra vent'anni, ma ti posso dire vedendo figli di amici molto piccoli che cambia tutto, per loro il riferimento è internet, il videogioco e il suo aver rubato visivamente dal punto di vista narrativo dal cinema, dal videoclip dallo spot per quanto riguarda la velocità, introducendo qualcosa che nessuno di questi mezzi ha, cioè l'interattività, ma è un'interattività che nei nuovi videogiochi si tratta veramente di Kolossal, costano 200 milioni di dollari alcuni, quindi hanno una maggior cura di regia, narrazione, azione, tutto ciò che può essere emotività nel fruitore, non più neanche spettatore.

R: Te hai una formazione cinematografica, hai detto.

E: Sì, io ho studiato regia, ho fatto vari cortometraggi, un primo lungometraggio, per le scuole, adesso sto cercando di spostarmi in quella direzione là. Comunque non ti nego che appartengo a una generazione per cui il videoclip è una cosa anomala, nel senso che in Italia è una cosa che non si fa, cioè considerare il videoclip come il momento di un'esperienza lavorativa. Michel Gondry continua a fare videoclip, Spike Jonze continua a fare videoclip. L'ultimo clip dei Radiohead, che mi ha fatto inginocchiare, è di Paul Thomas Anderson. È un tipo di cultura che mi piace tanto, perché come spesso succede in Italia il mercato del cortometraggio non esiste, il mercato del videoclip è un mercato molto anomalo, quindi grandi budget soltanto per nomi come Laura Pausini Eros Ramazzotti Zucchero etc. per certi versi anche sfruttati male....

R: Sì, è anche quello che mi interessava, anzi, soprattutto... Il fatto che ci siano pochi budget mi ha fatto chiedere chi fosse interessato a fare videoclip, arrivando a rispondermi che il primo interessato talvolta è lo stesso regista che, come dici te, a volte sperimenta, comunque cerca di specializzarsi su un ambito, e il videoclip può essere una palestra, un'occasione di espressione. Quanto interessa, nei tuoi videoclip, al musicista e alla casa discografica fare videoclip?

E: Guarda, fino a adesso io ho cercato di fare videoclip che innanzitutto per me rappresentassero un momento di crescita. Tra l'altro ne ho appena finiti due, l'ultimo di Mimosa e de Il Grande capo che abbiamo prodotto noi con Slow Kids . Nel primo ho cercato di sperimentare l'animazione segest in 3D, nel secondo ho sperimentato anche lì un'animazione, con mio fratello, su Atternet ... Per me rappresenta grande sbattimento, poco budget, dal punto di vista economico ovviamente non ci campo, però un importante momento di crescita, perché poi è a metà strada tra il cinema, quindi con una narrazione possibilmente sviluppata, con dei tempi diversi, e una strana forma di teatro e video d'arte, perché per lo meno in Italia si tende a fare il videoclip che guarda in camera, che è una cosa... Per certi versi necessaria, soprattutto per i gruppi Indie, quando è coinvolta una persona che deve uscire, per certi versi, dallo schermo è giusto che si sviluppi un dialogo diretto col pubblico. È chiaro che io sono affascinato anche da un altro tipo di videoclip come può essere quello, come quello di Anderson appunto, estremamente poco emotivo per quanto riguarda la relazione tra cantante e pubblico, però molto emotivo per la semplicità dell'idea e la capacità di andare a beccare gli stacchi di montaggio nei momenti giusti, nelle note giuste, è di un'eleganza mostruosa...

R: Sì, sono d'accordo. Ma il ruolo della performance lo decidi te, in genere, mi riferisco soprattutto a sguardo in camera o performance live, o è una richiesta del musicista o della casa discografica?



E: Sì, nel senso, io fortunatamente finora mi è stata data abbastanza libertà. Anche grande fiducia per certi versi (ride), perché il videoclip di terza guerra era tutto sul green, quindi Mimosa le dicevo “alza il braccio, alza la testa”, lei spesso neanche sapeva di preciso cosa stavo facendo o cosa avevo io in mente di mettere in postproduzione. Quindi sì, c’è un’interazione ovviamente e uno scambio costante, quindi sì, c’è la volontà da parte dell’etichetta o del cantante di cercare di essere presentato in un determinato modo, diciamo che ovviamente io per ora, anche se vengo da una formazione “cinematografica”, ma in realtà dal punto di vista dell’esperienza lavorativa vengo da una formazione molto da videomaker, cosa che è una gran scuola, poi uno cerca di superarla, ma io non riesco a uscirne (ride) (*confronto videomaker-registi*). La mia idea è semplicemente quella di fare solo la regia, quindi neanche scrivere la sceneggiatura dei miei film, però ovviamente nel caso di questi videoclip qua, dove non c’è budget, non è che puoi permetterti di chiamare una troupe di fotografia. Cerchiamo di curare l’immagine, quindi coinvolgendo una truccatrice, una costumista, cercando di curare almeno quella parte là. Poi la troupe è molto molto leggera quindi mi ritrovo a fare non ti dico tutto io, assolutamente no, perché alla fine ci sono un paio di persone che mi aiutano, poi però in fase di postproduzione me la gestisco da solo, cosa che quando hai grandi budget, fortunatamente, si coinvolgono anche professionalità più specializzate.

R: Ecco, ma te il fatto di dovertela gestire da solo la vivi come un limite o come un “ok, ho pieno controllo su quello che faccio, posso provare quello che voglio...”

E: Sì, allora, non la vivo come un limite ma cerco di considerarla un momento di passaggio, nel senso che mi piace metterci del mio però lavorando, avendo avuto la fortuna di lavorare con delle troupe con dei reparti molto professionali, hai un po’ la percezione che anche in quel caso ci metti del tuo però anche coinvolgendo spesso delle teste che pensano cose che all’inizio tu non avevi immaginato, quindi fanno crescere un pochino il prodotto, ovviamente con il discorso di trovare il compromesso, di trovare una situazione che sia l’ideale per tutti e che più o meno vada a far crescere o rispetti la mia visione, però dal punto di vista dell’esperienza è una palestra formidabile, perché in un modo o nell’altro devi focalizzare comunque tutto, nel video, quindi devi avere anche capacità di sintesi, capacità di seguire il pezzo e allo stesso tempo di, e quella è sempre la mia priorità e la mia principale preoccupazione, di non andare ad affossarlo. Non c’è mai l’idea di dire “ah, ok, adesso faccio un video della madonna, chi se ne frega del pezzo”. C’è sempre l’interazione necessaria.

R: Sì, quella è una cosa su cui vorrei concentrarmi. Come reinterpreti la canzone attraverso il video? C'è un lavoro grosso, secondo me, di traduzione tra un linguaggio e l'altro, penso al video di De Ferri , ad esempio...

E: Sì, in quel caso... Quella è stata forse l'idea migliore che ho avuto (ride), che abbiamo avuto insieme all'aiuto regia, perché in quel caso abbiamo ripreso la forma automatica dell'iperbole per cercare di capire come si potesse applicare al montaggio, ed è uscita fuori una cosa molto sperimentale che dal punto di vista dell'ideazione mi ha dato proprio una grande soddisfazione, perché per me è stata proprio un'idea precisa, anche da un punto di vista del pezzo, perché il pezzo tende ad avere una ripetizione costante dello stesso movimento di chitarre, è molto basato su una ritmica ripresa, ripresa e ripetuta per cinque minuti. Quindi, in quel caso l'idea di spezzarlo in quel modo secondo addirittura una formula matematica su un taglio di montaggio mi ha particolarmente affascinato, però lì c'è stata un'idea pensata dall'andamento della musica e dal testo che voleva dare il pezzo, poi il titolo è stato il "di più" che ci ha fatto arrivare a quella soluzione. In altri casi è spesso la musica che comanda. Terza guerra, quando l'ho sentito per la prima volta, al di là della follia del pezzo, la cosa che mi aveva subito affascinato e richiamato è un certo immaginario anni '50 ...

R: Eh, perché? Funziona benissimo, ma come ti è venuta in mente?

E: Perché l'idea prima... Cioè, uno prima ovviamente ascolta il pezzo, cerca di capire di cosa vuole parlare, ne ho parlato ovviamente anche con Mimosa, in quel caso anche il titolo era molto forte (Terza Guerra). Quindi, c'era l'attenzione verso un discorso generazionale. Sinceramente mi sembrava un po' povero l'idea di focalizzarsi sull'immaginario di guerra, di rivoluzione, di abbattimento dei canoni, e mi sembrava invece molto più divertente parlare di terza guerra come un linguaggio comunque moderno perché tende a rubicchiare qui e lì dalla pubblicità e dalla videoarte, però da un punto di vista del look proprio puntare a Studio 1 negli anni 50 o ai musical di Broadway, mi sono ispirato a quell'immaginario là. Se avessi avuto i mezzi avrei fatto cose molto più alla Broadway, con una scenografia vera e propria (*postproduzione come scenografia*). Anche lì, è molto ridimensionato, però l'idea...

R: Cioè, praticamente hai creato una coreografia in postproduzione, hai moltiplicato la figura della performer...

E: Sì, abbiamo ripreso azioni molto differenziate... Io in realtà lavoro in maniera molto schematica, sia per i videoclip come per i cortometraggi, e questo è stato un miracolo. Questo è

frutto di tanti errori (ride)... E cerchi di fare in poco tempo quello che ti sarà necessario per il montaggio. Terza guerra è l'unico video in cui per certi versi c'è stato un po' di culo e un po' di miracolo, perché 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 un po' le idee. In quel caso quella che era la stesura delle inquadrature iniziale è rimasta identica, perché non avevo abbastanza materiale. Nel senso, funziona tutto quindi non ho avuto alcun tipo di difficoltà, fortunatamente, nell'assemblare il tutto, cosa che poteva succedere perché era molto molto basato sul tempo musicale e non avevo margine rispetto a tante inquadrature. Cioè, abbiamo fatto novanta inquadrature in un giorno e mezzo, anzi, in un giorno(ride). Un giorno e mezzo da dedicare alla produzione di quel video.

R: Senti, un'altra cosa che mi interessa di quel video è che è passato su MTV, e non è ovvio per i canoni estetici classici di MTV... Io ad esempio quando l'ho visto la prima volta ero in un bar...

E: Sì, molti amici mi hanno chiamato dai bar (ride)

R: E mi ha colpito proprio perché ho visto il logo MTV davanti ad un video non solo con tantissima postproduzione, ma soprattutto in bianco e nero e con tante zone scure... Prima MTV aveva delle regole estetiche chiare e sì, potevi girare in bianco e nero se eri i Red Hot Chili Peppers ma non certo un artista emergente. Oggi mi sembra che MTV stia seguendo l'assenza di canoni estetici che invece caratterizza YouTube. Te che sei cresciuto con i videoclip degli anni 90 e inizio 2000, come hai vissuto questo cambiamento?

E: Mah, allora, per certi versi ovviamente l'ho vissuto come una piccola gioia dopo un po' di fatica, però quello è un discorso più personale (ride). Dal punto di vista dell'osservazione del mondo esterno, anche a me, ti dico la verità, ha stranito. Mi sono anche io reso conto, guardando il video di Mimosa... Non nei bar, non ho avuto la fortuna. Forse l'ho guardato la prima volta che l'ho visto, Mimosa mi ha chiamato dicendomi "guarda, il video andrà in onda tal giorno a tal ora", e allora l'ho visto, poi dopo non l'ho più rivisto... Però la cosa che mi faceva ragionare era il peccato nel dover dire "guarda, i video internazionali ancora, da un punto di vista strettamente tecnico, sono ovviamente ad altissimi livelli, ormai anche registi meno sconosciuti fanno dei videoclip assurdi e bellissimi. In Italia, la cosa che mi faceva piacere ovviamente era che si differenziasse, e sinceramente la messa in onda è dovuta al fatto che Mimosa ha vinto una sorta di contest, che doveva durare però un mese, un mese di passaggi, poi le hanno comunicato che il video funzionava e l'hanno lasciato in rotazione, non con quel ritmo là ma l'hanno lasciato in rotazione.

R: è stata una scelta editoriale di MTV, quindi

E: Sì, credo di sì, poi per chiunque faccia musica chiaramente è una benedizione dall'alto passare su MTV, anche Mimosa ha un'etichetta pienamente indipendente...

R: Ancora oggi, dici?

E: Sì, per certi versi sì, resta un po' un retaggio di una comunicazione sviluppatasi in quel modo. Quando arrivavi ad avere un video su MTV arrivavi alla comunicazione "vera". Oggi per certi versi non è così, però per certi versi sì. Per dirti, io su Fb ho molti amici che, il video online da due mesi, non so quanti messaggi ho ricevuto da gente che l'ha visto, magari nei bar, dicendomi "ah, bellissimo il video"... Guarda che potevi vederlo online da mesi, non importava tu andassi a prendere il caffè (ride). Quindi resta la percezione che la televisione e l'"imbuto" MTV dà probabilmente una maggiore credibilità.

R: Comunque ti fa vedere qualcosa che non ti andresti a cercare, la casualità del flusso permette di venire a contatto con dei brani che altrimenti non conosceresti, perché su Internet si fanno ricerche mirate, o associazioni suggerite per artista o per genere...

E: Ma sì, poi io non ti nascondo che mi piace molto analizzare la reazione del pubblico. Il video, se vai a vedere su YouTube, secondo alcuni è bellissimo, un capolavoro, gente che ovviamente non conosco, e gente che scrive "questo video fa venire il cancro agli occhi", testuali parole (ride). Però la percezione è che so che è un video un po' difficile, anche dal punto di vista del ritmo visivo, e penso ovviamente che è molto particolare, non è un neomelodico napoletano, però ha una sua ritmica molto complessa. Quindi anche lì, per certi versi sì, la sua particolarità ha sfondato da una parte e dall'altra...

R: Quindi leggi i commenti, gli dai peso?

E: No, non tanto (ride). Nel senso, non è che non gli do peso, ci mancherebbe. IN realtà è che ho proprio una curiosità, ad esempio adesso sono in giro con un cortometraggio che mi stupisco, la gente mi dice "ma sei scemo?", funziona dal punto di vista emotivo, dico "ma perché? Cosa ho toccato che non me ne sono reso conto? Quindi sì, ti dà la possibilità di capire e di lavorare sulla percezione degli altri, anche come regista di cinema, non ho alcuna intenzione di diventare un regista "pippomane" che parla solo per se stesso, mi piace l'interazione col pubblico. È chiaro che nel grande imbuto di Internet vi sono persone che tutti quanti hanno il diritto di esprimere la loro opinione, ma vabbè, l'opinione di uno che mi dice "Mi stai facendo venire il cancro agli

occhi”, chiaramente (ride) la rielaboro come “non gli è piaciuto”. Però lì seguo e li leggo tutti, ma ridimensionato.

R: Ma invece per Mille Nodi di Vargas ti sei ispirato a Gondry?

E: Boh (ride)

R: Non esplicitamente

E: No, non esplicitamente. Da un punto di vista visivo sicuramente, l’idea di costruire tutta la macchina in cartone mi piaceva, poi in quel caso il pezzo era molto breve e parlava di un dialogo... Non so perché mi venne in mente l’idea della macchina in realtà, originariamente l’idea era quella del dialogo, il testo è abbastanza breve, quindi la scommessa era dire, se devo pensare un viaggio di una coppia mi piace pensarlo in una macchina di cartone, e la scommessa vera era: riusciamo a fare un video in una macchina di cartone e tutto quanto in piano sequenza?

R: è questo il bello dei tuoi video, che mi sembra che tu dica “ok, non ci sono soldi, questo possiamo fare, però sfruttiamo il fatto che non ci siano soldi per esibire l’artigianalità, la postproduzione, il montaggio e tutto ciò che costa poco, rendendolo palese, anziché scimmiettare qualcosa che tanto non posso essere. E questo fa venir fuori risultati originali...

R: Ti ringrazio. Sì, hai beccato perfettamente, poi ho la fortuna di lavorare con delle persone che più o meno la vedono come me, poi è chiaro che un po’ di budget serve, anche solo per il noleggio attrezzature, per pagare il minimo sindacale alle persone che lavorano sul set, poi il mio investimento è quello. Ho anche detto di no a un paio di brani che al limite ti davano il solito budget, e però non mi dicevano nulla.

R: Quindi fai una selezione su quello che arriva, comunque...

E: Sì, un minimo sì, anche perché se ci devo investire un mese del mio tempo in pratica a costo zero, almeno scelgo io... A volte è capitato anche l’inverso, c’era un minimo di budget su un pezzo che proprio non mi convinceva al 100%....

R: E quindi tu non vuoi associare il tuo nome a un pezzo che non ti piace...

E: Sì, che non mi piace o che non condivido dal punto di vista del messaggio, da un punto di vista “etico”, al di là del gusto musicale che è normalissimo che ci sia e che sia un fattore che ti porta a farlo o non farlo...

R: Posso chiederti che pezzo era? Sono curioso...

E: (ride) Se questa cosa non esce da nessuna parte sì

R: No, va bene, non dirmelo, non importa...

E: No, figurati, il pezzo era quello degli Eridana, che in realtà da un punto di vista ritmico mi piaceva tanto, mi piaceva anche l'idea di un'Italia in decadimento e di affiancarla a quello che è il personaggio italiano fiabesco per eccellenza, Pinocchio, però con una ritmica più aggressiva, quindi con un Pinocchio molto particolare. Dal punto di vista dell'esperienza lavorativa è stato bellissimo perché ho lavorato con una ragazza che ha fatto lo stop motion e che è un mostro, e l'ho potuto fare quello stop motion là perché c'era un minimo di budget in più. La ragazza si è occupata interamente dello stop motion, io ho seguito la regia e ho messo quel Pinocchio all'interno delle riprese che facevamo in live action, quindi la mia postproduzione è stata principalmente quella. Però il video... La cosa strana è che a volte lavori tanto come per questo video, dove c'è stato un lavoro, sommando tutte le fasi, di almeno quaranta giorni, quindi bello sostanzioso... Terza Guerra l'ho finito in 10 giorni perché è stato il delirio, una giornata di riprese e poi full immersion nella chiusura del video, perché doveva uscire in tempi abbastanza rapidi, e gli altri due che ho fatto li ho fatti in 20 giorni l'uno, più o meno, con molta postproduzione, purtroppo per la mia salute.

R: Senti, ma te ti interfacci, in genere, con i musicisti o con le case discografiche? Queste ultime in genere vogliono mettere bocca?

E: Sì, sì, assolutamente sì. Io di solito cerco con tutti quanti, sia con il cantante che con la casa discografica di buttare un minimo di pre-review, anche perché la prima idea non è mai quella giusta, poi a volte ne presento quattro, altre due... tre è la media. Facendo anche ovviamente una valutazione sui costi: ci possiamo anche mettere l'elicottero, se volete, però vi costa tot (ride). E poi in base a una loro valutazione si decide, io generalmente spingo su quella che per me è l'idea più convincente, anche per rientrare nel budget. Però loro hanno ovviamente facoltà di scelta...

R: Gli dai un piano B, diciamo.

E: Sì, esatto, un piano B c'è sempre, sia per il cantante che per la casa discografica.

R: Senti, ultima domanda: se posso chiederlo, che videocamere usi? Mi interessa capire come l'evoluzione degli strumenti di ripresa e di montaggio abbia allargato a dismisura il panorama di videomaker, o registi, o aspiranti registi. Tu come hai iniziato, con la video reflex, la 5D, anche te?

E: Sì, assolutamente. Io faccio parte di quella generazione là... In realtà no, io sono partito con le MiniDV, nel 2004... Ho iniziato abbastanza presto, e poi da lì quando è uscita la 5D è stato un cambiamento più o meno per tutti: maneggevole, belle immagini, difficile da usare per i fuochi però dava delle belle possibilità.

R: Non pensi che quest'uso diffuso della 5D abbia creato uno standard estetico riconoscibile a colpo d'occhio, magari non consciamente, c'è una pasta visiva che ricorre e che potrebbe uniformare il tutto...

E: Sì. Per certi versi sì. Una volta si diceva "se tieni il fuori fuoco vuol dire che era fatto con la reflex". Oggi non è più così, nel senso che ha creato un aspetto visivo che è caratteristica di tutte le reflex: hanno bisogno di molta luce e di un buon aiuto operatore per tenere sempre il fuoco, altrimenti a bassa luminosità con ottiche non sempre al massimo sono perennemente difficili da tenere su un fuoco stabile. Quella roba là ha creato per certi versi un colore, una dinamica visiva che era un po' ripetitiva, sempre un po' la stessa. Io ho lavorato e ho fatto diversi di questi videoclip con la 5D, adesso cerco di lavorare con macchine leggermente di gamma superiore, che mi danno un po' più di possibilità anche in postproduzione. Gli ultimi due li ho girati con la C100 della Canon.

R: OK, comunque a te interessa soprattutto il fatto di non perdere qualità in postproduzione, tu che vi ricorri spesso e volentieri...

E: Eh, sì, io Terza Guerra l'ho girato con la 5D, però è una 5D con un plugin che manteneva un RAW, con una qualità delle immagini un po' più elevata. Quindi, in postproduzione, ci ho potuto lavorare un pochino meglio rispetto a un file 5D normale, però è stata comunque una bella rognà, perché sgrana, e lavorare in green screen con tutta quella grana è una grande rognà. Però sì, diciamo, la 5D è stata la macchina che abbiamo usato in tanti negli ultimi anni.

R: E ora è altrettanto usata come prima o pensi che il fenomeno delle videoreflex sia un po' in calo... A me sembra molto che il mercato si sia molto uniformato...

E: Eh, esatto, infatti ora c'è una macchina come la C100 che per certi versi costa meno di quanto costava la 5D all'epoca, ed ha una qualità nettamente superiore. Chiaramente se ti sposti su un range ancora più alto come la C300 lì vai già su delle macchine più cinematografiche... Poi dipende sempre da come uno li usa, i mezzi. Se uno fa un video in pellicola a 8mm può essere una figata pazzesca, poi non so dove lo va a sviluppare, però il mezzo è sempre quello che è.

R: Sì, queste sono domande che faccio spesso ai registi che intervisto, ottenendo risultati talvolta diametralmente opposti, dal regista nerd che può stare un'ora a parlarti di tecnica a quello che dice "chi se ne frega, sono tutte uguali, l'importante è avere un'idea, la videocamera non conta". La tua è una posizione un po' intermedia, mi sembra di capire... Conta ma non è tutto, diciamo.

E: Esatto (ride). Sì, conta soprattutto per avere serenità nel lavoro. Poi dal punto di vista della qualità dell'immagine sì, dipende sempre da come la gestisci la camera, uno con una 5D ci può fare anche un film, dipende che storia racconti. Quindi, alla fine, il discorso è sempre lo stesso, se non c'è il contenuto non c'è nulla, ma se non c'è il mezzo non c'è neanche il contenuto (ride), quindi purtroppo io devo stare nel mezzo, perché altrimenti non se ne esce...



## **Davide Marengo (2 giugno 2015, intervista via email)**

1 – Quanto investono le case discografiche italiane, mediamente, sui videoclip? Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, per la sua produzione e diffusione? Qual è il margine di profitto, ammesso che questo sia calcolabile?

Rispetto a qualche anno fa gli investimenti per i singoli videoclip sono crollati vertiginosamente e non si spendono più molti soldi neanche per artisti molto affermati. Il profitto non è calcolabile in relazione diretta col videoclip ma è chiaro che se il videoclip si fa notare per la sua bellezza o particolarità e viene molto visto, contribuisce anche molto a far crescere la popolarità del cantante e spesso s'incrementa anche la vendita del brano.

2 - La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo voi, l'emergere di videoclip innovativi? Ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti e videomaker che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

Certamente sì. La tecnologia digitale ha abbassato i costi di produzione consentendo a molti autori di realizzare magnifici video facilmente e senza grandi mezzi, ma allo stesso tempo ha contribuito ad abbassare troppo spesso il livello estetico medio. Molte case discografiche o gli stessi artisti, chiedono videoclip a basso costo per mancanza di risorse, e con poco investimento non sempre è facile avere buone idee. Questo ha portato a un impoverimento estetico del livello medio dei videoclip italiani.

3 - Come è cambiato, se è cambiato, il modo di fare videoclip nell'era di Youtube e dei siti di video sharing? Hanno queste nuove piattaforme modificato, oltre alla modalità di fruizione, anche l'estetica e il format del video finale?

Internet è una rivoluzione, secondo me positiva, per la fruizione e la distribuzione dei video ormai da diversi anni. Ha da una parte permesso a chiunque di esistere online abbattendo la filiera di una volta, per cui oggi l'artista ha la possibilità di avere un rapporto diretto col proprio pubblico. E sapendo usare la rete si può essere visibili a livello mondiale e con un po' d'ingegno senza grandi investimenti economici. Sono le idee che spesso riescono a emergere e rendersi visibili. Allo stesso tempo, grazie all'immediatezza della diffusione e realizzazione dei video, la rete ha

diminuito il potere di un sistema televisivo che, al di là di scelte editoriali non sempre condivisibili, prima richiedeva una certa qualità estetica, che in molti casi significava anche maggiore investimento economico su un singolo videoclip. Quindi ci sono pro e contro di questa rivoluzione.

4 - Nel passaggio a Youtube e alle piattaforme di video sharing, c'è stata, a tuo avviso, una reale democratizzazione del prodotto videomusicale? Detto altrimenti, il mercato si è veramente aperto agli indipendenti e alla sperimentazione, o alcuni centri di produzione continuano ad esercitare un monopolio? Se sì, di che tipo?

Le piattaforme digitali consentono a chiunque di farne parte ma il sistema economico nel quale “vince il più forte” resta intatto. Le piattaforme digitali offrono la grande opportunità di esserci. Per essere visibili, se non si dispone di grandi investimenti, basta saperle usare e realizzare buoni prodotti per intercettare il pubblico di riferimento. Non è facile, ma le possibilità di visibilità che prima erano molto ridotte, ora ci sono.

5 - Quale pensate possa essere il futuro del videoclip? Credete nei videoclip (come a volte vengono definiti i videoclip interattivi) o nei videoclip in 3D? Quali prospettive aprirebbero, a livello sia estetico che di fruizione, tali innovazioni?

Non so quale possa essere il futuro. Ogni innovazione è salutare quando offre nuove opportunità di sperimentazione. Ma alla fine l'attenzione la cattura chi riesce a comunicare qualcosa di significativo od originale ai vari pubblici che navigano velocemente sulla rete, con la qualità o la particolarità del prodotto realizzato.

6- Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un prodotto video che abbia caratteristiche autoriali? Sareste capaci di farmi qualche caso di studio o di darmi qualche contatto in tal senso?

Non so risponderti esaustivamente. Negli ultimi anni mi è capitato di lavorare direttamente con gli artisti, coi quali si è costruita insieme l'idea che si vuole comunicare nel videoclip con la massima condivisione delle scelte.

7 - Qual è il ruolo della televisione, oggi, nella diffusione del prodotto musicale? Come cioè, in un mercato contraddistinto dalla cultura dei “like” e dalla politica delle visualizzazioni, medium sostanzialmente passivi come la televisione o la radio possono reggere il confronto?

La tv non ha lo stesso potere economico di prima e la Pubblicità ormai investe sulla rete e molto meno sulle tv. Però la tv esiste ancora ed è interessante, per esempio, quando si unisce alla radio, trasmettendo nella doppia versione radio e video.

8 - A livello di diffusione del videoclip, quali sono gli strumenti di promozione, se esistono, che una major discografica si può permettere e un'etichetta indipendente no? Quanto contano il marketing online e i social media? Quali sono i canali privilegiati?

Ormai è la rete che fa da padrona nella diffusione della musica ma credo che i meccanismi economici siano gli stessi che esistevano prima che si diffondesse internet. Sono però aumentate le possibilità per i più piccoli e indipendenti, e questo non è poco, nonostante una crisi generale nel settore che non fa bene alla musica, soprattutto a quella più indipendente e ricercata.

9 - Quali sono, secondo te, i registi di videoclip più interessanti in Italia oggi? Quanto vengono effettivamente valorizzati come tali? Avete registrato un'evoluzione, nel corso degli anni, a livello estetico? I festival dedicati ai videoclip svolgono un ruolo effettivo nella loro promozione, o nella visibilità del singolo videomaker?

Purtroppo conosco poco il mondo del videoclip e dei suoi autori. Ma sono davvero tanti i registi italiani di talento che riescono a esprimersi e avere un loro stile. Il problema è sempre economico. Salvo numerose e incoraggianti eccezioni, credo che alla lunga sia inevitabile l'equazione “meno soldi, meno qualità” e questo non aiuta a farci competere nel mercato internazionale, dove nonostante la crisi, il livello medio dei videoclip è alto anche perché ci sono maggiori investimenti economici o comunque sono più sensati.

10 - Qual è il ruolo della performance live nel videoclip contemporaneo? Quanto questa contribuisce alla creazione dell'immagine divo, e come tale immagine è andata cambiando nel tempo?

Il live nel videoclip a me piace molto e ci sono molti videoclip realizzati live che contribuiscono a rafforzare l'immagine che i cantanti danno di sé.

Altra email: quale attrezzatura?

ciao. Mi dispiace ma non sono riuscito a risponderti prima.

Comunque è un po' complesso risponderti esaustivamente e non saprei essere così preciso come chiedi per ogni lavoro che ho fatto.

Di base credo che il mezzo possa condizionare anche se in modo non determinante ma comunque dipende dal tipo di idea che si vuole realizzare. E' ovvio che con le nuove tecnologie si abbassano i costi e anche in condizioni di luce sfavorevole si può sempre ottenere un risultato soddisfacente. MA alla fine quello che conta è l'idea da realizzare, piuttosto che il mezzo con cui lo si realizza.

Spero ti possa essere utile questo intervento ma nel caso scrivimi ancora e fammi domande più mirate, risponderò volentieri.

Un saluto

Davide

**Umberto Nicoletti (19 maggio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)**

R: Allora, ecco, come hai iniziato a fare videoclip?

U: Allora, è stato per caso, nel senso, non è stato un caso in realtà, sono sempre stato appassionato di musica, con i miei studi mi sono indirizzato verso la fotografia ma anche perché guardavo le copertine dei dischi, quindi ho fatto un giro largo.

R: Quindi scusami, la tua formazione è fotografica?

U: Sì, in realtà ho studiato all'ISIA di Urbino, che è sulla grafica, quindi diciamo che ho fatto fotografia perché era la cosa che mi interessava di più però ho fatto anche il resto, diciamo che nel mentre, avevo iniziato da poco a fare il fotografo, ho iniziato a lavorare con Meg, ci eravamo conosciuti perché le avevo fatto delle foto, e poi siamo rimasti sempre un po' in contatto, e questo è coinciso con lei che stava andando solista. E è successo in maniera molto banale, a un certo punto lei mi ha detto "quando inizi a fare video"? Io l'avevo fotografata per un progetto con vari musicisti, lei stava per uscire col disco e mi ha detto questa cosa qua. Io in realtà ti dico la verità, per me è una roba troppo grande, non avevo mai fatto video in tutta la vita (ride). Anche se studiando fotografia ho sempre, vabbè, è inutile dire che c'entra con il video.

R: sì, questo nei tuoi lavori si vede, soprattutto nella composizione del quadro.

U: Sì, mi è sempre sembrato molto semplice passare dall'uno all'altro, specie con le macchine digitali. Nel senso che tu dici, prendi e fai, poi siccome avevo una formazione artistica anche rispetto alle teorie di inquadrature, colore etc., sapevo che volevo approdare a quello ma volevo fare un altro tipo di percorso, non partire da quello. All'inizio ho detto "non l'ho mai fatto, non lo so fare", poi in realtà ho detto "perché no" e allora le ho detto "senti, ti faccio un progetto per il tuo prossimo video, se ti piace lo facciamo sennò no". Le è piaciuto molto e quindi lo abbiamo fatto. (04:20) Era Parole Alate. Quindi in realtà quello è stato l'unico, se vuoi, video che ho fatto "alla vecchia maniera", c'era una produzione pagata dall'etichetta, un certo budget, e se vuoi è stato un po', nel mentre che lo facevo sapevo che stavo facendo un errore, tutti mi dicevano "c'è il budget per girarlo in pellicola, giralo in pellicola, giralo in pellicola", però io sapevo che il progetto che volevo fare io e che avevo presentato, avrei speso tutti i soldi nella pellicola. E allora sono ricorso al digitale, in anni in cui il digitale era ancora in una fase di transizione, c'erano molti pregiudizi a riguardo.

R: E poi se doveva andare in tv, MTV non lo mandava in digitale.

U: Sì, no vabbè, ti racconto la scena, eravamo io e Meg a casa del direttore di MTV la sera a cercare di convincerlo, e meno male che abbiamo avuto la benedizione del capo di MTV, perché tutti erano un po' spaventati e preoccupati. Il passaggio analogico-digitale in fotografia è avvenuto prima, e quindi mi sembrava solo un po' un pregiudizio. Nel senso, bello che lo giro in pellicola, però quello che riprendo deve essere bello, sennò che senso ha. Quindi ho preso un direttore della fotografia che ho visto che in digitale lavorava molto bene, Gigi Martinucci, che aveva fatto private, il film del figlio di Costanzo che aveva avuto anche la nomination all'Oscar (Controlla), quindi lui aveva accettato di farlo e ho detto "ok".

R: C'è stata un'ispirazione particolare?

U: Mah, a livello estetico se vuoi un po' inconsciamente come la mia tesi di laurea, è stato quello, non rispetto a cose viste tanto in giro.

R: In senso fotografico, quindi

U: Fammi pensare... Mah, è stato un periodo in cui ho fatto molta ricerca, guardavo più cose... Le ispirazioni, rispetto al video, erano più fotografiche, poi ci sono un sacco di registi di videoclip che mi sono sempre piaciuti e umanamente rientravano. Ho dovuto imparare tutta una serie di cose nell'arco di un mese o due

R: lo hai fatto con la macchina fotografica?

U: no, le macchine fotografiche all'epoca non facevano video. Ho girato con la DivX 100, la prima che faceva cose un po' più professionali. Però a livello tecnico mi ero affidato al DoP, non avevo il background a livello video. Poi comunque proprio perché erano tutti molto preoccupati mi hanno fatto affiancare da un regista (ride) e lì mi sono sentito molto male, perché aveva girato il primo singolo del disco di Meg e quindi mi sentivo ai margini, del tipo "tolgo il lavoro a te e ti faccio fare lo sguattero". Lui in realtà è stato molto carino, una persona molto gentile e brava, però è stata una situazione da zero a 100, anche perché un po' magari mitizzavo troppo la realizzazione di un video, mi sembrava una cosa che in quel momento non potevo fare. Che poi in parte è vero, perché se lo guardo ora mi rendo conto di tutta una serie di cose... Tecnicamente non c'era esperienza

R: Perché? Cos'è che non ti quadra? Premesso che a me piace molto...

U: No, banalmente girando lo stesso video adesso, con una reflex, verrebbe una cosa totalmente diversa. E quindi specialmente quelle camere lì erano molto piatte, abbiamo lavorato molto per rendere un'atmosfera. Poi ho preso in mano tutto io, ho iniziato a studiare da lì, e anzi, oggi tendo molto ad accentrare. Un po' per carattere ho bisogno di metterci mano io, mentre faccio le cose, sia nel montaggio che in post, ma anche per farmi venire delle idee, ho bisogno di farle. Quando sei in una produzione molto grande devi faticare tantissimo, è un processo molto pesante, anche rispetto a tutta una serie di approvazioni. Invece io se vuoi sono passato un po' dalla porta del retro perché ho interagito direttamente con l'artista, il che non è tanto usuale.

R: Ancora oggi?

U: Ancora oggi in parte. Se sei indipendente sì, sennò tendenzialmente hai tutta una serie di passaggi tra manager, etichetta e mille menate. E quindi invece avendo un progetto artistico direttamente con la persona che ha fatto il pezzo è un discorso molto diverso, bisogna essere molto convinti per portare avanti la cosa. Quando ho fatto un video girato tutto da solo la cosa mi ha dato una grande soddisfazione (ride), perché me lo sono gestito io, con gli orari che volevo io, non era necessariamente girato tutto in un giorno.. Era uno di fish con andrea nardinocchi, quello in stop motion

R: Lì ti è stato richiesto che fosse un videolyric? È stata una richiesta della casa discografica o una scelta tua? È un fenomeno molto recente e interessante, l'ibrido tra videoclip e videolyric, il videolyric che abbia un valore estetico ma svolga anche la sua funzione pragmatica, didascalica. Tu ad esempio qualche parola la ometti, c'è una spiccata ricerca estetica.

U: Sì, anch'io avevo notato questa cosa qua e mi incuriosiva, anche perché avevo visto che succedeva a volte che il lyric video fosse migliore del videoclip che usciva. Lì banalmente Nardinocchi non poteva essere ripreso e Fish non voleva essere ripreso (ride). Viene da me, come di solito, dicendo "devo fare il video, però il cantante non può essere ripreso, io non voglio essere ripreso" e quindi gliel'ho proposto io, un po' per sperimentare questa roba qua, un po' non volevo rompimenti. Provo a fare una cosa, mi diverto e non la vivo con stress, perché ero arrivato al video prima che avevo detto "basta video". Lo dico sempre, quando faccio un video dico "basta, non voglio più fare videoclip" (ride). Anche perché poi adesso, rientrando nella seconda fase che tu mi stai per chiedere, nella fase attuale, i budget cominciano a diventare inesistenti, e io lavoro più con la fotografia e in particolare con la parte pubblicitaria, dove ci sono i soldi. Al contrario, a livello tecnico sono molto più semplici che non fare un video, quindi ogni volta dico "basta, non ne voglio fare più". Quindi ora sono in questa fase, do la priorità comunque alla fotografia,

e poi se ci sono dei progetti che proprio mi piacciono o che mi va di farlo allora bene, siccome con la fotografia ancora non sono riuscito a fare quello che volevo, con i video riesco di più perché li faccio tendenzialmente per passione, anche perché fondamentalmente è più emotività, il video l'ho sempre vissuto istintivamente, faccio quello che sento quando ascolto il pezzo, faccio fatica a viverlo a batteria, diciamo, ad avere un'idea e applicarla random, se faccio un video così è perché sento quella roba lì.

R: Ci sono tantissimi spunti... Il rapporto musica video, come ragioni, come fai la traduzione? Mi sembra che giochi molto col ritmo, ad esempio...

U: allora, io ascolto il pezzo e cerco di sognare il più possibile, e basta. Infatti faccio molta fatica, se lo vedo in una maniera, a cambiarlo completamente, lavoro molto a sensazioni. Ci sono molti casi di canzoni che mi facevano proprio schifo...

R: Un'altra cosa che ti volevo chiedere era appunto questa: fai una selezione del materiale che ti arriva?

U: Allora, sì e no. Delle volte l'ho proprio rifiutato perché era troppo, diciamo che ho un range, non voglio fare quello che... Ci sono alcuni video che ho fatto che la canzone non mi entusiasma ma riuscivo a trovare un modo per poterlo fare...

R: Una chiave di lettura

U: Sì, ad esempio... è brutto fare degli esempi, perché poi dici "ah, non ti piace il pezzo" (ride). Con Fish, che lui vorrebbe fare ogni cinque minuti, e io lo tratto sempre male poveretto (ride)... no, per forza di cose maggiori. Ad esempio lui ci sono dei pezzi che mi fanno impazzire e altri che non ce la posso proprio fare. L'ultimo, no, non l'ultimo ma quasi, l'ho fatto per il pezzo che lui ha fatto per Fabri Fibra, il pezzo mi faceva proprio schifo, non riuscivo proprio a sentirlo. In realtà lui mi ha dato tutta una serie di input che era quelli degli anni '80, che poi alla fine mi ha stimolato.

R: Come è venuto quell'effetto, l'hai fatto in post oppure lo hai ripreso in videocamera...

U: no, è tutto finto. A me sarebbe piaciuto farlo tutto in analogico, poi Fish si era fissato con un effetto, e ancora al 100% non ho capito quale, e io volevo farlo come all'epoca. Però è anche vero che facendo ricerche e sperimentando con degli effetti ho visto che erano molto credibili, in analogico sarebbe stato molto difficile e costoso, non aveva senso, mi interessava il risultato finale, non farmi le pippe sul supporto.



R: Secondo te, questo calo di budget, da quanto mi sembra tu dica, lascia più libertà o sbaglio? Nel caso di Meg, come mi dici, il fatto di lavorare in un team o con i responsabili del marketing lo hai vissuto come un limite...

U: Mah, dipende, senti, la differenza è tra indipendenti e major. Anche le major adesso hanno due lire, quindi in realtà è tutto un caso specifico.

R: Sì, secondo me i videoclip indipendenti hanno fatto un po' da banco di prova per il videoclip low-budget. Le major hanno visto che funzionava, che si poteva girare video belli con poco, e si sono adeguate.

U: Sì, adesso sì, anche se bisogna guardare al caso specifico. Comunque sì, anche per le major i budget sono meno. Quindi tendenzialmente non è la differenza, se lo faccio da solo o con altri, sicuramente da un lato mi piace ma perché magari lo cambio nel mentre, mi accorgo di una cosa, la sperimento, vedo come viene e posso cambiarla in opera. È più un discorso di contatto diretto con l'artista.

R: Che si presta meno, dici?

U: No, non è tanto il fatto che si presta meno. Se comunque hai un certo feeling generale di visione con l'artista, allora funziona, sia che sia major sia che sia indipendente, il problema è che spesso essendoci più filtri si fa più fatica. Fish ha la sua etichetta, Meg ha la sua etichetta, quindi è più semplice, fanno anche da manager artistico, ti interfacci con una persona sola e fai quella cosa lì. Però ti dico, non è tanto un discorso di major, quanto di feeling con l'artista. Se comunque l'artista crede in quello che stai facendo allora va bene, ci possono essere anche 80 persone che stanno lavorando al video. È ovvio che se ci sono cinque persone, il budget se ne va così. Io poi le voglio pagare le persone, ci tengo a dirlo, c'è gente che lavora gratis, con questi budget. Quindi se decido di fare una cosa me la smazzo e va bene così.

R: Oppure ti fai una postproduzione massiccia, gestendotela da solo. Mi sembra che tu la usi molto più rispetto a prima.

U: Sì, sì, forse anche perché sto inventando io cose nuove, personalmente.

R: Quindi a te interessa fare il videoclip anche per inventare delle cose da sperimentare altrove... è una cosa che ho riscontrato spesso...

U: Sì, da un lato sì, dall'altro mi piace lavorare con la musica. E comunque mi piace come medium, anche se ne vedo sempre meno il senso... Io sono una persona cresciuta negli anni '90,

sono cresciuto con MTV, videoclip con budget della madonna, dove si sperimentava molto. In realtà adesso è un attimo sovraccarica la situazione, e dopo un po' perde senso. Per carità, puoi ancora sperimentare...

R: Puoi sperimentare ma solo se dietro c'è una volontà artistica del videomaker

U: è un po' come dire, 10 anni fa se mi inventavo di fare un social network era una figata, adesso devo sperimentare di più perché ce ne sono molti. Nel momento in cui molti sperimentano fai anche più fatica a dire trovo un'idea geniale per fare il video, perché dopo un po' ti sembra sempre la stessa cosa, per questo mi piacerebbe portare la sperimentazione a livello più hardcore, perché altrimenti è sempre playback, la storia parallela e finisce lì, invece mi piacerebbe fare cose più ibride, crossover, con altri mezzi.

R: in che senso, scusa?

U: Di lavorarlo mischiato col documentario, o con video virali, cercare un attimo di spostarsi, anche perché io ho sempre odiato il videoclip italiano playback e storia parallela, perché oggi la richiesta è sempre questa, di mandare un trattamento, vogliono che tu racconti la storia (*anche questo è importantissimo, il perdurare del canone estetico tradizionale dei videoclip dipende da questo*). Per me non esiste questa cosa qua.

R: anche perché nasci come fotografo, forse

U: Ma non tanto per quello, è che se ho una sensazione e questa sensazione è colore, ritmo, si fa fatica a dire una storia, banalmente può anche essere la storia che io bevo un caffè (prende in mano il caffè e lo inclina), mi cade e finisce il video. Io ho sempre trovato molto limitante mandare un trattamento, allora faccio di più, mando delle suggestioni e cerco di spiegarlo a livello più... Per dirti, il primo trattamento che ho fatto per Meg, l'ho trovato di recente, era veramente ridicolo. Il concetto era "vapore – punto – miele che cade" (ride). Perché volevo che fosse ben chiara la sensazione che hai quando guarda il video, non la 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 cuore.

R: Tuttora ti chiedono il trattamento?

U: Sì, quello è obbligatorio. Poi magari diventa più informale nel caso di persone che conosco personalmente come Fish o Meg, ci mandiamo delle email, dico lo facciamo così, lo facciamo colà, e basta.

R: Lì le case discografiche si adeguano...

U: Sì... (ci pensa) sì. Poi con Meg è un caso specifico perché le ho fatto da art director in vari progetti, quindi era come se io dovevo scegliere anche il regista del video, con lei ho sempre visto un po' la parte anche esterna, non meramente da fotografo o da regista.

R: Senti, quanto pensi che la tua formazione fotografica abbia influenzato i tuoi videoclip? A me sembra ci sia un grande lavoro sui corpi, sui dettagli, le mani... Spesso invece nei '90 alternativo vuol dire non mettere la performance, non mettere il divo, nei tuoi c'è quasi sempre, a parte il caso di Nardinocchi che non poteva... Addirittura nel caso di Caparezza ci sono tre Caparezza contemporaneamente, c'è una sovraesposizione del divo. È una cosa che scegli te o che ti viene richiesta?

U: Allora, partiamo da me, sicuramente fotograficamente parlando io ho iniziato a fare il fotografo perché mi piacevano le persone e faccio ritratti, quindi in realtà nasce da quello, banalmente. Poi, sicuramente tutti i riferimenti che ho io erano comunque di registi che o facevano anche i fotografi o avevano un occhio molto fotografico. Non ho mai visto una differenza tra le due cose, banalmente. Poi sì, sicuramente mi riesce di più lavorare con le persone. Poi sì, un videoclip fai fatica a farlo senza nessuno, ma non mi interesserebbe neanche, banalmente. Comunque mi piace molto quest'aspetto. Poi, per risponderti a una domanda che mi hai fatto all'inizio rispetto al ritmo, io ero un ballerino in una vita precedente (ride), e quindi in realtà no, ho studiato danza per un sacco di tempo, e quando ho iniziato a fare il video, visto che non ero solo ballerino ma anche coreografo, per me è stato molto semplice, ero abituato a quell'aspetto di lavorare col ritmo e con i tempi.

R: Quindi scusa, riassumendo, prima sei stato ballerino/coreografo, e poi sei diventato fotografo/grafico e poi sei arrivato al videoclip, questo è il tuo percorso

U: Sì, ho studiato da giovane e poi ho insegnato in varie scuole etc., poi mi sono iscritto all'università, e in più subito dopo l'università... vabbè, ho studiato musica quand'ero piccolo, prima della danza...

R: Tutte le arti... (rido)

U: No, te lo dico non perché tu dica "guarda che bravo", ma per dire che quando mi sono trovato a girare il primo video mi è sembrata la cosa più stupida del mondo farlo, perché mi sembrava di averla presa un po' alla larga. Per dirti, ho studiato musica, danza, fotografie, e quindi mi

sembrava la cosa perfetta da fare, perché aveva tutti questi elementi insieme. E ti spiega anche la mia attenzione verso i corpi.

R: Sì, ad esempio nel videoclip di Fish-Manuel Agnelli mi sembra che tu abbia capito intimamente la struttura del pezzo, e tu abbia costruito una sorta di coreografia digitale, possiamo dire. Lo stereotipo è che il videoclip corrisponda a un montaggio frenetico, invece in te la postproduzione ha un significato molto coreografico.

U: Sì, io il montaggio l'ho sempre vissuto poco tecnicamente e molto emotivamente. Io poi ho uno stile un po' russo di montare i video (ride), nel senso che mi hanno sempre un po' contestato perché a livello ritmico, musicale tendo molto ad avere un ritmo in controtempo rispetto alla battuta, quindi ho questo stile un po' russo, tipo che se sto tirando un bicchiere (prende in mano il bicchiere del caffè al ginseng) c'è il taglio che è un po' al rallentatore, quasi, proprio perché non mi andava di vivermelo in maniera tecnica. Il video per me dev'essere emotivo perché la musica per me è emozione. In quel caso specifico di fish, ovviamente sono cose inconsce, non è che sono partito dicendo "deve tutto ballare", quel video lì è partito semplicemente da, avevo sentito il pezzo, mi suonava tanto strano, ero in fissa con la dubstep e fish all'epoca faceva dubstep, e volevo rappresentare in modo analogico e non elettronico il basso distorto della dubstep, e vedendo le bobine di Tesla ho detto "sembra quello", quindi diciamo che è nato tutto da quello, poi in realtà è un po' come dare gli altri strumenti, è una via di mezzo.

R: E invece il b/n perché? Vedo che lo usi molto...

U: Forse perché gli sta sul cazzo a tutti. Non so, io vivo in modo fotografico questa cosa.

R: Anche se MTV non apprezzava molto, era difficile che passassero video in b/n.

U: No, vabbè, io quando ho fatto il video di meg c'erano delle regole che erano fuori... Non potevi fare dei video che erano sul blu, cianotici. E tutti erano invece impazziti per Chris Cunningham, che alla fine erano tutti blu. Però qua no, deve essere tutto colori caldi, non si poteva assolutamente vedere il fumo di sigaretta, etc. ed era tutto uno strazio. Dicevi, quindi? Cosa mi rimane da fare? Quindi no, adesso non mi do regole, poi figurati, con internet la figata è quella.

R: in questo passaggio pensi ci sia anche un discorso di crisi di budget? In MTV non c'è più budget quindi non ci sono più regole....

U: No, la crisi dei budget è nata da Napster, è nato tutto da Napster, e dallo sharing della musica in giro.

R: Che però porta a YouTube, quindi a più videoclip

U: Sì, sui video secondo me è una cosa positiva, non una cosa negativa. Per la musica è stata negativa. Sui video no perché fondamentalmente per la musica vendevi il disco, mentre per il video non vendevi mai il video, o almeno raramente, a parte pochi casi figli, perché ad esempio sono stati censurati.

R: Come no, Madonna ne ha fatti 6 (controlla) cercava apposta la censura per poi vendere i VHS

U: Esatto, quindi ho liberato molto senza avere una parte negativa, perché tanto comunque era gratis il video. E rispetto al b/n sai, quando uno nasce fotografo il b/n lo vive in maniera diversa da come lo vivono i registi, è sempre vista come una cosa negativa lì, “manca il colore”, invece non è così

R: Senti, ma invece i videoclip interattivi ti interessano? Hai mai pensato a sperimentare in tal senso?

U: Sì, ho anche contattato un programmatore, ma per ora non se ne fa di niente. Poi sai, con i video ho un rapporto di amore/odio, cerco di starne molto lontano (ride). Cioè, faccio una cosa, mi butto e poi cerco di fare altro, perché ho il rigetto. Nel senso di farli, è molto stancante, ci perdi molto tempo, lo vivo come una cosa inconscia, mi sono trovato in delle situazioni in cui dovevo fare proprio il video e non ne avevo proprio voglia e non volevo vivermela così. Non volevo vivermela tipo “non ho soldi e devo girare il video per guadagnare dei soldi”.

R: Questo per la qualità della vita tua o per la qualità del prodotto finale?

U: Per entrambe le cose, me lo vivo male.

R: Il fatto di essere convinto di quello che fai per te è una cosa fondamentale...

U: Sì, è bello, mi piace che metto la stessa passione se c'è molto budget o meno, se uno deve sbattersi almeno che si diverta. E penso che si veda, più o meno. Che poi uno può essere bravo tecnicamente, ma si vede se ti diverti, se lo fai con passione.

R: Senti, un'ultima domanda. Pensi che stia scomparendo il videoclip o no? Meg è un caso pazzesco, lei continua a puntare moltissimo sul video, addirittura c'è stato un pezzo, Estate, per cui sono stati fatti cinque video, che è l'opposto di quanto spesso succede ora, una canzone di

successo può non avere un video o avere come video una semplice performance live. Quindi, premesso che a volte non c'è bisogno di un videoclip per avere visualizzazioni, a chi interessa oggi fare videoclip e perché? Tu mi dici che lo fai per passione, nonostante ti stressi. Come pensi che possa cambiare in futuro questo quadro, e se può variare da genere a genere, ad esempio non so, nell'hip hop c'è meno ricerca video, oppure dipende da caso a caso...

U: No, tendenzialmente non credo che sparirà, magari assumerà altre forme, anzi lo spero, ma non credo che sparirà. È una cosa che funziona e ha funzionato molto. Questo no. Per quanto riguarda me non ho proprio idea di come si evolverà la cosa, però mi piacerebbe cmq continuare a farli, più che altro sono le condizioni, quando sei più giovane li fai perché vuoi sperimentare, vuoi fare, dopo un po' che sperimenti, che fai, che brighi, devi anche un po' cercare, devi cercare una situazione che mi appaghi, non solo a livello economico, ma che tu possa decidere se imbarcarti in queste cose o no, sennò è uno stress puro.

R: Scusa, un'altra cosa che hai detto. Tu hai detto che sei cresciuto con gli anni '90, io quasi, ho vissuto la mia adolescenza dal 2001 al 2006, comunque in epoca MTV. E sì, noi siamo stati formati da MTV, sia direttamente che per reazione, io mi ricordo che da adolescente ascoltavo gruppi punk che si vantavano di non andare su MTV, ne facevano un vanto, per rafforzare con l'audience l'autenticità del loro messaggio.

U: Sì, non solo il punk, anche i Metallica non voleva, poi quando uscì il primo video fu un successo.

R: Esatto. Oggi è sempre così per i giovani o no? A volte ho la sensazione che guardino il video solo per sentire la canzone, quanto guardano i video e quanto ascoltino l'audio... E anche se vede il video comunque è una visione molto più frammentata, quindi non pensi che l'importanza che ha il videoclip per i giovani di oggi sia molto diversa dall'importanza che aveva quando eravamo giovani noi...

U: Sì, sicuramente sì, ai tempi nostri veniva vissuto come una cosa un po' più speciale, adesso ne esce uno nuovo al giorno, prima i musicisti erano meno, erano più filtrati, adesso un artista con trent'anni di carriera è uguale a un ragazzino che sta iniziando a suonare. Che non è negativo, anzi, ma è diverso. Lo trovo anche interessante e stimolante come esperimenti di video, come Robbie Williams con Chatrou Let . Lo trovo molto interessante, magari c'è meno, ma sto ipotizzando, ma per come mi vivo anche la fotografia, che una volta si badava più al lato estetico,

perché siamo stati educati al lato estetico, è forse un po' più contenuto, e anche se fatto con due lire o con un miliardo le visualizzazioni non sono vincolate, basta che ci sia un concetto dietro.

R: Meno estetica e più concetto, dici.

U: Sì, che le visualizzazioni non sono vincolate al fatto che sia Superman o un gattino che si lecca. Questo cambierà la percezione del video. Oggi sei abituato a vedere il video pixelato, un tempo il video doveva essere superpatinato, doveva essere bello vederlo. Oggi non è reato..

R: Anzi, spesso avvicina lo spettatore al performer.

U: Sì, che da un lato è brutto....

R: Sì, dipende da come lo fai. Il primo forse è stato Praise You di Spike Jonze, ha dato la stura a una serie di video simili, prima MTV poteva porre un freno, oggi no. È brutto, secondo te, perché non c'è lavoro dietro?

U: no, perché se a una persona è attenta a una certa estetica... come nella fotografia, ora siamo abituati a instagram, fanno le campagne pubblicitarie con instagram, è un peccato perché vedi fotografi degli anni '60 e dici "questa è fotografia vera". Ma vedo anche il lato positivo della faccenda, l'aspetto manifatturiero dell'estetica fatta in un certo modo, che mi è sempre piaciuta. Solo per quello. Però sicuramente è interessante, puoi ragionare il concetto di video in un'altra maniera, smembrarlo. Ma infatti il lyric video è un figlio di questa cosa qua.

R: Percepisci un'evoluzione in tal senso?

U: No, un'evoluzione no, semplicemente è stato un modo per tappare un buco. Esce il pezzo però il video non è ancora pronto e ci mettiamo questo, poi però è diventato un'altra cosa.

**Daniele “Dandaddy” Babbo (2 marzo 2015, intervista via email)**

1 – Quanto investono le case discografiche italiane, mediamente, sui videoclip? Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, per la sua produzione e diffusione? Qual è il margine di profitto, amesso che questo sia calcolabile?

Le case discografiche investono sempre meno, poi va differenziato il panorama mainstream da quello indipendente, il margine solitamente varia anche dal tipo di lavoro da realizzare, i soldi poi spesi per la realizzazione di un video e del lavoro di ufficio stampa legato ad esso non è facilmente calcolabile, solitamente il lavoro di diffusione rientra nel lavoro di promozione dell'artista.

2 - La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo te, l'emergere di videoclip innovativi? Ed ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti e videomaker che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

Diciamo che per parlare di videoclip girati in pellicola bisogna andare un bel pò indietro nel tempo, sicuramente l'avvento delle nuove tecnologie ,molto più accessibili ,ha aumentato il numero di videomaker e di video, a volte a discapito della qualità. Ultimamente percepisco però un'attenzione maggiore rispetto a qualche anno fa.

3 - Come è cambiato, se è cambiato, il modo di fare videoclip nell'era di Youtube e dei siti di video sharing? Hanno queste nuove piattaforme modificato, oltre alla modalità di fruizione, anche l'estetica e il format del video finale?

Un pò sì, una volta contava molto il passaggio su MTV o altre tv, ora la maggior parte dei lavori si vedono su youtube, dove la quantità di video è maggiore e di conseguenza anche l'attenzione dello spettatore.

Ora si contano di più le views e i like piuttosto che il passaggio in tv.



4 - Nel passaggio a Youtube e alle piattaforme di video sharing, c'è stata, a tuo avviso, una reale democratizzazione del prodotto videomusicale? Detto altrimenti, il mercato si è veramente aperto agli indipendenti e alla sperimentazione, o alcuni centri di produzione continuano ad esercitare un monopolio? Se sì, di che tipo?

Youtube e la rete hanno sicuramente, almeno nella fase iniziale, aiutato gli artisti indipendenti a farsi conoscere di più, tanto che ora sono la major a cercare gli artisti più "piccoli" a differenza di quanto accadeva prima.

Un piccolo monopolio esiste ancora da parte delle major che hanno comunque più possibilità economiche rispetto ad altre realtà.

5 - Quale pensi possa essere il futuro del videoclip? Credi nei videoclic (come a volte vengono definiti i videoclip interattivi) o nei videoclip in 3D? Quali prospettive aprirebbero, a livello sia estetico che di fruizione, tali innovazioni?

Credo che il videoclip sia legato all'innovazione, di conseguenza vedremo sempre più prodotti con nuove funzioni ma non credo che questi toglieranno definitivamente lo spazio a lavori più "canonici".

6- Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un prodotto video che abbia caratteristiche autoriali? Saresti capace di farmi qualche caso di studio o di darmi qualche contatto in tal senso?

Per quanto mi riguarda sono sempre stato molto autonomo nella stesura dell'idea, a volte ci sono stati input o confronti ma non mi sono mai trovato nella situazione di dover fare qualcosa che mi fosse stato imposta senza poter dire la mia.

Sicuramente nel mondo mainstream la libertà è minore rispetto all'indipendente.

7 - Qual è il ruolo della televisione, oggi, nella diffusione del prodotto musicale? Come cioè, in un mercato contraddistinto dalla cultura dei "like" e dalla politica delle visualizzazioni, medium sostanzialmente passivi come la televisione o la radio possono reggere il confronto?

Non credo che ormai si cerchi più un confronto, nel senso che la tv e i canali che passavo video piano piano stanno cambiando, gli spazi per i videoclip sono sempre meno e sono sostituiti da miniserie o fiction, anche i canali televisivi ormai lavorano molto sul web.

8 - A livello di diffusione del videoclip, quali sono gli strumenti di promozione, se esistono, che una major discografica si può permettere e un'etichetta indipendente no?

La differenza sta sull'investimento economico di spazi, sponsorizzazioni su facebook, anteprime ect., anche se ultimamente le grandi testate (repubblica o corriere per esempio) prestano comunque attenzione ai prodotti provenienti dal modo indipendente.

9 - Quali sono, secondo te, i registi di videoclip più interessanti in Italia oggi? Quanto vengono effettivamente valorizzati come tali? Hai registrato un'evoluzione, nel corso degli anni, a livello estetico ? I festival dedicati ai videoclip svolgono un ruolo effettivo nella loro promozione, o nella visibilità del singolo videomaker?

Ci sono un pò di persone in gamba secondo me, per esempio Simone Mogliè e Edoardo Carlo Bolli, sono due D.O.P. che però realizzano anche lavori loro molto interessanti, Marco Missano, Saku, Annapaola Martin, Stefano Poletti, Jacopo Rondinelli, Francesco Lettieri e altri che ora non ricordo.

Si credo ci sia stata un'evoluzione, o meglio una coerenza e quindi uno stile, i festival invece, in Italia almeno, secondo me non aiutano poi molto.

10 - Sempre a livello estetico, credi o no che l'Italia, a livello di produzione videomusicale, soffra di un ritardo nei confronti degli altri mercati (quello anglosassone in primis)? E se sì, questo ritardo è dovuto semplicemente alla dimensione più ristretta del mercato (e quindi ad un minore investimento iniziale) o vi sono problemi più generali di mentalità dell'industria culturale italiana? Il fatto, cioè, che i brani di molte star nostrane non vengano associati a video particolarmente di qualità, è il frutto di un calcolo commerciale o di una sostanziale pigrizia di fondo?

Siamo sicuramente indietro rispetto ad Inghilterra e Francia soprattutto, dipende molto dal mercato degli artisti stessi e sicuramente anche dall'investimento delle case di produzione, difficilmente dall'estero vengono a cercare un regista italiano, quindi un regista del nostro paese fa molta fatica a crescere se non fuori dall'Italia.

I mezzi sono diversi, lo spessore dei musicisti è decisamente diverso.

11 - Qual è il tuo modus operandi? Ti lasci ispirare dal brano musicale o cerchi di sviluppare un discorso registico indipendente?

Io sicuramente ho il mio stile, ho un linguaggio mio che cerco di adattare di volta in volta.

Solitamente non mi fermo ad ascoltare solo il brano, ma cerco di entrare nel mood del disco, dell'artista. Poi da lì comincio a buttare giù idee e a confrontarmi e cercare di trovare il giusto modo di rappresentare il brano, credo che funzioni quando video e brano diventano una cosa unica.

**Luca Lumaca (23 dicembre 2014 e 7 ottobre 2015, entrambe le volte via email)**

Ciao,

grazie mille per l'interesse. Sì, certo, manterrò l'anonimato, mi serve solo per avere delle coordinate nelle quali orientarmi. Le domande che vorrei porti sono queste, spero che non siano troppe e che non ti mettano troppo in difficoltà. Ce ne sarebbero poi tante altre che riguardano i tuoi lavori nello specifico, molti dei quali apprezzo sinceramente, e lì se vuoi posso anche farti un'intervista su Taxi Drivers o su Cineuropa, se ti interessa - niente di che, lo so, ma è quello che posso offrirti :-)

Allora, via alle domande:

1 – Quanto investono le case discografiche italiane, mediamente, sui videoclip? Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, per la sua produzione e diffusione? Qual è il margine di profitto, amesso che questo sia calcolabile?

2 - La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo te, l'emergere di videoclip innovativi? Ed ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti e videomaker che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

3 - Come è cambiato, se è cambiato, il modo di fare videoclip nell'era di Youtube e dei siti di video sharing? Hanno queste nuove piattaforme modificato, oltre alla modalità di fruizione, anche l'estetica e il format del video finale?

4 - Nel passaggio a Youtube e alle piattaforme di video sharing, c'è stata, a tuo avviso, una reale democratizzazione del prodotto videomusicale? Detto altrimenti, il mercato si è veramente aperto agli indipendenti e alla sperimentazione, o alcuni centri di produzione continuano ad esercitare un monopolio? Se sì, di che tipo?

5 - Quale pensi possa essere il futuro del videoclip? Credi nei videoclic (come a volte vengono definiti i videoclip interattivi) o nei videoclip in 3D? Quali prospettive aprirebbero, a livello sia estetico che di fruizione, tali innovazioni?

6- Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un prodotto video che abbia caratteristiche autoriali? Saresti capace di farmi qualche caso di studio o di darmi qualche contatto in tal senso?

7 - Qual è il ruolo della televisione, oggi, nella diffusione del prodotto musicale? Come cioè, in un mercato contraddistinto dalla cultura dei “like” e dalla politica delle visualizzazioni, medium sostanzialmente passivi come la televisione o la radio possono reggere il confronto?

8 - A livello di diffusione del videoclip, quali sono gli strumenti di promozione, se esistono, che una major discografica si può permettere e un'etichetta indipendente no?

9 - Quali sono, secondo te, i registi di videoclip più interessanti in Italia oggi? Quanto vengono effettivamente valorizzati come tali? Hai registrato un'evoluzione, nel corso degli anni, a livello estetico ? I festival dedicati ai videoclip svolgono un ruolo effettivo nella loro promozione, o nella visibilità del singolo videomaker?

10 - Sempre a livello estetico, credi o no che l'Italia, a livello di produzione videomusicale, soffra di un ritardo nei confronti degli altri mercati (quello anglosassone in primis)? E se sì, questo ritardo è dovuto semplicemente alla dimensione più ristretta del mercato (e quindi ad un minore

investimento iniziale) o vi sono problemi più generali di mentalità dell'industria culturale italiana? Il fatto, cioè, che i brani di molte star nostrane non vengano associati a video particolarmente di qualità, è il frutto di un calcolo commerciale o di una sostanziale pigrizia di fondo?

11 - Qual è il tuo modus operandi? Ti lasci ispirare dal brano musicale o cerchi di sviluppare un discorso registico indipendente?

12 - In alcuni dei tuoi video c'è un gran lavoro di postproduzione, sia sugli ambienti, vedi "I can't get anything" o "Parlo da solo", che sul blue screen, vedi "Storia di un artista" o "Drink to me". Che tipo di contatto hai avuto con le relative band o case discografiche? Quanto sei stato te a proporre un'idea autonoma, e quanto invece hai risposto a precise richieste loro?

13 - Le band di cui sopra hanno accettato di buon grado progetti nei quali la performance live non avesse alcuno spazio? Qual è il ruolo della performance live nel videoclip contemporaneo?

14 - Nei video dei Future Days, quanto ha giocato l'influenza di Michel Gondry? E se sì, esistono altri casi di citazioni interne al mondo videomusicale?

15 - Quanto, nel caso di "Wes Anderson" de I Cani, il fatto di voler creare un prodotto "à la manière de" è stata una scelta stilistica indipendente o la volontà consapevole di reindirizzare a tale link i fan del regista statunitense? A chi è venuta l'idea del video? Quanto tempo di lavoro (e di studio delle singole scene) ha richiesto?

Spero di non averti troppo tediato. Grazie di cuore, spero di poterti rendere il favore in qualche modo.

A presto,

Raffaele Pavoni

1 - Un'etichetta indipendente conosciuta spende al massimo 1500 / 2000 euro per un videoclip ma solamente per gli artisti di punta. Invece una major investe per i gruppi meno mainstream circa 5000 euro. I big sono storia a parte. È difficile quantificare la spesa che affrontano per la diffusione, se hanno contatti diretti all'interno delle redazioni di tv e giornali anche nulla,

altrimenti di solito è inclusa nella commessa che danno ad un'ufficio stampa per la promozione del disco di un'artista. Il margine di profitto è incalcolabile, spesso è irrisorio, sono lavori che principalmente si fanno per poter sperimentare ed essere liberi a livello creativo.

2 - Sì, l'avvento del digitale, nella produzione video, come in tanti altri campi, ha abbassato notevolmente i costi di produzione e permesso lo sviluppo di tecnologie alla portata di molti. Se da un lato questo fa sì che più democraticamente tutti possano accedere a determinate attrezzature, dall'altro favorisce una sovrapproduzione indiscriminata di materiale che spesso è scadente. Molti più prodotti artistici, ma con un livello qualitativo generale più basso. Per quanto riguarda l'innovazione: credo che le nuove tecnologie ti permettano di mettere in pratica determinate idee in meno tempo e con il risultato finale esteticamente e qualitativamente migliore, ma non sono la base da cui partire per avviare un processo creativo, il mezzo tecnico è qualcosa di sterile e vuoto se non lo abbinati ad un soggetto.

3 - Il web come nuovo grande mezzo di diffusione ha cambiato completamente il modo di costruire i videoclip. Si punta su qualcosa che possa avere potere virale, che l'utente condivida a prescindere dalla traccia musicale. Quindi si cerca sempre di stupire o scioccare. Un buon esempio in materia sono gli OK GO conosciuti più per i loro clip che per la loro musica.

4 - La reale democratizzazione c'è stata, potrei registrare in questo momento un video in casa dove improvviso un pezzo rap e caricarlo in rete, così arrivo già a tutti le persone al mondo dotate di una connessione internet. I casi però di persone che siano esplose come fenomeni musicali seguendo questa strada sono però pochi. Nel momento poi che uno ha successo tramite la rete viene poi precettato dai canali tradizionali e si rientra nei meccanismi classici di promozione e diffusione. Però 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 indipendenti.

5 - Credo che il videoclip sia sul viale del tramonto. I soldi da investire sono sempre meno, anche degli artisti mainstream scelgono di fare lyrics video per contenere i costi. Le televisioni musicali trasmettono cartoni animati, serie tv e reality... Il video musicale più visto on line nel 2013 è uno still frame, un'immagine ferma, usata per il lancio di Get Lucky dei Daft Punk.

6 - Volendo generalizzare, il livello di libertà è proporzionale a quanto grande è il nome per cui stai realizzando il lavoro. Il mercato dei big è ancora legato a vecchie dinamiche e scelte che non prevedono grandi margini di creatività. Gli indipendenti invece cercano la soluzione meno

convenzionale, hanno meno risorse da mettere in campo ma in virtù di questo lasciano anche più libertà di espressione, è da sempre quella la zona in cui nasce la sperimentazione. In Italia non ci sono realtà come lo studio Aka <http://www.studioaka.co.uk> o case di produzione come la Partizan <http://www.partizan.com>

7 - Come avevo già accennato, la televisione ha deciso che la musica è un'argomento poco interessante. Da gli anni 80 a oggi non solo è cambiato il palinsesto dei canali tematici musicali, non c'è musica in rotazione ma c'è ad esempio il Geordie Shore..., ma negli altri canali sono sparite tutte le molteplici trasmissioni che parlavano di musica. L'apparizione musicale in un programma televisivo è spesso legato ad una marchetta e quindi viene proposto sempre qualcosa di inutile e stantio.

8 - Nei tempi in cui ci troviamo la differenza è ridotta a zero. Caso mai il video fatto per major finisce sulla colonna destra de La Repubblica o Il corriere della sera perché ci DEVE finire, quello fatto dall'etichetta indipendente perché ha una qualche qualità che lo rende interessante, per le tematiche che tratta, per la tecnica usata nel video, ecc..., ecc..., ecc... Di base funzionano comunque i contatti che hai all'interno di una redazione e la qualità del prodotto che proponi.

9 - In Italia ci sono almeno 4 videomaker interessanti della mia generazione a mio avviso: Marco Molinelli Postodellefragole, Donato Sansone Milkyeyes, Rino Stefano Tagliaferro e Daniele Gennaro DanXzen. Come in tanti altri campi il nostro paese non permette di valorizzare chi veramente è capace ma le poche possibilità vengono date ad amici di amici che sono spesso degli inetti. Fortunatamente negli ultimi anni, dal 2000 in poi c'è gente che cerca di fare qualcosa di nuovo e particolare, che si discosta dalla classica estetica del video con la band in posa, un'evoluzione c'è stata. I festival di videoclip in Italia sono veramente un paio, non hanno un effettivo valore per i registi, sono eventi poco seguiti, danno giusto un lavoro a chi li organizza. Io ho un sacco di targhe premio in garage inutili a prendere polvere.

10 - Il ritardo c'è e si vede. Soprattutto nella qualità del prodotto. La causa è soprattutto la mancanza di risorse economiche, averne in misura più ridotta. Dall'altra parte però nel nostro paese c'è proprio la scarsa volontà di rischiare, si preferisce la solita minestra riscaldata per non ritrovarsi a dover rendere conto a qualcuno delle proprie scelte. Facciamo però un errore a pensare di dovere inseguire un trend del momento o un determinato stile internazionale, bisogna concentrarsi su di una propria estetica e delle proprie tematiche figlie dell'esperienza personale che è legata anche al territorio e al tipo di società in cui vivi, ma il livello qualitativo della realizzazione finale deve essere di livello molto più alto di quello che si vede in giro.



11 - Di solito mi lascio guidare dal brano e dalle suggestioni che mi fa nascere in testa. Poi mi confronto comunque con l'artista che mi commissiona il video per capire cosa ne pensa e per distaccarsi troppo dall'estetica che può contraddistinguerlo. Però tutto nasce da pazzie che immagino mentre ascolto la traccia e dai limiti realizzativi dovuto al budget...

12 - Il primo contatto l'ho sempre con il musicista, dopo lui mi mette in contatto con la propria etichetta. Alcuni di questi personaggi sono poi diventati miei grandi amici, con altri non ci sentiamo più dopo aver chiuso il lavoro assieme. Come già detto la libertà creativa mia è stata sempre rispettata, anche perché non ho mai fatto video per soldi e quindi devo almeno essere libero di fare quello che più mi pare. Chiaramente ho sempre ragionato su proposte visive che potessero incontrare il gusto dei musicisti a cui le proponevo, non mi sono mai discostato dal loro immaginario.

13 - Quando una band lavora con me decide di seguire una strada che non prevede playback. È una cosa che odio, la maggior parte di video con la band che suona sono estremamente noiosi ed inutili. Un clip invece che ha una sua dimensione e dignità autonoma è più facile che venga condiviso perché contiene al suo interno qualcosa di interessante o trova anche spazio all'interno di eventi e mostre d'arte. I musicisti che hanno scelto di affidarmi i loro video cercavano proprio questo, qualcosa di diverso dal solito prodotto italiano.

14 - Più che l'influenza di Gondry, è quella per Georges Méliès da cui lo stesso Gondry è influenzato... Poi c'è il fatto che io sia comunque più interessato alle riprese come mezzo tecnico e non come mezzo attraverso cui narrare una storia. Quindi finisco sempre col giocare su quelli stratagemmi visivi e di montaggio che altri prima di me hanno usato anche se mettendo in scena soggetti ed ambientazioni diverse.

15 - L'idea del video è mia ed è nata ascoltando la traccia e pensando a gente pazzo che crede di essere in un film di Wes Anderson nella vita vera. Non pensato affatto al bacino degli appassionati del regista, che non amo particolarmente, l'Anderson bravo è Paul Thomas. Lo studio delle scene è stato abbastanza immediato, in un paio di giorni le ho pensate tutte, il problema più grosso che mi ha richiesto settimane è stato recuperare tutti i costumi e gli oggetti presenti nel clip.

Spero sia tutto più o meno comprensibile. Se hai qualche chiarimento da chiedermi mi trovi sempre qui, per le feste sono mediamente più libero...

A presto.

Caro Luca,

sono Raffaele, il dottorando di Firenze che ti ha intervistato tempo fa.

Scrivo per chiederti un ulteriore piccolo contributo. Nel mio lavoro di mappatura del videoclip italiano contemporaneo mi sono convinto dell'importanza sempre crescente del dispositivo, di come cioè le evoluzioni delle tecniche di ripresa, soprattutto verso le tecnologie prosumer, abbiano influenzato l'estetica del prodotto finale.

In sintesi, quello che chiedo è di indicarmi l'attrezzatura da te utilizzata per ogni singolo videoclip (camera, software, luci, eventuali riprese audio).

Chiaramente, se non hai voglia di divulgare tali informazioni lo capisco.

Grazie, spero di darti qualche risultato concreto a breve. Se hai tempo e voglia di fare due chiacchiere, sarò a Milano sia mercoledì prossimo che venerdì 9 ottobre.

Ciao Raffaele,

mi scrivi sempre in momenti in cui sono oberato di lavoro...

Adesso che ho fatto tutte le consegne ti scrivo prima di ripartire domani.

Secondo me la cosa che influenza di più il videoclip contemporaneo è la mancanza di budget, anche questo anno un sacco di artisti anche mainstream hanno fatto uscire un sacco di lyrics video, cose in grafica con spesa minima.

Negli anni 90 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 produzione.

Per dare una risposta alle tue domande invece:

- per le cose in grafica ho usato after effects e 3D studio max.
- per i lavori in girato, all'inizio usavo le prime telecamere digitali che registravano su mini DV tipo Canon XL1, poi sono passato alla Canon 5D mark II con le riprese in HD ed un paio di volte mi sono permesso di noleggiare la RED...
- mai fatto riprese audio per i video musicali.

Per qualsiasi altro quesito mi trovi qui.

Buone giornate.

Caro Luca,

grazie mille. Sì, è importante quello che dici, soprattutto lo slittamento verso la grafica e la postproduzione. Questo secondo me non implica un abbassamento qualitativo, ma semmai una ridefinizione dei rapporti di forza. Sembra quasi, ed è uno dei punti principali della ricerca, per cui la conferma dei diretti interessati è essenziale, che spesso gli unici a cui interessa fare un buon videoclip, soprattutto in ambito indipendente, sono gli stessi videomaker, che poi li possono usare per un portfolio o uno showreel.

Ultima cosa veloce: sei sempre "canonista" o sei passato, come mi sembra stiamo facendo in molti, alle mirrorless Sony? Se sì, perché? Quale pensi sia il futuro delle videoreflex?

Grazie ancora, e a presto.

Raffaele

Eccomi di nuovo Raffaele,

ero all'estero la settimana scorsa.

Concordo con te che la mancanza di budget non implica un abbassamento della qualità.

Molte volte una cosa nata senza soldi ha molto più impatto visivo ed è molto più creativa di un'altra con alle spalle risorse faraoniche.

Per esempio se ripenso al video di Puff Daddy di 11 minuti, con persino un elicottero che esplode in volo, uno dei video più costosi della storia, mi viene da pensare che abbiano buttato via dei soldi e basta per ottenere un prodotto inutile. Era più d'effetto se facevano un'enorme pila con tutti i milioni di dollari spesi e ci davano fuoco con un cerino mentre Puff Daddy ci ballava nudo attorno...

Sottoscrivo anche il fatto che del videoclip frega solo al videomaker che pensa di usare il materiale che crea per procacciarsi altri lavori, sperando che siano pagati meglio.

Peccato comunque perché il mondo del videoclip, come quello della videoarte, rimangono da sempre due mondi dove la sperimentazione nel campo del regia è libera di esprimersi.

Non ho mai usato mirrorless Sony. Credo che le mirrorless abbiano futuro perché si sono imposte nella loro fascia di prodotto, per prezzo e caratteristiche tecniche.

Di base c'è comunque sempre ciò che ti serve realizzare ed i limiti del mezzo che usi.

Se devi fare una super slow motion da 100 mila frame al secondo comunque dovrai usare una phantom camera, non puoi farlo con altro.

Spero di esseri stato di aiuto anche a questo giro.

Ciao.

Raffaele Pavoni <raf.pa53@gmail.com>

10/20/15

to Luca

Caro Luca,

chiedo scusa per il ritardo astronomico nella mia risposta.

Sì, il fatto che la crisi del mercato discografico chiuda alcune strade (come il video di Puff Daddy di cui parli) ma ne apra molte altre è il centro della mia ricerca, o quello che vorrei lo fosse. Oggi a fronte di compensi minori c'è più libertà espressiva, in ambito indie ma non solo, e i tuoi lavori sono sicuramente, oltretutto tra i più belli, tra i più significativi di questa tendenza.

Comunque sì, se tu volessi fare una chiacchierata un giorno mi farebbe molto piacere, io a novembre verrò su almeno un paio di volte.

Un'ultima cosa, ti chiedo scusa. Che fine ha fatto il video di Storia di un Artista? Nel senso, l'ho trovato su Repubblica.it, ma se non ricordo male prima era anche su YouTube, o sbaglio? Che è successo nel frattempo? E di Ventrale quella su YouTube è l'unica versione presente online?

Luca Lumaca <info@lucalumaca.com>

10/20/15

Ciao Raffaele,

la sperimentazione nel campo del video però si può fare avendo anche due soldi a disposizione e potendo pensare a progetti complessi. Vedi Gondry, Jonze, Cunningham, ecc...

Per una chiacchierata ci sono sempre, però io vivo a Modena, non a Milano.

Anch'io a novembre sono per lavoro alcuni giorni nel milanese ma non ho ancora chiare le date esatte.

Ventrale degli Offflaga ho visto che ci sono 3 link su YouTube, credo che esistano solo quelli.

Invece per Storia di un artista dei Cani, c'è un contenzioso legale con gli eredi di Manzoni per cui hanno deciso di toglierlo da YouTube.

A presto.

Buone giornate.

**Matteo Bombarda (26 febbraio 2015, intervista via email)**

Ciao Raffaele,

scusa il ritardo, le risposte forse non sono molto esaustive, sono sempre disponibile ad una chiaccherata via Skype.

il periodo sfortunatamente non è dei migliori

preferirei che, se mai dovessi usarlo, inserissi il mio contributo in forma anonima.

resto a tua disposizione

grazie

Matteo

Ciao,

d'accordo, come preferisci. Allora, senti, ti mando una lista di domande generiche, sentiti libero di rispondere come vuoi (se preferisci, posso anche inserire il tuo contributo in maniera anonima, dimmi te). In seguito, possiamo anche parlare, nello specifico, dei tuoi lavori, molto interessanti.

1 – Quanto investono le case discografiche italiane, mediamente, sui videoclip? Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, per la sua produzione e diffusione? Qual è il margine di profitto, amesso che questo sia calcolabile?

Negli ultimi 5 anni le case discografiche hanno investito sempre meno nella realizzazione dei videoclip, una volta il budget medio per un artista "di punta" era intorno ai 30.000 euro per un videoclip, ora si parla di 5/10.000 euro , quando va bene.

i motivi sono diversi:

- 1) Le vendite dei dischi, come tutti sanno, sono calate radicalmente e quindi anche i soldi da investire in pubblicità, videoclip, ecc
- 2) Gli unici profitti tangibili ( soldi reali ) che le case discografiche hanno da un videoclip ormai sono quelli che ricevono da youtube, e poco altro.
- 3) ormai sono tutti in grado di comperare una videocamera ed un mac, questo abbassa i prezzi e la qualità, ma molte volte viene notato solo il prezzo più basso.

2 - La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo te, l'emergere di videoclip innovativi? Ed ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti e videomaker che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

Con l'avvento alle tecnologie digitali si è aperto un nuovo mondo di vedere e fare il cinema in generale.

La possibilità di comperare una DSLR a basso costo ha fatto avvicinare al mondo dei videoclip tantissime persone, molte delle quali anche se non hanno una tecnica raffinata hanno delle idee geniali e questo, a mio parere, è una cosa molto importante.

3 - Come è cambiato, se è cambiato, il modo di fare videoclip nell'era di Youtube e dei siti di video sharing? Hanno queste nuove piattaforme modificato, oltre alla modalità di fruizione, anche l'estetica e il format del video finale?

4 - Nel passaggio a Youtube e alle piattaforme di video sharing, c'è stata, a tuo avviso, una reale democratizzazione del prodotto videomusicale? Detto altrimenti, il mercato si è veramente aperto agli indipendenti e alla sperimentazione, o alcuni centri di produzione continuano ad esercitare un monopolio? Se sì, di che tipo?

C'è stata sicuramente una democratizzazione, se un'artista sconosciuto ha un bel videoclip di presentazione questo lo aiuterà sicuramente.

grazie ad i molti siti dedicati ai videoclip la visibilità aumenta, una volta era tutto legato alla televisione

5 - Quale pensi possa essere il futuro del videoclip? Credi nei videoclic (come a volte vengono definiti i videoclip interattivi) o nei videoclip in 3D? Quali prospettive aprirebbero, a livello sia estetico che di fruizione, tali innovazioni?

Credo siano tutti dei campi ottimi per la sperimentazione ma, a mio avviso, il buon vecchio videoclip non morirà mai.

6- Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un

prodotto video che abbia caratteristiche autoriali? Saresti capace di farmi qualche caso di studio o di darmi qualche contatto in tal senso?

Le case discografiche solitamente non interferiscono nel processo creativo, è più facile che lo faccia l'artista se non ha addirittura già un'idea ben precisa di quello che vuole.

Molte volte se hai un buon background si affidano completamente a te, avviene uno scambio di idee, ed insieme si costruisce l'idea.

7 - Qual è il ruolo della televisione, oggi, nella diffusione del prodotto musicale? Come cioè, in un mercato contraddistinto dalla cultura dei "like" e dalla politica delle visualizzazioni, medium sostanzialmente passivi come la televisione o la radio possono reggere il confronto?

La televisione in Italia è ancora importante, molti Italiani non usano Internet e questo regala alla TV ancora un po' di respiro, ma credo che non avrà una vita lunga.

8 - A livello di diffusione del videoclip, quali sono gli strumenti di promozione, se esistono, che una major discografica si può permettere e un'etichetta indipendente no?

Ormai la differenza tra major ed indipendente, a livello di diffusione di un videoclip, è praticamente identica.

I vari social fanno quello che una volta facevano i soldi delle major con cartelloni, spot... la cosa importante ormai è il seguito che un'artista ha, e tutti hanno a disposizione gratuitamente la rete.

9 - Quali sono, secondo te, i registi di videoclip più interessanti in Italia oggi? Quanto vengono effettivamente valorizzati come tali? Hai registrato un'evoluzione, nel corso degli anni, a livello estetico? I festival dedicati ai videoclip svolgono un ruolo effettivo nella loro promozione, o nella visibilità del singolo videomaker?

Di registi bravi in Italia ne abbiamo, vedi Mauro Russo, Cosimo Alemà, Saku, Nicolò Cellaia e Antonio Usbergo solo per citarne alcuni

10 - Sempre a livello estetico, credi o no che l'Italia, a livello di produzione videomusicale, soffra di un ritardo nei confronti degli altri mercati (quello anglosassone in primis)? E se sì, questo ritardo è dovuto semplicemente alla dimensione più ristretta del mercato (e quindi ad un minore investimento iniziale) o vi sono problemi più generali di mentalità dell'industria culturale italiana? Il fatto, cioè, che i brani di molte star nostrane non vengano associati a video



particolarmente di qualità, è il frutto di un calcolo commerciale o di una sostanziale pigrizia di fondo?

Il nostro mercato è in crisi, le tv di settore stanno chiudendo, vedi djtv con il programma the Flow,

La pigrizia di fondo è il problema principale, la paura di investire e rischiare un altro.

**Roberto D'Ippolito (29 agosto 2015, prima parte intervista via Skype, registrata, seconda parte via email)**

- Prima parte -

RP: Scusami se ti chiamo, ho visto che stavi ad Arezzo e ho pensato a intervistarti di persona, poi ti sei trasferito in Canada... Bene, sono contento per te per questa nuova esperienza!

RDI: Grazie!

RP: Senti, come sei arrivato a fare videoclip? Ti senti oltre il videoclip? È stata una tappa nel tuo percorso personale o qualcosa a cui ritorni con piacere? Pensavi di diventare un regista di videoclip o è stata una cosa inaspettata?

RDI: Dunque, io arrivo al videoclip così, ho fatto un master in produzione e postproduzione di audiovisivi a Torino, che all'epoca si chiamava Digital Entertainment. In poche parole, ho imparato a fare un po' di montaggio, a tenere la camera in mano, a fare un po' di effetti visivi, tra 3D e compositing, e mentre tutti i miei compari la sera andavano a bere io ho buttato giù due o tre progetti, di cui uno era una videoperformance di videodanza, in cui però provai a fare una cosa un po' strana, in cui praticamente veniva suonata la musica di scena, in cui praticamente gli strumenti erano collegati al mixer luci e suonavano praticamente con esse. Si chiama White In, ed è un video che poi avevo fatto per un concorso che si chiamava Enel Digital Contest, e venne premiato come miglior realizzazione tecnica. Sto parlando del 2003, 2004, una roba del genere. A livello tecnologico era interessante, perché a me interessava in realtà soprattutto il mondo delle performance, a me interessava rappresentare una performance, c'era questa ballerina che danzava, e l'idea era che l'inquadratura e le luci dovessero cambiare seguendo il suo passo di danza. Poi in realtà finì con un video e basta. Comunque, iniziai in quel modo, mi piacque molto, ed ero contento perché finalmente utilizzavo una MDP seria, una Cinealta. E poi per caso ho conosciuto ad Arezzo, al ritorno dalla mia prima volta in Canada, dove ero venuto per lavorare a Fast & Furious e altre cose, conobbi il proprietario di un locale, che si chiama Caremaschi, di Arezzo, che peraltro era amico degli Zen Circus, e così, per sperimentare, provai a buttare giù un tema e dissi: "questi ragazzi hanno voglia di fare un video con me?". Ci siamo incontrati, ci siamo trovati bene e abbiamo fatto L'Amorale. Da quel video lì, è stato fatto con 1600-1700 euro, 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, una volta pagata la

camera e la steadicam non si poteva fare altro, e infatti ci siamo rimboccati le maniche e abbiamo costruito un teatro di posa dentro a un garage, con dei tessuti neri. Questo è il livello al quale si fanno le cose con questi budget, se vuoi fare qualcosa di visivamente più particolare, che non sia la storiellina o il playback buttato là.

RP: Ti fermo un attimo: l'idea a chi è venuta? A te, alla casa discografica, a loro?

RDI: Allora, io in realtà avevo fatto un paio di anni prima o un anno prima qualcosa sempre con quelli stile lì, il freeze frame, e lo avevo fatto ben prima di Campari Italia, ed era una cosa che avevo fatto per Lancia Delta, praticamente un piano sequenza fatto in freeze frame che durava tre minuti circa con la stessa tecnica usata per gli Zen Circus, ma era in realtà un piano sequenza, io avevo girato cinque tronconi di video, li avevo appiccicati insieme facendo sembrare che fosse stato tutto un unico movimento.

RP: Poi con la camera virtuale ti sei mosso tra questi cinque video...

RDI: No, io ho fatto praticamente un montaggio, perché il vantaggio era chiaramente avere una scenografia neutra, un limbo nero che non fa percepire los tacco, quindi nel momento in cui hai un punto di nero ci agganci un'altra cosa e nessuno si accorgerà che è un altro movimento. Questo era il concetto

RP: Sì, quello spot l'ho visto, era molto bello. Quindi, quando vediamo due figure sovrapposte, vuol dire che sono state filmate simultaneamente, non che sono state sovrapposte al montaggio...

RDI: Sì, esatto. Quindi niente, avevo fatto questa cosa un paio di anni prima, e quando ci siamo incontrati con Appino gli ho fatto vedere le cose che avevo fatto e lui all'inizio era preso bene, ha detto "perché non facciamo qualcosa su questo stile qua" e ci siamo buttati a scrivere un paio di idee, e abbiamo lavorato, praticamente io ho buttato giù un soggetto, lo abbiamo rivisto insieme e basta.

RP: La casa discografica in questo non ha messo bocca?

RDI: No, loro avevano piena libertà di scelta circa il da farsi, anche perché gli Zen Circus di 5-6 anni fa non è che fossero così conosciuti.

RP: Invece, per la tua esperienza nei video successivi, qual è il rapporto tra regista, musicista e casa discografica? È cambiato, con la crisi del mercato di riferimento, secondo te?

RDI: Allora, guarda, per quanto mi riguarda il videoclip con il budget più alto è stato quello fatto con Il Teatro degli Orrori e Caparezza, ed è stato l'unico caso in cui ho avuto la possibilità di

scambiare idee e parole con una persona dell'etichetta, perché nelle altre circostanze non c'è mai stato nessuno. Il mercato indipendente è veramente indipendente. Mi sembra però di capire che in termini di budget, almeno in Italia, non è che si vada molto lontano, all'estero, parlando con i miei colleghi, ancora c'è chi spende 70-100.000 euro per fare un videoclip fatto come si deve. Chiaramente mainstream, però lo fanno. In Italia è più difficile, e vedo che videoclip come quelli di Arisa vengono girati con mai più di 8-10.000 euro, mai di più. Questi sono i budget, suppergiù.

RP: Pensi sia un problema di dimensioni del mercato o di mentalità?

RDI: Mah, probabilmente è una congiuntura delle due cose, nel senso che chiaramente il mercato di riferimento è più piccolo e in virtù di questo le case discografiche sono portate a tentare di meno. È vero che in Italia se anche fai un videoclip veramente interessante è difficile che esca fuori dal mercato nazionale, non è banale che rimanga all'interno, questo è il problema. Qua nel feroce mondo anglosassone se fanno un progetto fatto bene hanno 10 mln di visualizzazioni. Cioè, nel senso, poi magari mi sbaglio, però la vedo così, siamo troppo chiusi a livello culturale, l'italiano che esce fuori dal confine non è una cosa così banale.

RP: Senti, tornando a Il Teatro degli Orrori e Caparezza, come è nato, che tecniche e camera hai usato...

RDI: Allora, mentre il videoclip degli Zen Circus lo abbiamo girato tutto ad arezzo in un garage, questo del teatro l'abbiamo girato tra casa mia, il circoletto sotto casa mia e l'argentario. Abbiamo girato anche quello in RED, tutta la parte fuori dall'acqua, in realtà in acqua abbiamo usato una 7D, e anche lì c'è un botto di postproduzione, l'elicottero finto, tutta una serie di cose finte che abbiamo fatto insieme a Chiara Feriani, la co-regista del lavoro.

RP: Sotto l'acqua avete usato una 7D per motivi di scafandro?

RDI: Sì, perché lì calcola che lì all'Argentario eravamo tra troupe attori e tutto quanto in 16 persone, e già quello ha portato via larga parte del budget. Buttare la RED sott'acqua ci costava un altro 1000 euro che non avevamo, lo scafandro costava di meno, era più maneggevole.

RP: Il budget quant'era se posso chiedere?

RDI: 5000, compreso di tutto, montaggio, effetti, etc. Ma è assurdo, se penso... Quello che la gente non capisce è che veramente da parte del videomaker c'è una dedizione assoluta e un regalo, perché quando si fanno produzioni di questo tipo si fanno regali, perché probabilmente solo di effetti visivi quel videoclip, se fatto da un'azienda seria di postproduzione, sarà costato un 10.000 euro solo di effetti.

RP: Certo, però tra il costo degli effetti e quello delle riprese qual è il costo di bilancio che pesa di più? Ti faccio questa domanda perché quello che io noto nel videoclip è che essendo i budget bassi c'è un fortissimo spostamento verso la postproduzione, che può essere altamente qualificata, come nel tuo caso, come il classico trucco di montaggio in green screen con dietro un altro video. Una riduzione dei tempi di ripresa a vantaggio di montaggio, compositing... Tu segui la scena italiana del videoclip? Sei d'accordo?

RDI: Per quello che ho avuto modo di vedere in parte è vero quello che dici, molti pensano che rivolgersi alla postproduzione sia un modo per abbassare i costi, ma nel momento in cui la postproduzione provi a farla bene questa diventa la più grande cazzata della storia. In realtà molto probabilmente costa meno un video fatto con una buona produzione senza neanche un filo di post che viceversa. Se vai a considerare il costo tempo/persona, faccio un esempio molto semplice, per il video dei Sycamore Age in cui la post c'è a ogni shot, ci abbiamo messo più di un mese di postproduzione in tre persone, significa 90 giorni-persona che a un costo di 200 euro al giorno sono 18000 euro di postproduzione. Se io te la prezzo, quindi, ti dico che quel video è costato 18000, che noi non abbiamo voluto, più 3000 euro di produzione, ok? Quindi, la disparità è chiara, poi è vero che questi 3000 euro di produzione invece di pagare le persone abbiamo dato dei rimborsi, quindi se avessimo pagato tutti sarebbero stati 6000 probabilmente, ma mai quanto il costo della post, che se fatta bene è una cosa di un costo esagerato per un videoclip indipendente in Italia. Oltretutto, essendo una persona che pensa che la forma sia in parte il contenuto dell'opera, ti dico che la maggior parte della postproduzione che viene fatta in Italia è una merda, perché c'è l'arroganza di pensare "sì, vabbè, appunto, metto un green screen, ce lo butto dentro", e io vedo delle cose imbarazzanti, e non solo in termini di produzione, ma vedo delle cose imbarazzanti in termini di lavori che vengono premiati pur essendo delle schifezze. E questo perché in Italia c'è, almeno per quanto mi riguarda, una bassa consapevolezza dal punto di vista visivo, le persone non sono portate a comprendere l'audiovisivo in modo profondo, ma così, tanto è una cazzata per lo più. Ho visto delle robe premiate in concorsi come il PIVI che non si possono vedere, ecco. Quindi sì, di videoclip a basso budget non penso di farne più. Ho fatto un corto, ultimamente, e questo è.

RP: Questo mi interessava, appunto: nel tuo percorso personale i videoclip sono serviti a sperimentare nuove soluzioni, e di converso, quante delle cose che hai sperimentato altrove sei riuscito a inserirle nel videoclip. Nel caso dell'Amorale tu mi hai detto che era qualcosa che tu avevi già sperimentato, tutto dipende da quello che vogliamo raccontare. Dico noi perché siamo un gruppo di persone che lavorano insieme. Abbiamo sempre provato a fare delle

micronarrazioni, raccontare sempre una piccola storia in qualche modo legata al pezzo. Quindi diciamo che 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 risolvere quella cosa. Fondamentalmente funziona così, alle volte è successo come nel caso de L'Amorale che ho preso una tecnica già utilizzato perché era una richiesta evidente, altre volte si cerca di capire come fare, come nel caso del Teatro degli Orrori, ad avere un galeone o una parte di galeone nel giardino di casa, e allora siamo ricorsi alla cosa più semplice che era il greenback. Volta per volta, fondamentalmente.

RP: E invece il ruolo della performance live degli artisti all'interno dei tuoi videoclip è una scelta tua o no? Mi sembra che in tutti e cinque i tuoi videoclip, a parte i Sycamore Age, la performance live sia sempre presente, è una tendenza contraria a voler eliminare la performance live perché considerato troppo mainstream, l'ho riscontrata spesso. Come la vedi?

RDI: Allora, nel caso specifico del Teatro degli Orrori è stata una cosa richiesta: lì si doveva vedere Caparezza e Capovilla insieme, era una cosa imposta dalla casa discografica. Negli altri casi, come ne L'Amorale, lo decisi io perché mi sembrava interessante inserire il gruppo in questo mondo un po' onirico, di oggetti sospesi, facendo in modo che entrassero loro stessi all'interno di questo mondo e che la stessa risoluzione del video, con la faccia di Appino, potesse essere più contestualizzata.

RP: Il bacio è un'idea tua?

RDI: Sì, poi cosa c'era, *2Pigeons – Hardworkingspace*, quello dell'astronave, anche lì in realtà no, era un'idea del gruppo, quindi soprattutto in un ambiente molto indipendente la libertà del regista si va un po' a mescolare con le esigenze del gruppo, e non è mai che c'è uno che decide tutto, di solito è un progetto creativo che parte da più cervelli, e arrivi a progettare tutto o quasi insieme. Poi sì, il regista segue il progetto dall'inizio alla fine e ti consegna il lavoro una volta terminato, però diciamo che si lavora sempre molto insieme, con i Sycamore Age ci sono state almeno venti cene prima di fare questo videoclip. Quindi, per quanto riguarda il live ti dico, a me è una cosa che non piace particolarmente ma, fatta eccezione per quello degli Zen Circus, gli altri sono stati o richiesti o esigenze da parte dell'etichetta, o esigenze da parte del gruppo.

RP: Quali pensi siano le future evoluzioni del videoclip? È confinato alle piattaforme di video sharing o prenderanno piede i videoclip 3D e interattivi? Quanto ti interessa, personalmente?

RDI: Non particolarmente, sinceramente. Però mi sarebbe piaciuto provare a farlo, per capire come funziona. Sì, ho visto che stanno uscendo un po' di questi videoclip interattivi, la mia idea era quella di fare un videoclip in cui ogni utente fosse regista della storia, era una sfida interessante dal punto di vista creativo, ma alla fine non è andata in porto. Non so quanto in realtà, mi sembra un po' una forma molto ibridata, una via di mezzo tra un videogame e un videoclip, non so quanto possono funzionare, magari possono essere qualcos'altro, non un videoclip in senso stretto. Sinceramente le tecnologie per poterlo fare già ci sono e non ne sono usciti tantissimo. Ad occhi chiuso direi di no, che non dovrebbero prendere tanto piede. Anche se sicuramente resteranno su internet, ormai la tv è morta, il top della diffusione avviene attraverso piattaforme di sharing, questo è probabilmente il destino del videoclip.

RP: la televisione pensi che non giochi più alcun ruolo nella diffusione del videoclip?

RDI: lo può fare ma solo ed esclusivamente per videoclip di top mainstream, perché non solo non esistono più programmi, o se esistono sono locali, che parlano attraverso il linguaggio del videoclip, ma secondo me sta calando vertiginosamente la quantità di persone che continuano a guardare la televisione in modo ossessivo, quindi sarebbe un controsenso andare in quella direzione.

RP: Sì, ti faccio un'ultima domanda, poi ti lascio libero. Io ho visto che sul tuo sito hai due showreel differenti, uno come visual artist e uno come regista. Quanto per te le due figure sono distinti e quanto uniti, nel senso, nel sistema attuale, nella mediasfera attuale, quanto queste due misure si ibridano secondo te?

RDI: Dipende dalla tipologia di audiovisivo che vai a produrre. Nella fattispecie, se andiamo a produrre una pubblicità standard in cui sempre ti direi guarda, nel 75% dei casi c'è una presenza di effetti visivi, la figura si compenetra perfettamente, e la figura del regista può andare a coprire anche quegli aspetti che, in altri casi, dev'essere sdoppiata, quindi sicuramente, è una cosa che si compenetra perfettamente. È chiaro che in quei casi in cui, oltre a essere regista decide di puntare la camera e come far recitare gli attori, se hai la percezione e la competenza di capire come sarà il video postprodotto hai qualcosa in più. Poi per carità, è un tecnicismo, perché magari a fronte del sapere come girare alcune scene in modo tale da sapere di poterle postprodurre in modo corretto, a fronte di sapere questo magari ti mancano competenze su come far recitare gli attori, perché si tratta di un background differente. Quindi diciamo che per determinate forme di audiovisivo le cose oggi come oggi sono perfettamente allineate, specialmente nel campo della pubblicità, sempre maggiore è la richiesta di registi con la competenza della postproduzione.

RP: Senti, l'ultimissima cosa, scusa. Io ho intervistato un altro videomaker italiano, Francesco Imperato, che mi ha raccontato la sua storia, lui lavora in televisione ma parallelamente accetta di fare videoclip a basso costo perché voleva farsi un portfolio, un reel, perché il videoclip gli permetteva non solo di imparare a fare cose nuove, che in tv non gli erano concesse, ma anche appunto per inserirle in uno showreel, come biglietto da visita per fare carriera. Per lui molte delle soluzioni escogitate prima ancora che al video servivano al suo showreel, e questa è una cosa che mi ha fatto molto pensare, io in passato ho fatto della grafica, e mi ricordo che spesso alcune cose che riuscivo a fare potevo riciclarle e metterle in un altro contenitore. Quanto questo è stato valido anche per te. Quando hai sperimentato una soluzione espressiva, l'hai fatto in vista anche di uno showreel da mostrare al mercato del lavoro?

RDI: Allora, guarda, io sapevo già come funzionava la storia dello showreel perché lavorando da 7 anni nell'ambito degli effetti visivi questo è l'unico biglietto da visita che hai, il cv e tutto quanto non serve a niente, i supervisor guardano quello che sai fare e decidono se puoi lavorare o meno in un determinato posto. Questo per quanto riguarda la postproduzione. Per quanto riguarda la produzione, quindi la regia e tutto quanto, io in realtà sì, ero intenzionato a farmi una reel da poter mandare in giro, ma dopo aver scoperto com'è la situazione nell'ambito dei videoclip ho detto basta, a me serve altro, perché il videoclip se decidi di farlo come lavoro devi o essere talmente bravo da trovare soluzioni narrative così interessanti da fare in modo che la forma possa passare in secondo piano e quindi fare cose geniali dal punto di vista di concetto, oppure le cose le fai a rimessa, e 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 cercare lo sbocco più ovvio che è quello di fare regie per pubblicità. Ma anche questa cosa qua in Italia non è così banale, io sono riuscito a fare un paio di commercials, neanche per l'Italia ma per il mercato arabo, figurati, che sono dei piccoli lavori pagati, come regista, però non mi è mai capitato di immaginare "ok, uso questa tecnica in modo che la posso usare di qua o di là", no. Casomai mi è successo di vedere delle cose che mi piacevano particolarmente, di capire come queste erano state fatte, di capire che dietro a un lavoro di quel tipo lì ci stavano diverse centinaia di euro che io non avevo, e rimbocarmi le maniche per capire come poter fare la stessa cosa con 100 euro. Però mai mi è capitato di dire "ok, metto questa tecnica nella reel". Io vivo facendo gli effetti visivi e quindi è proprio un'altra cosa, non è fare video, è fare l'effetto, il che è un po' da un'altra parte. Non mi è mai capitato di riutilizzare cose fatte nei miei videoclip in ambito lavorativo, no.



RP: E hai mai pensato a un progetto tuo cinematografico? Perché questa è un'altra cosa ricorrente, spesso chi fa videoclip vuole arrivare a quell'obiettivo... Non è una cosa recente, è sempre stato così, però oggi molti più registi hanno accesso al videoclip perché molti più videoclip vengono prodotti anche a basso budget, con 500-1000 euro uno fa un clip che non andrà su MTV, ma non vuole neanche andarci. Il trampolino in questo senso può essere un trampolino per arrivare al lungometraggio. È anche il tuo caso o il tuo obiettivo era fare il visual artist, o fare altro?

RDI: Allora, il mondo del cinema mi è sempre piaciuto, ho iniziato a fare effetti visivi perché era il modo più vicino per restare attaccato a quella sfera lì, quella cinematografica. Avrei sempre voluto fare il regista ma ero fortemente scettico sulla possibilità di fare il regista e viverci, specialmente se fossi rimasto in Italia. Sì, senza dubbio una delle cose che mi piacerebbe fare un film, del quale ho scritto già più versioni, ma per il quale non ho ancora una lira. A me piace moltissimo la fiction e ho girato un cortometraggio con Cecilia Dazzi in Italia prima di venire a Toronto, per realizzare il quale mi sono venduto la moto. Queste sono le situazioni. Le case di produzione, soprattutto nell'ambito del cortometraggio, non sono particolarmente interessate e a me serviva come palestra perché in realtà di fiction ho fatto un corto a 25 anni che è andato così così, e questo, che ora sta girando per i festival. Comunque sì, tutto questo giro di parole per dire sì, mi confesso, anch'io vorrei fare un film (ride).

- Seconda parte, via email -

Elenco delle attrezzature utilizzate

"l'amorale"

Camera: red one

Lens: zoom angenieux 12-120 s16\

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: steadicam

Software: Premiere pro, nuke, houdini

"Heavy branches"

Camera: red one MX

Lens: cine lens zeiss f2.1

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: steadicam, mini crane

Software: Premiere pro, nuke, houdini

"2pigeons"

Camera: 5d + 60D Canon

Lens: Nikon AI lens

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: carrello, mini crane

Software: Premiere pro, nuke, houdini

"Cuore d'oceano"

Camera: Red One MX, 7D Canon, Gopro

Lens: Nikon AI lens

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: carrello, mini crane, drone

Software: Premiere pro, nuke, houdini

"Luli"

Camera: 5d + 60D Canon

Lens: Nikon AI lens

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: carrello, mini crane, steadicam pilot

Software: Premiere pro, nuke, houdini

"electrowave 2012 trailer"

Camera: red one

Lens: Nikon AI lens

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine:

Software: Premiere pro, nuke, maya

"lancia delta oltre la fantasia"

Camera: Panasonic HVX200

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: carrello, mini crane,

Software: Premiere pro, nuke, Maya

"White-in"

Camera: Sony Cinealta

Lens: Zeiss 2/3"

Light: kinoflo + incandescenza

Macchine: steadicam

Software: Premiere pro, shake, smoke

**Stefano Poletti (17 luglio 2015, studio personale, Via Bernardino Verro, 62, Milano, non registrata)**

Io ho collaborato a lungo a RAN multimedia di Morbioli, a Verona, come tirocinio del DAMS, e lì trovai nuovi soggetti. Dopo due anni lì dentro, avevo fatto qualche regia e basta, come sostituto di Morbioli.

Sì, il mio obiettivo finale è quello comunque di fare un lungometraggio.

Decisi di mettermi in proprio e fondare una casa di produzione mia a Milano, che avesse più autonomia rispetto alle altre case di produzione.

Sia in ambito mainstream che in ambito indipendente, ho avuto spesso carta bianca. Non vedo una grande differenza tra i due. A livello di budget, anzi, ormai si guadagna quasi più con le indipendenti. Recentemente ho fatto un video di Nek e mi hanno dato 5-10000 euro, me l'hanno assegnato appunto perché sono un regista indipendente e, quindi, sanno che prendo poco, quindi le major se ne approfittano. Ma te levaci il DoP, l'hair stylist, il truccatore... Oggi è molto difficile che vengano spesi più di 10.000 euro, un tempo si poteva arrivare anche a mezzo miliardo di lire, l'equivalente 250.000 euro (controlla).

Generalmente uso una Mark III. A volte anche altre, tipo la RED, ma tanto se la destinazione finale è YouTube, conta più l'idea che altro, la RED ha un'importanza molto relativa (*metti in relazione con altre opinioni a riguardo, che invece dicono che la resa è comunque differente, e con quella estrema di Donny*).

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, il videoclip, di sperimentare, visto soprattutto che non devi raccontare.

L'atmosfera mi viene in mente ascoltando il brano, cercando di capire cosa vuole comunicare la band, poi dipende anche dal genere e dal tipo di pubblico. Io non ho mai fatto un video metal, ad esempio, anche se mi piacerebbe molto.

Alterno molta postproduzione a molta produzione lineare, mi piace molto lavorare sul green screen, ma la decisione è a sentimento.

Il video per i Non voglio che clara, ad esempio, è in contrappunto, in contrasto alla malinconia del pezzo.

Interattività: le tv non passano più video, con internet il mercato è molto più ampio, tutti vogliono un video.

3D, non ci credo nemmeno

L'interattività, secondo me, va contro la natura del video. Viviamo a ritmi frenetici, oggi nessuno ha più voglia di fare giochini di interattività, e lo stesso vale per la narrazione, secondo me, oggi nessuno ha voglia di seguirla. Se vuoi fare qualcosa di narrativo, fai un cortometraggio.

R: Qual è il ruolo del videoclip?

S: Nel videoclip la musica può trasformarsi in video, affermarsi. Un brano musicale non è solo tale, è anche immaginario. E il videoclip è una parte importante di questo immaginario.

CENSURA, video di Rihanna

Case discografiche? Lavoro molto con La Tempesta. Ma in Italia si investe poco sui videoclip. C'è poco gusto, la maggior parte dei videoclip sono brutti. E tutti i discografici sono teste di cazzo.

**Alex Bufalo (25 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao Alex, la mia prima domanda è relativa alla tua esperienza, la genesi del tuo progetto con Caparezza. Come è nata? Da chi è venuta? Quali problemi sono stati riscontrati in fase di produzione e post-produzione?

A: Praticamente, diciamo che mi sono imbattuto nel luglio del 2015 su YouTube su questo tipo di video. Da lì ho percepito praticamente subito, a differenza di altre innovazioni, quali il 3D o altri tipi di interattività forniti da YouTube, sulle potenzialità che questo tipo di tecnologia offriva. Mi sono subito reso conto delle possibilità di innovazione di questa tecnologia, anche perché sono un fan di Strange Days, quindi da subito mi sono immerso in questa nuova tecnologia cercando di capire quali fossero i contenuti e le applicazioni per farlo comunque mio. Io avevo visto inizialmente queste panoramiche a 360° e in realtà mi sono detto ok, abbiamo qualcosa di simile allo street view di Google, dove ti puoi girare, ma mi piacerebbe realizzare un videoclip in cui tu possa rivederlo, rivederlo e rivederlo ancora una volta in modo che tu possa avere la percezione che accada qualcosa e quindi comunque ti perdi un contenuto perché magari stai guardando da una parte e dietro succede qualcos'altro.

R: Quindi il tuo centro di interesse è la complessità, la quantità di dettagli, il fatto che possa essere rivedibile all'infinito.

A: Ecco, sì, infatti ho puntato proprio su quello. Ok, cerchiamo di far sì che ogni pixel di questo globo sia interessante, di modo che chi vede il video lo deve vedere più volte di modo che comunque si sta perdendo qualcosa. Per cui ti dico, ho iniziato in maniera molto artigianale e grezza a elaborare i primi video, considerato il fatto che nel giro di pochi giorni mi sono dotato dell'attrezzatura minima per realizzarli, ho fatto delle ricerche su internet, ho capito più o meno quali potevano essere i software piuttosto che le tecniche o i limiti. Nel momento in cui ho raggiunto uno standard accettabile che fosse paragonabile ai primi video che erano usciti nel giro di marzo-aprile su YouTube, ho capito che poteva essere l'occasione per contattare qualcuno di importante e usarlo un po' come testimonial, come vetrina (*importante*).

R: Quindi, diciamo, prima ti sei dotato della tecnologia e poi dopo hai cercato i performer, usandoli per sperimentarla, diciamo.

A: Sì, ma era una cosa veramente, con Caparezza è tutto nato e stato realizzato nel giro di tre settimane, perché appena io sono riuscito ad ottenere dei risultati, diciamo, appaganti, mi è venuta

subito in mente questa roba qua, visto che sui social ancora non se ne parlava, quindi era una cosa ancora ignota, io per coincidenza una sera ero andato a vedere un concerto di Caparezza a Collegno, il giorno successivo ho scritto al sito e gli ho fatto la mia proposta. Gli ho detto chiaramente che io ero riuscito a realizzare questo tipo di video che lui ignorava e se voleva venire su a Torino piuttosto che io giù a farne uno, essendo io a completa disposizione diciamo con la mia troupe, le mie competenze, e lui in realtà ti dico, non lo conosceva, non sapeva neanche di cosa stessi parlando, per cui il giorno dopo mi ha richiamato personalmente, gli ho dovuto spiegare mandandogli dei riferimenti e da lì è rimasto completamente sbalordito anche lui.

R: Quindi la casa discografica non ha avuto voce in capitolo, ti sei messo d'accordo direttamente con lui...

A: No, io ho fatto la cosa più semplice che si poteva fare: sono andato sul sito, ho scritto a [info@caparezza.it](mailto:info@caparezza.it) e la mattina dopo mi ha mandato un'email lui, non avendo ancora capito di che si trattasse, io gli avevo dato dei riferimenti ma lui non era riuscito ad aprirli... Oppure magari aveva il Mac e con Safari non riesci ad aprire i video in 360°... Quindi lui mi ha scritto, io gli ho spiegato con quale browser doveva aprirlo e da lì il giorno dopo mi ha chiamato personalmente e mi ha detto "ok, facciamolo".

R: Ecco, appunto, a me preme capire chi è interessato all'interattività e perché. Quindi, da parte tua, come hai detto, c'è la volontà di sperimentare un linguaggio nuovo, di essere fra i primi a farlo...

A: Sì, quella di realizzare questo prodotto, di essere tra i primi a farlo in Italia, e di avere comunque la possibilità di lavorare subito con un personaggio di una certa caratura, il che permette di mettere un timbro, associare il mio nome a questo tipo di video...

R: Sì, esatto. Ma lui, da parte sua, perché ha avuto l'interesse a fare un prodotto del genere?

A: Stessa cosa, il concetto era il primo italiano che realizza un videoclip a 360°...

R: Ok, quindi presentarsi come innovatore...

A: Sì, poi considera che facendo ricerche varie abbiamo scoperto che anche altri avevano già realizzato, però ti dico, diciamo che il concetto di partenza è stato l'ambizione di essere i primi, poi come ti ripeto non è stato proprio il primo il primo ma fai conto che anche per quanto riguarda la stampa in realtà l'ha trattato come se fosse lui a fare l'innovatore per questo tipo di video

R: Sì, comunque è stato il primo big a....

A: Sì, in realtà ne era uscito un altro, ma una questione proprio di una manciata di settimane, di Mostro, un altro rapper, però ha fatto molto meno a livello di view e quindi comunque è passato un po' in secondo piano... Anche Jovanotti a marzo-aprile 2015 aveva fatto una ripresa in sala prove, però anche lì tutto si è ridotto in un 30.000 view, al di là dei fan....

R: Sì, anche perché il video Mostro – Sento è una ripresa proprio brutta, *raw*: la camera è posizionata in mezzo, succede tutto in torno, non c'è una narrazione come nel tuo. Nel tuo ci sono delle scene distinte...

A: Infatti, abbiamo subito puntato sul differenziarci da, diciamo anche, l'aveva fatto praticamente anche Bjork, un classico piano sequenza, e noi invece abbiamo dato subito, abbiamo già subito impostato tutto il discorso con l'ambizione di fare una cosa veramente carica che desse veramente l'idea di doverlo vedere più più e più volte. Poi ti dico, siamo partiti da un progettone che doveva essere una specie di enigma, per cui era necessario scoprire chi avesse poi nel video ucciso Caparezza, e in realtà guardando i vari personaggi, l'idea iniziale era quella, poi per il tempo, un po' anche per il fatto che ci sono un po' dei limiti, questa cosa sinceramente ci è sfuggita un pelo di mano, per cui quell'obiettivo non siamo riusciti veramente a raggiungerlo. Era un voler esagerare, si è rivelato molto difficile.

R: Era un chiedere troppo allo spettatore

A: Mah, in realtà secondo me è una cosa che funzionerebbe di più in una situazione più di gioco, piuttosto che il videoclip, perché ci sono troppi tempi dettati dalla canzone per cui è un po' difficile certe volte cercare di far capire dove vuoi andare a parare. Però, tutto sommato siamo caduti con i piedi per terra, considerato il fatto che ci stavamo buttando in un mondo che non conoscevamo, per cui quello che poteva apparire scontato alla fine si era rivelato un problema, per cui in postproduzione ho dovuto veramente tribolare.

R: Ecco, appunto, allora, quali sono stati a livello tecnico i problemi che hai incontrato? Intanto con la camera, correggimi se sbaglio, ho visto delle foto di backstage le quali mostrano che hai assemblato delle GoPro e una PixPro... Perché questa scelta? Perché il video di Mostro, ad esempio, è un video di 6 GoPro, semplice...

A: Eh, io ti dico, noi ci siamo buttati, ho fatto delle ricerche su YouTube, ho cominciato a leggere quali fossero le camere più adatte per questo tipo di video, e ho letto per dirti la Pix Pro che faceva una 180°, una semisfera, e mi sono detto, 2 kodak saranno sicuramente più comode che utilizzare le GoPro. Poi in realtà proprio fisicamente 2 kodak non potevo averle nelle tempistiche



per cui io e i miei collaboratori siamo entrati nell'ottica di realizzarlo con un assemblamento di camere diverse. Adesso, attualmente lavoro con un assemblamento di 6 GoPro 4 io, e ho ottimizzato tutto il rig per la ripresa. Però, lì ti dico, era veramente un esperimento....

R: Sì, certo, ma a me interessa capire i vantaggi e gli svantaggi... Ad esempio, nel video di Caparezza c'è sempre un cono d'ombra, cosa che invece col rig delle GoPro non c'è. Nella scena in cui i personaggi vanno da lui il cono d'ombra è in basso, ed è stato tappato in post, o sbaglio?

A: Allora, scusa, era una situazione in cui lui era seduto sul bancone e davanti a lui c'era questa fila di personaggi che scorrevano, per cui in realtà era tutto un piano sequenza dove ognuno recitava la sua parte, su tutti i lati. Le uniche cose che sono state inserite in post sono stati le riprese che ci sono all'interno dei quadri sulle pareti, che sono stati ripresi in una stanza contigua che abbiamo allestito, e praticamente la situazione di quella sorta di finestra alla destra di Caparezza dove ci sono, anche lì, le situazioni delle microgag, anche quelle sono state riprese in una sala allestita a fianco e poi inserite in postproduzione. Per quanto riguarda tutti i personaggi all'interno della stanza, quello è stato un piano sequenza dove ognuno interpretava la propria parte, in modo molto studiato.

R: E anche i giornali guardando in basso, anche quelli sono in post...

A: Sì, anche quelli in post. Sì.

R: Io trovo che abbiate fatto un grande lavoro sulla fotografia. Siete riusciti a camuffare le luci intradiegetiche come elemento scenografico. È stato complesso? A chi è venuta l'idea?

A: Allora, l'idea è stata il fatto che ci siamo appoggiati a una struttura che ci è stata fornita dal comune di Grugliasco, lo stabilimento di un ex-manicomio. Era completamente vuoto, all'interno abbiamo portato un po' di mobilia, ma proprio minimale, per dare l'idea di un posto vissuto, e diciamo per quanto riguarda il discorso luci era tutta luce naturale, ho fatto piazzare due fari portati proprio al momento sulle pareti per dare un'illuminazione ambientale, però in realtà per quanto riguarda questo tipo di video non si può pensare di mettere delle luci per poi cancellarle e via dicendo

R: Sì, o le mostri, come appunto nel video di Mostro (scusa il gioco di parole), dove si vedono le impalcature, si vedono i fari, proprio in bella mostra, oppure comunque bisogna cercare di camuffarli in qualche modo. E invece non poter decidere l'inquadratura per te è stato frustrante?

A: No, in realtà io mi sono divertito perché è stata un'esperienza che ha cambiato un po' il mio modo di lavorare. Nel senso che ti ripeto, è stato tutto molto teatrale, quindi una volta piazzata la camera, una volta istruiti tutti sui tipi di movimento e sulle interpretazioni di ogni personaggio, noi eravamo praticamente nascosti dietro la tenda rossa, io e il mio direttore della fotografia, e praticamente mediante l'app guardavamo sul cellulare la preview che faceva la Kodak, per cui ti dico, anche per quello abbiamo usato la kodak, perché ti permette di fare una preview a 360°, mentre la Go Pro ti permette solo di fare la preview ovviamente di una singola inquadratura.

R: Senti, invece in post?

A: In post sono nati tutti i problemi che non avevamo preventivato all'inizio. Tutti i video che si vedono a 360° si basano sulla ripresa, lo stichaggio che è il termine usato per assemblare le riprese, e il caricamento sulle varie piattaforme. Poi, dovendo passare per forza di cose da After Effects, perché comunque dovevamo in realtà aggiungere tutti questi elementi di postproduzione, abbiamo cominciato a trovare dei problemi per quanto riguardava proprio il concepimento: inserire tutta la parte in post, capire se inserirla direttamente nel panoramico finale piuttosto che nelle singole inquadrature, considerando il fatto che quando venivano assemblate le inquadrature comunque parte di ogni inquadratura viene un po' "mangiucchiata", o comunque si sovrappone all'altra, per cui abbiamo dovuto fare un bel po' di esperimenti. Come, per dirti, un dettaglio non da poco il fatto che, come ti posso dire, per caricare il video su YouTube bisogna caricarlo in mp4 a H2t4 e il grosso scoglio che abbiamo trovato è quello che l'H2t4 non fa il 4K. Quindi praticamente AutoPano, che è il software di stichaggio, lui ha dei codici interni per cui te lo fa normalmente, After Effects non ti poteva esportare l'mp4 H2t4 in 4K, quindi questo già implicava un abbassamento di qualità, e io ti assicuro che ho perso 4-5-6 giorni solo a cercare in rete un convertitore che mi convertisse un normale mov nel formato da me desiderato

R: Questo è molto interessante, perché apre a un altro problema, che è la velocità di connessione in Italia. Un video a 360° a 4K, è chiaro che in Italia lo vedranno in pochi, diciamo. Quanto pensi che questo possa essere un limite e quanto pensi che le cose possano cambiare...

A: Allora, io ti dico la verità, per me questi tipi di video hanno l'applicazione migliore sia con gli occhialini che con il cellulare, per cui anche se la risoluzione è molto minore, allora puoi anche permetterti di guardarlo a 1080, e bypassi. Su un full screen di uno schermo sì, devi mettere almeno 2K sennò cade tutto l'effetto, perché effettivamente si vedrebbe pixelato, e io ti dico, effettivamente ci sono giorni in cui ho temuto che il prodotto fosse limitato da questi problemi qua. Considera che io ho avuto momenti di ansia da prestazione esagerati, uno perché si era

mobilitata praticamente tutta la comunità (ride), al di là dei miei amici, ma la cosa ha fatto rumore...

R: sì, c'era anche l'articolo su Repubblica...

A: Ecco, bravissimo, cioè, solo per le riprese, il fatto che lui arrivasse da noi, quella roba ha fatto rumore, per cui io sono entrato in una situazione in cui "ok (ride), la gente adesso aspetta un prodotto, e al di là del suo parere, di quello che pensava lui, di quello che pensavo io, io ti dico, ovviamente io non è che sono soddisfatto al 100%, so benissimo che si poteva fare meglio, però...

R: No, secondo me è un risultato riuscito, scusa, non ti ho fatto i complimenti prima...

A: sì, sì, siamo tutti consci del fatto che poteva essere fatto meglio però siamo anche consci del fatto che nel momento in cui siamo partiti sono passate giusto un paio di settimane per cui il risultato, visto anche che si trattava di una cosa nuova, senza neanche troppi termini di paragone, è stata vincente, quindi siamo andati tranquilli da quel punto di vista.

R: cos'è che avresti cambiato, se tu potessi tornare indietro...

A: Beh, io avrei migliorato leggermente un po' la fotografia, però lì sono stato vincolato dalle tempistiche, il problema di after effects è che appena si lavorava un po' con la color correction o con filtri vari, come invece faccio nelle normali produzioni video, i pixel cominciavano veramente a rovinarsi, per cui prove su prove su prove e alla fine siamo arrivati a un compromesso che mi lasciasse la pasta abbastanza pulita, abbastanza naturale, e per questo ci siamo preclusi un po' di cura dal punto di vista fotografico.

R: è per quello forse che hai sentito l'esigenza di mettere quegli effetti di disturbo elettronico ogni tanto...

A: Eh, sì, quello anche, perché comunque tu considera che per quanto li vedi anche fatti strabene i video a 360°, con le GoPro, comunque ci sono delle zone morte che non riesci proprio a, non riesci a prendere bene il soggetto, per cui comunque se c'è un passaggio vicino di persone comunque un po' di disallineamento c'è, ma proprio perché è una GoPro, quindi ai lati distorce e il soggetto è distorto, per cui non combacerà mai. E queste sono cose che abbiamo poi risolto negli altri lavori che abbiamo poi portato avanti a 360°.

R: Ecco, appunto, due cose volevo chiedere: premesso mi pare di capire che tu non abbia avuto nessun tipo di contatto con la casa discografica...

A: No, io ho avuto dei contatti con lui, poi lui mi ha dato il contatto del suo manager, per trasporti e viaggi, e poi una volta finito il video abbiamo avuto a che fare con la Universal per un fatto di pubblicazione sul loro canale...

R: Eh, sì, appunto, loro non erano minimamente interessati a mandare il video alla televisione.... Premesso che oggi la televisione conta infinitamente meno che le piattaforme di video sharing, rispetto al passato, per uno come Caparezza qualche passaggio su MTV conta ancora, invece con un videoclip a 360° decidi automaticamente di farne a meno...

A: Sì, ma anche perché lì, quando mi sono proposto per il progetto iniziale, non avevo minimamente la presunzione di farne un videoclip, lui è circondato di persone competenti, per cui io mi sono proposto di fare un video virale su YouTube che poteva essere fatto su una qualsiasi canzone che lui voleva, a prescindere dal videoclip, poi lui mi ha detto “no, facciamo un videoclip su una canzone che mi manca” e da lì è nato tutto, però io quando mi sono proposto a lui non avevo la presunzione di fare un videoclip ufficiale, volevo fare un video con lui che sfruttasse questa tecnologia, e allora lo sapevamo benissimo che comunque avrebbe precluso un passaggio televisivo.

R: Senti, ma i prossimi progetti cosa prevedono? Soprattutto, senza entrare nei termini delle questioni di budget...

A: no, no, questo te lo assicuro, io mi sono proposto a lui come lavoro assolutamente free, in quanto lui ci metteva la sua immagine, io ci mettevo il lavoro e tiravamo fuori qualcosa di bello. Lui a differenza di molti altri personaggi con cui ho collaborato si è proposto spontaneamente di contribuire con un budget, e questo è assolutamente positivo, perché a prescindere dal fatto che io come personaggio e come artista l’ho sempre stimato dagli inizi della sua carriera, questo mi ha dato ancora più motivazione nel credere in lui come a un personaggio giusto. Anche perché una delle cose più belle si è rivelato che se vai a vedere i commenti su YouTube sì, sicuramente c’è qualcuno che si è lamentato del fatto che il video non era il primo, piuttosto che qualche disturbo di distorsione lo infastidisce, però in generale il 90% dei feedback sono positivi, non stiamo dicendo “palle”, e quella è una cosa che mi ha veramente dato tanto orgoglio.

R: Sì, ma appunto, la questione è: è possibile sviluppare il videoclip interattivo con pochi soldi?

A: Ti assicuro di sì. Al di là dell’attrezzatura, che si tratta di sei GoPro e saprai benissimo che valore commerciale hanno, poi ci vuole tanta fantasia e ormai i videoclip si fanno con budget veramente irrisori, quindi vince l’idea, e l’idea può valere zero come può valere una cifra infinita,

quindi... è una strada che non sto applicando solo ai videoclip, perché fatto uno fatto due poi sembra di non aver più inventato nulla di nuovo. Secondo me la strada del 360° e del VR è un po' il futuro, e si sta vedendo l'accelerazione che c'è da parte dei grandi brand, vedi solo Facebook che li ha incrementati. Sono usciti dei trailer eccezionali sempre fatti a 360°, piuttosto che gruppi che fanno live sempre a 360°. È una tecnologia che se riescono a migliorare il discorso qualità, con gli occhialini, è una cosa fantastica. Io gli occhialini li ho comprati da due settimane, ne ho presi un paio molto economico, da 50 euro, mi sono fatto un set up da 250 euro con cellulare e occhialini e quando io parlo con le persone mi zittisco, glieli faccio indossare, gli faccio vedere un contenuto più o meno forte e poi da lì si parla.

R: non hai paura che sia un po' troppo immersivo? Nel senso, l'assenza di contatto con l'esterno, di vedere qualcosa oltre alla cornice del video, io è qualcosa di cui ho bisogno...

A: diciamo che, come ti ripeto, per il videoclip probabilmente non è la tecnologia più azzeccata, perché la canzone passa un po' in secondo piano, me ne sono un po' reso conto...

R: Da cosa te ne sei reso conto, dai commenti degli utenti?

A: No, dalla mia esperienza, perché comunque quando tu vedi un videoclip e sei passivo, o cmq guardi le immagini, la canzone ti arriva, in un contesto in cui devi essere attivo sei troppo concentrato in quello che stai facendo e in quello che vedi, che il testo passa un po' in secondo piano...

R: Sì, poi è un testo velocissimo, quello di Caparezza, anche solo seguire il testo non è che sia facilissimo... Però questo aumenta la complessità, ed è quello che si diceva all'inizio, il video interattivo ti interessa anche perché aumenta la complessità e lo puoi vedere molte volte. Il numero di dettagli presenti nel video, sommato al numero di dettagli presenti nel testo della canzone generano un livello di complessità molto molto alto che poi stimola la review, che è quello a cui tende il videoclip oggi...

A: Certo, abbiamo cercato comunque di essere il più fedeli al testo possibile, di dare la possibilità di avere subito un riscontro visivo rispetto a quello che veniva detto... Comunque ti dico, è un'esperienza che mi porterò nella vita proprio per come è nata e per come ho vissuto male (ride) la fase di post e per questa situazione in cui ogni giorno incontravamo dei problemi nuovi. In realtà adesso ho fatto molti lavori nuovi, e una volta che conosci i limiti diventa un'applicazione molto più gestibile. Lì è stato un discorso proprio di sperimentazione dalla A alla Z, per cui veramente, come ti ripeto, una volta che mettevi mano sulle singole clip non sapevi cosa ne

veniva fuori. Te immagina che io la preview a 4K dovevo caricarla su YouTube, quindi c'erano tempi lunghissimi, tra la realizzazione, la conversione e il caricamento su YouTube io per avere una preview di quello che stavo facendo dovevo aspettare mezze giornate, per cui ogni cambiamento era una fatica enorme. Adesso invece ci sono dei software che ti fanno direttamente la preview sul desktop, quindi il problema è risolto.

R: beh, sì, è una bella differenza...

A: sì, in realtà unire le riprese e vedere che tutto funzionava, quello è stato abbastanza semplice, il difficile è stato tutto ciò che era relativo alla color, noi pensavamo di intervenire con AE in maniera esagerata, ci siamo resi conto che con l'mp4 della GoPro appena tocchi qualcosina vai a distruggere tutto, e uguale con la PixPro. Attualmente 6 gopro o 4 sono cmq un setup più che buono per portare a casa delle riprese di livello, le hanno fatte anche alla notte degli Oscar, adesso sto vedendo già dei lavori fatti a 360 e in 3D, ogni faccia ha 2 gopro accoppiate, è una cosa a cui sto pensando perché la profondità, con gli occhialini, dà veramente un valore aggiunto al prodotto

R: però qui, non credi che ci sia interesse da parte delle aziende solo se puoi vederli su fb o YouTube, mentre col 3D comunque devi prendere gli occhialini, di avere un player adatto...

A: no, io ti dico, col setup tra cellulare wico fever da 199 euro e degli occhialini da 50 euro su YouTube se vedo metà dei video in 360, se sono elaborati in 3D, ho la possibilità di vederli in 3D. Se regge ancora per qualche tempo si arriverà a una qualità ancora più spinta. Io sto cercando di portare avanti il discorso sul cinema in VR, sale attrezzate in cui gli spettatori con gli occhialini e con poltrone girevoli abbiano la possibilità di vedere come se fosse un planetario...

R: sì, però a quel punto perché la gente dovrebbe continuare ad andare al cinema, per l'esperienza di visione collettiva o cosa?

A: No, l'esperienza di condivisione con gli altri non tanto perché con gli occhialini sei nel tuo mondo, è più un discorso di noleggio attrezzatura, come quando vai a bowling e ti noleggiano le scarpe, e di contenuti, che avranno a che fare con l'educational, col ludico, come una sala d'attrazione di qualsiasi parco di divertimenti

R: ma pensi che arriveremo anche a lungometraggi di finzione fatti così?

A: già adesso ce ne sono alcuni di dieci minuti, poi si arriverà sicuramente a mediometraggi, dipenderà sempre dall'idea e dai limiti del girare a 360, in realtà i percorsi guidati li fai perché il rig lo puoi far muovere durante le riprese, quindi per il momento chi guarda è vincolato a questo

movimento solo rotatorio, però io già ho visto che ci sono filmati di società anche molto grosse molto interessanti

R: Non pensi che si sfoci nel videogioco, così? Non pensi che diventi tutta un'altra cosa rispetto al cinema?

A: secondo me è proprio un discorso che nessuno inventa più niente, quindi se quest'esperienza permette all'utente di essere meno passivo è comunque interessante. Io non mi sono mai reputato un "nerd", non mi sono mai interessato troppo a tecnologie futuristiche, ma quest'esperienza qua ti garantisco che mi ha proprio esaltato, solo il fatto di avere un cellulare e attraverso quello immergersi ed estraniarsi da quello che è l'ambiente reale è tanto. Ti assicuro che se sono a casa da solo e dico, stasera voglio essere al madison square garden a vedermi il concerto dei blur, lo posso fare. Se voglio vedere cosa si prova a essere 100 metri sott'acqua, cose molto improbabili nella vita reale... Non è la stessa cosa, ma puoi provare delle sensazioni che non avresti mai pensato. A volte me li levo gli occhiali perché mi manca veramente il fiato...

R: Sì, la VR non è una cosa nuova, ma ora c'è un forte interesse da parte di committenti, te mi testimoni. Soprattutto c'è una competizione proficua tra Google e Fb. Basti vedere gli investimenti di Google su Magic Lea pedi fb su Oculus

A: Sì, anche perché ora il prezzo è veramente calato.. Io sono stato contattato ora dalla Coca Cola, capisci, gli interessi di grandi brand ci sono, anche solo per un discorso di appeal. Magari non è ultrafunzionale alla promozione del prodotto, però comunque fa rumore, è una cosa nuova, e sicuramente piace ai ragazzini, dall'essere totalmente passivo arrivi a essere totalmente attivo. Si arriva adesso a migliorare la qualità, sfruttando i limiti che in Italia abbiamo di banda c'è veramente la possibilità di sperimentare linguaggi nuovi, mai realizzati. Adesso è una realtà, è entrata un po' nelle case di tutti, io personalmente l'ho fatto provare ai miei genitori e ti posso assicurare che lo stupore da parte loro è stato assolutamente coinvolgente....

**Daniele Zennaro e Alan Chies (14 gennaio 2016, vari luoghi, Milano, registrata)**

R: Allora Daniele, intanto vorrei chiederti come hai iniziato a fare videoclip: è stata una cosa casuale, una passione, o cosa...

D: Allora, sì, parto da quello che ho vissuto io, soprattutto nel cambio tecnico-economico tra pellicola e digitale, che ha creato l'interesse poi di futuri registi e videomaker del digitale, per poi farti un piccolo spaccato sull'evoluzione del videoclip. Prima c'era molta scuola. Diciamo che la mia epoca è stata un po' di passaggio, e il digitale ha totalmente cambiato le regole in gioco, sia a livello produttivo che a livello artistico. Io ho girato un po' in pellicola e un po' in digitale...

R: Comunque la tua formazione è in pellicola, mi confermi...

D: Sì, l'ultimo video che ho girato in pellicola è stato quello per Elisa, quello girato in 16mm, 16 e super8, dopodiché è entrato il digitale sempre più forte...

R: Sì, questo mi interessa molto: come è cambiato il tuo modo di lavorare nel passaggio da pellicola a digitale? Sia in fase di ripresa che a livello di budget, ma anche in fase di post-produzione. Mi sembra dai tuoi lavori che più hai iniziato a lavorare in digitale più hai fatto ricorso alla post, o sbaglio?

D: Mah, ho cominciato con uno, il mio primissimo videoclip, tutto in greenback compositato, fatto in digitale ma veramente una cosa molto amatoriale, però poi diciamo che la postproduzione non dipende dal fatto che si girasse in pellicola o in digitale, quello era abbastanza indipendente. È un discorso molto lungo e complesso, faccio giusto una carrellata veloce. Allora, io di base ho cominciato facendo video di skateboard, da lì mi sono sempre interessato sempre ai videoclip, perché era la forma video più artistica che c'era in Italia, nel senso che comunque ti dava la possibilità di usare il videomusic, di creare delle cose interessanti a livello estetico, e tutto parte dalla curiosità, una piccola curiosità tira l'altra. Dai primi video che facevo con gli skate a cominciare a montarlo, sto parlando veramente dello scorso secolo ormai, e a montarlo con il videoregistratore, fin quando cominciarono a comparire i montaggi di NLE (Non Linear Editing) tipo Final Cut, che ti consentono di avere un montaggio molto più ritmato (*affermazione importante*), e allora lì ho cominciato a mettere della musica sotto i miei video e ad avere un montaggio molto più ritmato finché ha creato in me la necessità di fare dei videoclip, perché comunque avevo questo connubio in testa tra ritmica video e ritmica della canzone, e così



diciamo è nato tutto il mio percorso. Il fatto che nel '98 i programmi di montaggio siano diventati digitali, che giravano anche su portatili, è stata una grande innovazione, e questo ti permette di avere un montaggio molto più curato ritmico, senza dover perdersi ore in moviola o i tape to tape non precisissimi come potrebbe essere il montaggio digitale. Ma all'epoca era ancora tanta pellicola, anche i video di skate si giravano in pellicola. È perso tutto quello, ormai. È un peccato.

R: Però il digitale ha dato la possibilità a quelli come te di cominciare a far video...

D: Sì, è la solita cosa. Il digitale è molto democratico, apre le porte a tutti quanti, l'arte diventa del popolo. E questo a volte crea un abbassamento della cultura generale. Questo lo vedi benissimo nei videoclip: se prima i videoclip, negli anni '90 e primi anni 2000, erano molto vari e molto particolari, potevi trovare lo stile inglese, lo stile americano etc., adesso per colpa del digitale siamo più schiavi del mezzo che del contenuto, e questo è tipico di questo nostro periodo, in tutte le materie e in tutte le arti. (squilla il telefono, risponde). Sì, scusami, mi ha chiamato l'Abarth che devo girare uno spot per loro la prossima settimana. Comunque, è molto interessante questo discorso, anche perché io l'ho vissuto da nerd, a me piaceva tutto questo discorso dell'innovazione. Sono stato uno dei primi a usare le macchine fotografiche a Milano per fare i video. È stata tra l'altro proprio una pubblicità con Zanetti, dell'Inter, e mi hanno guardato malissimo. Fai conto che mi guardava talmente male che l'executive producer non si era fidato e ha fatto girare a un'altra persona in parallelo con un'altra telecamera, perché diceva "non si può girare con una macchina fotografica", e io "vedrai che viene una figata".

R: Ora è stato sdoganato, invece....

D: Sì, sì, ora è la quotidianità, praticamente...

R: Hai usato la 5D, all'inizio?

D: No, perché non esisteva ancora. La prima che è uscita era la Nikon, la D90. È stata la prima macchina fotografica che è uscita con la possibilità di fare video in 1280, dopodiché, dopo tipo 6 mesi, è uscita la Canon, però ho cominciato con la Nikon perché è stata la prima. E lì la gente sul set si chiedeva "che cazzo fa con la macchina fotografica, non sta facendo foto, no?", quello è... Comunque, ricapitolando... Sto saltando da una parte all'altra, un po' a ipertesto...

R: Sì, fai pure, anzi. Io nelle interviste a voce non faccio mai domande scritte...

D: Sì, chiaro... Boh, comunque, ho cominciato a fare videoclip, ho trovato un *executive producer* che ha creduto in me, perché di solito all'epoca funzionava così, che tu non potevi da nessuno,

almeno prima, essere contattato dall'artista e fare un video, perché comunque non avevi credibilità, c'era bisogno di mezzi tecnici e di strutture per fare i video...

R: Che chiaramente nessuno aveva.

D: Esatto! C'era proprio una scuola, mentre adesso c'è, guarda anche l'esempio di Murdaca, non so se hai presente, che è un ragazzino molto giovane, che fa i video, e se li produce tutti lui. Ovviamente non so se ci sono tutte le assicurazioni del caso. Anche perché ci sono un sacco di leggi che quando fai video nessuno le considera: tutte le persone che hai in camera, comunque, devono essere assicurate, perché sono sotto il tuo lavoro, e questa situazione per averla non puoi essere minorenne quindi io mi domando come cavolo fa a fare questa roba qua. (ride) Perché ormai il videoclip a causa del budget, che è sceso tantissimo, è diventato quasi tutto illegale. Non c'è più scuola da quel punto di vista, quello che ho vissuto io. Anch'io sono colpevole di questa cosa qua, perché ho iniziato grazie al digitale a dire "beh, vabbè, chi se ne frega, tanto sto lì un attimo, fai lì l'inquadratura e si va via", senza permessi né niente. Prima che non avevi il digitale la pellicola non potevi, perché comunque avere la pellicola significava che hai un furgone dove c'è il tipo che carica la pellicola; quindi devi prendere il posto, non puoi andare lì a caso, devi avere un direttore della fotografia, sempre, perché è difficile da usare, cioè, quindi ti costringeva ad avere un sacco di permessi e un sacco di cose fatte a regola d'arte, come si fa adesso nella pubblicità o nei film.

R: Quindi anche prendere immagini di folla o di strada è molto più semplice...

D: esatto, è molto più semplice a causa del mezzo che è molto più pratico...

R: Stai parlando della macchina fotografica

D: Sì, solo che crea poca professionalità, cioè, questo si è perso. Questa è un po' la controproduttività del fatto dell'avvento del digitale, della democratizzazione del mezzo.

R: Senti, ma la tua formazione in pellicola fa sì che comunque oggi quando giri in digitale tu abbia meglio in testa quello che vai a girare, oppure accumuli comunque girato per sistemare tutto in post?

D: Sì, sì. Questo aiuta tantissimo, perché infatti, quando giravi in pellicola di base per un videoclip tu avevi massimo due rulli di sedici millimetri, il che significa venti minuti di girato, non di più. Finiti quei venti minuti, basta. Fine. Non avevi nient'altro. Hai finito, chiudi, vai a casa, aspetti lo sviluppo e vai a montare il giorno dopo. Quindi ti obbligava a dire che se mettevi

un'inquadratura, doveva essere *quell'*inquadratura, di conseguenza l'inquadratura era molto più riflettuta, molto più razionale, molto più "ok, metto questa tazzina perché ci dev'essere questa tazzina". Non che "ah, faccio la tazzina". È questa la diversità sostanziale, che prima ogni cosa che giravi aveva un senso, mentre dopo con il digitale tu giri tonnellate di giga ogni volta, fai veramente ore e ore e poi cominci, in montaggio, a sfalciare tutto.

R: Però c'è meno rischio perché volendo puoi correggere anche dopo...

D: Diciamo che Hollywood non fa così. Se vuoi dare un mestiere, una regola, che ha Hollywood nei megafilm, non fa così. Diciamo che se c'è un'inquadratura è superdisegnata con lo storyboard, fatta con Animatic, prima, e poi girata perfetta. Questo è il cinema. Tutto il resto è videomaking. Faccio le cose un po' a cazzo e poi col montaggio viene fuori comunque una figata.

R: La aggiusti alla meno peggio...

D: Esatto, ma questo perché, perché si fa di necessità virtù, non c'è budget per fare le cose fatte bene e allora devo arrangiarmi in quest'altra direzione. Tra l'altro tra il passaggio da digitale a pellicola diciamo che questa cosa qua veniva fuori già un po' in pellicola, cioè, c'erano certi registi che cominciavano a girare un po' a cazzo anche in pellicola, videoclip molto grossi che se lo potevano permettere, che avevano tanta pellicola a disposizione e che hanno incominciato a tirare fuori questa sensazione dell'inquadratura un po' a caso, un po' mossa, che poi sono diventate mainstream nel digitale. Fai conto che quando ho cominciato a fare io, nel 2000, i videoclip *low budget*, facendo il cambio, era sui 15.000 euro, adesso il low budget è... Non c'è limite al low budget. Ci sono budget da 500 euro... Cosa fai con 500 euro? Niente! È, dev'essere tutto illegale. Già le tasse sono più di 500 euro. Poi cosa fai...

R: Torniamo a come hai iniziato: come sei stato contattato, qual è stato il primo progetto, come ti sei trovato a fare videoclip...

D: Sì, sì, allora, all'epoca praticamente ho cominciato a fare la gavetta, a lavorare sui set, conoscere diversi registi che già lavoravano nel mondo del videoclip come Luca Merli, che ha fatto dei videoclip bellissimi, Nuvole Rapide dei Subsonica, Leone Balduzzi, e comunque ho cominciato a lavorare un po' con loro a qualche videoclip come assistente dell'assistente o anche solo semplicemente a vedere il set, e praticamente feci vedere un po' delle mie piccole produzioni che facevo all'epoca, autoprodotte, a un executive, Francesca Chiappetta della One Shopping, come casa di produzione ora non esiste più, e lei mi ha dato il primo videoclip serio, dove non ero io che facevo video a cazzo per conto mio ma avevo un cliente davanti, avevo un artista e

una casa discografica che avevano necessità di comunicazione attraverso quel mio videoclip. Era veramente un videoclip piccolissimo, da seimila euro di budget, che comunque all'epoca a me sembrava tantissimo... In realtà non ci copri neanche il costo del catering... E lì ho avuto la possibilità di cominciare, perché l'importante è che cominci: una volta che fai il primo, vai avanti. (*importante, anche questo*).

R: L'importante era entrare...

D: Sì, l'importante era entrare. Sì, è ovvio, se fai una merda ti silurano, però se fai il primo ed è decente, non deve essere il capolavoro di Spike Jonze, capito, dev'essere una cosa molto semplice. Da lì in poi ti entrerà un altro lavoro, e poi un altro, un altro, un altro, un altro e poi lì, in base alle tue capacità c'è la tua crescita, la tua formazione come regista di videoclip etc. Però all'epoca avevi bisogno sempre di una persona che ti scopri, e diceva "ok". Adesso invece, col fatto che chiunque può farsi un videoclip di una qualità molto buona, neanche decente, direi molto buona, a casa, con una minima spesa, dà la possibilità a chiunque di fare cose molto fighe e di contattare anche l'artista, l'artista ci crede, poi, crede a quello che tu gli mostri (riconnetti al discorso sugli *showreel*), 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 costosissima. Anche le telecamere stesse, per dirti, scusa se sono sempre sui budget ma è la cosa fondamentale...

R: No, figurati, mi interessa moltissimo, anzi, grazie di avermi dato delle cifre, mi hai tolto dall'impaccio di chiedertele...

D: No, no, chiedile tranquillamente, se vuoi ti dico anche tutti i cachet dei registi. (ride) Per dirti, quando io ho cominciato, in digitale, si usava la PD170, che era una Sony grigia, e quella Sony lì registrava in pad, faceva abbastanza cagare, era un fondo di bottiglia, però all'epoca le digitali erano così, e quindi c'era un gap enorme tra la digitale e la pellicola. Quella digitale lì, comunque, comprarla, costava... 9000 euro. Cioè, una cifra importante. Adesso ti prendi la GH4 della Panasonic, la Lumix, oppure ti prendi la Sony Alfa, costano 800 euro, ci spendi altre 500 euro per un bell'obiettivo, un 50 ¼, con 1200 euro bam!, hai la macchina che fa un 4K bellissimo, flat, che puoi colorarlo, cioè fai qualsiasi cosa, slow motion... All'epoca no, quando avevi una camera digitale avevi una camera di merda che non faceva niente, tranne che bruciare i bianchi e avere dei problemi sui rossi. E anche il noleggio di conseguenza va a calo... Quindi, era veramente molto esclusivo, il fatto di fare video. Cioè, dovevi veramente guadagnare tanto.

Adesso, invece, anche l'iPhone fa dei video eccezionali, cazzo, dovresti vedere la qualità della PD170, è imbarazzante in confronto all'iPhone.

R: Sì, ma non pensi che comunque investire un po' di più serva, comunque? Nelle mie interviste, ho notato ad esempio che è molto comune, per un regista, usare le videoreflex ma anche concedersi ogni tanto il lusso di una Red, perché anche inconsapevolmente la "pasta" del video si vede...

D: Certo (metti a confronto con Imperat e Sansone Pomponny)

R: Te come ti muovi? Quali usi ora?

D: Mah, sono abbastanza sporco su sta cosa, nel senso che posso utilizzare qualsiasi camera, ogni camera ha un suo difetto e un suo pregio, quindi non è che utilizzi sempre la solita camera. La migliore è la ARRI, la Lexa per dirti, che viene dalla scuola del cinema, con le pellicole, quando si girava in pellicola in 16 o in 35 era sempre Arri, anche adesso il cinema si gira sempre con le Arri, perché al contrario degli altri marchi digitali hanno il concetto di quello che avevano nella pellicola. Ci sono quattro tasti: fine. E non fanno nient'altro. Non fanno cazzate, non si connettono ad Internet, non ti scrivono la data... Registrano e basta, e quindi sono stabili, fedeli e non ti abbandonano mai, mentre la RED, che ha un po' di porcate, fa il base sul nero, etc., ogni tanto si impalla, e ti lascia a piedi e stai un'ora e mezza a guardare la camera, con il ghiaccio sopra, cominci a staccare cavetti, con la speranza che si riattivi. (entra un suo amico): lui è Alan. (piacere, piacere)

R: comunque la RED ha contribuito secondo te a quest'abbassamento dei prezzi...

D: Sì, tuo lo sai com'è andata la storia della RED, no? Il tipo dell'Oakley, appassionato di (squilla il telefono) Ok, tanto la conference durerà sì e no cinque minuti, no? Ok, vengo e poi torno qui

A: I fotografi che lavoravano da anni sulla pellicola e agli inizi del Duemila hanno iniziato a lavorare al digitale hanno cominciato a superlamentarsi, e a dire "Eh, non arriveremo mai a quella qualità lì, il digitale non ha quella rotondità, quella profondità... E secondo me è stata la lagna di chi c'aveva il posto caldo, perché comunque la pellicola erano almeno un cinque anni che lo stavano sperimentando (*immagino volesse dire il contrario*). E secondo me i fotografi avrebbero dovuto avere la responsabilità di far ricerca sul digitale, a quel punto, invece si sono solo lamentati. In realtà adesso siamo a un livello notevole, insomma (22:29), c'è solo una piccola postproduzione, ma è tutto qua.

R: Sì, io in passato ho collaborato con uno studio fotografico, ho fatto dei video su un set fotografico e mi ricordo che all'epoca rimasi colpito dalla quantità di scatti consecutivi che i fotografi fanno, cosa che ovviamente ai tempi della pellicola era impensabile. Non è che questa "lagna", come dici te, oltre a salvare il "posto caldo", non è anche un disagio di fronte alle nuove modalità di lavoro?

A: Sì, io ho visto fotografi che sono anche bravi, ma scattano veramente 500 foto per situazione, e la differenza non è tanto in come hanno scattato, ma l'editing che fanno in quelle 500 foto, perché comunque se tu fotografi un punto e cambi anche solo due obiettivi, oltre a tutte le posizioni che cambierai in 500 volte, ci potrebbero essere anche 3 o 4 fotografi differenti, in quelle 500 foto, in base all'editing che fai, quindi la bravura del fotografo può anche essere solo riconoscere quella che è la loro immagine, che determina la loro mano. E certo, prima non si poteva, c'erano anche dei costi differenti...

R: Quindi scusami, tu mi stai dicendo che secondo te lo stile ora si riconosce a posteriori sul girato?

A: Sì, invece prima era una cosa che già sapevi, era fatto da tanti test, era determinato da una precisa pellicola, da un sistema macchina, adesso anche il sistema macchina, già tipo adesso ce ne sono ben più, ma fino a 7-8 anni fa c'erano due macchine: c'era la Canon e c'era il dorso digitale della Asselblad. Con l'H1 poi non riuscivi proprio a fare differenza, era tutta una questione di editing. Adesso già quest'atteggiamento si sta alternando a un atteggiamento più meticoloso, anche in fase di post-produzione. Cioè, all'inizio, quando è arrivata la postproduzione ciao, c'era la gente che faceva foto con 24 foto diverse. Io non ho mai fatto una cosa del genere, non mi interessa, scatto un'altra foto. È un atteggiamento più sano, se abbiamo imparato qualcosa dalla pellicola non è che non possiamo poi portarlo nel digitale, chiaramente facendo ricerche per quelle che sono le sue potenzialità. Molti invece usano il digitale pensando "tanto lo faccio dopo", no: tanto fallo ora e fallo bene, che dopo c'è tempo per migliorare. Io lavoro con il mio postproduttore con l'unico scopo di arrivare a una rotondità simile a quella della pellicola. Punto. Poi ad esempio io non pulisco quasi mai la pelle, nella donna sì, alcune cose vanno fatte, ma poco, dev'esserci un atteggiamento. Ho visto in questi giorni che hanno fatto *Revenant* in *Daylight*. Non era una cosa necessaria. Ho letto nelle note di produzione che il film è partito da 75 mln ed è arrivato a 135 mln di euro, solo per far girare gli attori all'esterno, perché non stessero tranquilli. È una differenza di atteggiamento, di lavorare come si deve al di là del fatto che ci sia il digitale o no.

R: Ma te complessivamente pensi che questo passaggio abbia stimolato una competizione a ribasso?

A: No, anzi, secondo me c'è stata una democratizzazione, prima la possibilità era un lavoro per ricchi, perché farti un test adesso è una questione di digitale, ma un tempo era questione di pellicola, ed erano soldi, era una spesa. Il digitale sicuramente ha fatto arrivare gente che magari non aveva la possibilità prima, ma dall'altra parte ha fatto questa cosa da cui tutti si stanno allontanando, soprattutto nella moda ci sono molti fotografi che scattano in stile pellicola, alcuni addirittura tornano alla pellicola, ultimamente. Però, detto questo, il digitale ha aperto creatività sì, ma non nella fotografia. La fotografia è un linguaggio che va ancora tanto capito, tanto analizzato. A parte far scattare gente che orbita intorno a quell'ambito ma che non ha un fotografo. Ad esempio l'art director: un art director secondo me non dovrebbe scattare, dovrebbe scattare ma non chiamarsi fotografo, fotografi che sanno la luce, il layout, il trucco, le pose, usano il modello come un manichino, e lo scatto è fatto. Arrivano e già sanno. Io il motivo per cui faccio fotografia è che posso avere tutte le variabili in mano ma c'è una fionda che mi porta verso qualcosa che non so veramente....

R: è l'imprevisto...

A: Sì, più che l'imprevisto è il desiderio della fotografia vero, quello che non sai cosa puoi avere nonostante tu controlli tutta una serie di variabili. Lo scatto è quella roba lì. Se hai tutto sotto controllo sei un art director, ma quella è un'altra roba.

R: questo discorso vale anche per il video secondo te?

A: Beh, sì, assolutamente. Vedi sempre Revenant... Le riprese per quanto tu le abbia pianificate, non ci vuole niente, vai in quella location un mese prima, con l'inclinometro, dici che luce vuoi e calcoli la luce che ci sarà, ma non saprai mai l'immagine che ti verrà fuori. È un atteggiamento temerario, viene premiato da delle cose che possono succedere, anche inaspettate. Se giri una roba tutta in studio, su green screen, non c'è più questo spirito. Il supporto è un supporto, la produzione dell'opera non si distingue dall'opera stessa, ancora oggi vince l'uomo, ma spesso se ne dimentica, o preferisce dimenticarsene, per non combattere la battaglia.

R: E ora dici che c'è un ritorno alla pellicola?

A: Per qualcuno sì. Anch'io avrei voglia, dopo vari test in digitale, di provare, per riversare quello che hai imparato in pellicola. Il problema è lo sviluppo, i laboratori sono pochi, e gli ultimi laboratori che sviluppano sono laboratori che hanno le macchine. A Milano prima in via Tortona

c'era uno sviluppatore che era CarloColor, te andavi lì e discutevi con lui del lavoro, non è che buttava un rullino e lo prendeva dall'altra parte sviluppato, e in base sia al lavoro che alla sua sensibilità di artigiano sia ti proponeva che trattava in pellicola. Lo studio fotografico era accanto, dovevi fare le corse per fare un test da lui, c'erano le code, adesso te dai al produttore un raw e lui riesce già a embeddare il tuo profilo in Cc, poi se le porta a casa... Non è stato un problema vedere le foto subito, è stato un problema di tutta una serie di altre figure che intervenivano sulla cosa. Ora spesso c'è la stylist che dice il capello me lo togli, la pelle me la metti a posto etc., ma non per tutti è così. Il digitale ha tolto molta attenzione sul set. Poi dopo il capo color non è che non faceva la postproduzione, in analogico, le foto di moda erano tutte ritoccate

R: Invece il fatto che sul web ci sia un'abbondanza di immagini immediatamente accessibili, come l'hai vissuta? Il fotografo deve competere con l'archivio o no, oppure è una sfida persa in partenza, e tanto vale crearsi delle proprie nicchie?

A: Sì, sicuramente la vita della fotografia in questo modo è molto più breve, perché viene coperta da altri cumuli di foto, ma questo è una conseguenza del sistema capitalista e consumista della moda, che fagocita l'immagine e la risputa. L'unico modo per difendersi bene è avere manico, come si dice, e riuscire a fare immagini molto iconiche. Però è molto difficile, è una serie di fattori che non tutti possono avere a disposizione: una modella di un certo tipo, un hair stylist di un certo tipo, come atteggiamento come può essere per te avere un layout e arrivare sul set con un monosgorb , un layout, e dire "fai questo, faccio quello che facciamo oggi". Con la tabella di bender quando incroci troppa roba l'insieme diventa sterile, quindi come puoi fare qualcosa di nuovo quando hai un layout che ti chiedono tutti? Io mi incazzo se mi chiedono il moodmore. Cioè, quando vedono un portfolio, e mi chiedono un moodmore, io quando mi chiedono un moodmore mi incazzo, perché tu non sai lo styling, andiamo a scattare, invece loro vogliono una serie di riferimenti iconografici che sterilizzano la tua immagine.

D: *(torna) (racconta del suo lavoro per la Abarth)* Allora sì, parlavamo della Red: la Red è nata dal tipo della Oakley che si era stufato di fare ottica ha capito che la tecnologia attuale è possibile fare del digitale veramente bello, è stato un periodo in cui c'erano camere che non riprendevano ancora in HD, la PD150, la 170, la PD 100, poi le Panasonic che iniziavano a girare in 1280, però c'era praticamente era molto statico come mercato, non c'era una grande evoluzione. Il tipo della RED ha dato una scossa al mercato con queste Full HD, 4K, 8K, ora stanno andando anche inutilmente troppo in là, e ha creato la Red, ma l'ha fatto per passione, fuori dalle regole di mercato, e facendo così ha dato uno scossone al mercato, è stata una cosa molto importante. Fai



conto che la ARRI, che oggi è marchio leader nel digitale, all'inizio aveva rifiutato il digitale, continuava in pellicola, dicendo che quello sarebbe rimasto lo standard. Invece lui ci ha creduto e ha vinto, con una macchina bella, non eccezionale secondo me ma bella, e che soprattutto ha dato una scossa solo per passione, e questo è molto carino perché fuori dalla storia dell'evoluzione del video. Perché se ci pensi, l'evoluzione tecnologica del video è sempre stata dettata dai film porno. È incredibile questa cosa. Il super8, e anche il 16mm se non sbaglio, è stato inventato dal cinema porno perché dovevano abbattere i costi del 35. Dopodiché il digitale, il VHS e l'home cinema, il dvd e il BluRay, è stato dettato dal porno, è fighissima questa cosa, sia per le tecniche di ripresa che per i supporti uno dei mercati che detta a livello mondiale è il mercato del porno: quel mercato, quando sceglieva una cosa diventava legge, a parte negli ultimi anni, anche per la storia della Red. Un tempo l'HD era l'ultrabetacam, è stata presentata nell'86, però non è stato accettato da nessuno perché non era uno standard. Nell'86, capito?

R: Tornando alla risoluzione, te dici: sta aumentando inutilmente... Perché? E soprattutto che senso ha diffondere video in 4K, su YouTube, quando la connessione non è sufficiente?

D: Sì, non ha senso, oggi la rincorsa ai K ha solo una funzione di product placement, di dover pubblicizzare il prodotto. Vende di più chi ha più K di risoluzione: è questo che ha innescato questa nuova rincorsa, dimenticando che prima quando c'era il PAL, che è durato 25 anni, tutti dovevano adattarsi ai sistemi PAL, SECAM o NTSC. 80 fps, 24, 25 e diventavano degli standard, tutte le videocamere vi si adeguavano, e il videomaker aveva 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. Come la RED, che ora gira a 8K. Chi vuole girare a 8K? Per cosa? Stiamo arrivando alla risoluzione dell'occhio, manca pochissimo. Dopodiché facciamo un film dove devi avvicinarti per vedere meglio? Non è più un film, perché il film, come il videoclip, parte dalla staticità dell'osservatore.

R: Anzi, gli schermi oggi si stanno rimpicciolendo sempre di più...

D: Sì, è un paradosso, dettato solamente da questioni di mercato. C'è tutta una fascia di professionisti, per dirti, la Arri è da un anno o due che gira in 2K, ma giustamente, tanto non c'è nessuna televisione in 4K, che senso ha fare video in 4K, appesantisce senza senso. Poi ora arriverà la Heatrow e spaccherà tutto perché farà le camere senza obiettivo e via. Sono dei sensori che semplicemente scansionano l'ambiente, dopodiché tu puoi mettere la camera, in postproduzione, dove vuoi. Per vedere i trend dei prossimi dieci anni devi guardare il sito dell'Università di Boston, ora tutti stanno cercando di studiare le camere senza obiettivo, te sia

la messa a fuoco che il posizionamento della camera lo fai in postproduzione, perché lì hai più scelta e il regista diventa sempre più inutile (ride)

R: E a te interessa o la vedi come un'innovazione contro al tuo mestiere?

D: Mah, sicuramente è qualcosa contro al mio mestiere, ma i progressi tecnologici vanno sempre presi come delle cose positive, sennò saremo ancora all'età della pietra, arrivano e devi essere in grado di saperle cavalcare, se non sai più farlo vuol dire che sei vecchio ed è giusto che tu dia spazio alle nuove generazioni. È come dire che uno non usa internet perché è il male, bene, allora sei tagliato fuori.

R: Allen dice che c'è un ritorno alla pellicola, magari non fisicamente, ma a quel modo di lavorare.

D: Senti, all'inizio il digitale era visto malissimo, anche nei videoclip, adesso è esattamente l'opposto: "la pellicola è costosa, è poco pratica, da problemi"... Adesso invece c'è una sorta di apertura mentale a entrambe le strade. L'ultimo James Bond, girato a roma, è girato parte in pellicola e parte in digitale. Ogni macchina va bene per il suo ruolo. In futuro non è che si taglierà la pellicola, dipenderà dal progetto. Due settimane fa la Kodak ha presentato a Las Vegas la sua Super 8, riprende la produzione di pellicole super 8 e ha presentato questa macchina digitale che riprende in digitale e in super8 contemporaneamente. Forse è l'ultimo rantolo della Kodak, forse no, chi lo sa. Non sei più stigmatizzato per il mezzo che utilizzi.

R: Tornando ai videoclip, legando tutto questo agli aspetti di mercato, quanto questo uso della pellicola è dipeso anche al monopolio di MTV e alla sua scelta di richiedere solo prodotti in pellicola... Tu hai avuto contatti con MTV direttamente?

D: Sì, MTV all'inizio dava indicazioni precise sui videoclip. Non dovevano essere scuri, non dovevano avere armi, non dovevano contenere azioni di violenza o droga e alcol. Adesso nel videoclip c'è qualsiasi cosa... Questo è un discorso enorme che si lega alla digitalizzazione della musica, al calo dei budget nella musica, e il "crollo" di MTV, attraverso YouTube. Di conseguenza MTV per cercare di riprendersi i fan che erano transitati su YouTube ha dimenticato tutte queste regole... Ma prima la regola era che, sulla cosa del digitale-pellicola nel mio periodo, 2000-2002, se il video era bello in digitale lo accettavano, però doveva essere veramente bello, perché digitale allora voleva dire video amatoriale, e doveva quindi avere un'estetica da video amatoriale, che adesso si chiama *street video* (ride), per dargli un senso e pagarli di meno. È

tutto molto legato anche a YouTube, dove te potevi caricare tutti i video che volevi senza alcun tipo di regola o censura, basta che abbia visualizzazioni, e quello ha fatto cadere MTV.

R: Sì, sicuramente il calo di budget è stato negativo, ma il fatto che manchi l'intermediario della televisione musicale e che la casa discografica investa meno, non dà più carta bianca al videomaker, dandogli meno vincoli? Oppure i vincoli per te sono positivi?

D: 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 del cazzo: lui che la rincorre, lei che scappa, loro che si guardano, magari ci mettiamo dentro n party dove bevono qualcosa, una pistola, tutto girato in slowmotion. È la prima regola del regista, se hai un attore cane, che non sa far niente, giri in slowmotion, che qualsiasi espressione va bene. È molto semplice. Prima girare in slowmotion era costoso, ora non ti costa niente, e puoi prendere attori più cani, e gli attori sono più cani perché non avevano la scuola di quelli prima, che invece dovevano fare le cose bene.

R: E perché secondo te non c'è questa voglia di andare oltre? Per le richieste della casa discografica o per i videomaker?

D: No, per i videomaker. Manca la cultura nei videomaker, tutti i ragazzi giovani che fanno i video ora vengono dalla scuola "faccio le cose a cazzo, ah, che figata, questa macchina ha anche questa opzione, usiamola". Una volta dovevi pensare tutto prima: se io faccio lo slowmotion è perché avevo bisogno dello slowmotion, e il discorso era lo slowmotion. La creatività dei videoclip, dall'avvento del digitale, è molto prevedibile: ogni volta che c'è una macchina con un featuring nuovo quello lo vedi in un tot di videoclip. Perché la gente sfoglia il menu e dice "ah, cazzo, la Sony Alfa fa video anche nel buio più totale", ed escono fuori un numero di videoclip ripresi nel buio più totale. Che sono tra l'altro i videoclip più creativi, perché gli altri si limitano a sfogliare le prime due pagine del menu, quindi slowmotion e basta. È molto superficiale. Siamo nella fase più esteta-fine-a-se-stessa del videoclip che sia mai stata attraversata, inquadrature, landscape, droni che volano ovunque, io ho sempre lottato con questa cosa qua. Ho sempre cercato di sfruttare il mezzo come punto di partenza per la creatività. 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".

R: Dai, non essere così tragico, molti comunque cercano di sperimentare per farsi autopromozione, per sperimentare qualcosa di nuovo.

D: Sì, ma c'è veramente pochissima gente che sperimenta. Poi c'è così tanta gente oggi che fa i video che è veramente facile fare copia e incolla, tu oggi ti vedi cento video e vedi veramente di tutto.

R: l'ultima cosa poi ti lascio andare: qual è il videoclip di cui sei più orgoglioso, di cui hai i migliori ricordi?

D: Amari – Campo minato, girato in 16mm, ho fatto di necessità virtù, non potevo riprendere le persone in volto, quindi ho messo la videocamera a terra, per un fatto di diritti. Eravamo a un incrocio pedonale dove potevo stare con il carrello con le ruote gommate, senza chiedere il permesso, perché era una cosa proprio mobile. Il semaforo, eravamo sincronizzati con il verde e basta. Dal semaforo ho creato una storia che stesse in piedi e da lì è nato il videoclip.

**Paolo Bertino (4 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Sì, mi interessa cercare di capire i nuovi rapporti tra istanza promozionale e mediatica: come è nata l'esperienza Superbudda? Come avete iniziato a fare i videoclip, e perché? Poi eventualmente interrompo

P: No, no, ok, è una domanda che rispondendo così in macchina non so quanto... Come è nata l'esperienza? Tu hai sentito Gabriele, no?

R: Sì, ma non siamo riusciti a beccarci alla fine.

P: Ah, ok. Allora, il collettivo è nato da una serie di personalità che ha voluto condividere le proprie capacità, le proprie esperienze, per poi fare le cose insieme, da lì è nato anche il linguaggio del videoclip, che è una parte di quello che facciamo noi. Perché abbiamo iniziato, mi chiedi, vabbè, abbiamo sicuramente già iniziato per il web, l'idea primaria è sempre stata quella, anche perché i primi videoclip che abbiamo fatto sono del 2010, quindi erano già lì, non in tv

R: Non avete vissuto il passaggio da tv a web, quindi

P: No, noi siamo nati con quel linguaggio lì. Poi alcune delle cose che abbiamo fatto sono andate anche in televisione, alla fine, la mentalità è quella, ma anche perché c'è una divisione totale, io credo che molti anni prima, e questo lo so perché magari ho parlato e conosciuto persone che hanno lavorato qua in anni precedenti, a inizio 2000, in televisione c'erano budget molto più elevati, il linguaggio era diverso, ormai si lavora con pochi mezzi, si fanno magari più video ma con budget molto ridotti, e il consumo è quello del web, anche se in realtà poi ne risente probabilmente la qualità, ma è così, le cose si adattano al contesto...

R: Sì, quello è un punto. Allora, se devi andare vai, quando devi andare. Per la qualità: quanto l'abbassamento dei budget ha permesso che ci fosse più libertà espressiva?

P: Eh, poco, perché in realtà ti limita tanto e ti limita ancora, perché tu devi avere le idee migliori, e quello è difficile, ma il limite del budget ha influito proprio negativamente, non è proprio una professione, diventa una merce di tutti, infatti molti si sono allontanati da questo linguaggio perché non è più tanto remunerativo, non è più tanto un'industria, ovviamente se parliamo di alti livelli lo ha ancora, ma a livelli medi... Un tempo un artista aveva un budget medio esagerato, quindi avevi anche più libertà magari, o magari no, perché col fatto che c'era più budget magari

ti imponevano più scelte artistiche... Io non lo so, perché ho iniziato con nulla, noi quando abbiamo iniziato eravamo piccoli, avevamo veramente zero.

R: Appunto, quanto avete iniziato per caso, per passione, per sperimentare?

P: No, eravamo già tutti attivi, magari partivamo da cose diverse, c'era chi faceva magari il musicista, chi solo il videomaking... Poi le competenze si sono unite ed è esploso il videoclip. È stato naturale, in un certo verso.

R: Senti, quanto vedete il clip come un luogo in cui sperimentare, rispetto ad altre forme audiovisive?

P: Sì, nel videoclip c'è un po'. Quando lavori su committenza è difficile, molto difficile, secondo me. A noi viene più facile quando si tratta di lavorare con progetti interni, con un nostro gruppo che viene fuori da Superbudda, che ha anche dei musicisti al suo interno, e quando lavori con loro sei anche più libero di esprimerti, perché ovviamente hai un rapporto diretto. Quando lo stesso musicista si mette a fare il suo videoclip, lì è libero. Con la committenza di altri, dipende da chi te lo commissiona. Sperimentare... Non so se è più difficile... Cioè, sì, dipende poi dal caso singolo.

R: Senti, ma voi in genere vi relazionate col musicista o con la casa discografica?

P: Col musicista, la casa discografica c'entra poco, ormai facciamo solo col musicista. C'è un video che ho fatto con un altro ragazzo, che si chiama Alessandro, *qualcosa* superbe (ritrovalo, 6:15), e lì invece sì abbiamo avuto libertà totale, piena libertà, ma poi è stato censurato, nel passaggio pomeridiano, ha un taglio americano di tipo vip, ed è un tema proprio fighissimo. (ritrovalo). Questa cosa qua della libertà, quindi, a volte la troppa libertà può creare dei problemi, ma quello lo si vede, insomma.

R: ma voi non vi aspettavate una censura? Non l'avete ricercata?

P: No, non ce la aspettavamo.

R: Ma solo su YouTube?

P: No, lì era televisione. Comunque diciamo che la casa discografica non c'è più tanto, dipende dai livelli, a livelli normali no, a livelli alti probabilmente sì. Se parli di mainstream, sicuramente. Però non sono informatissimo, ci sono persone che hanno fatto video a livello "alto" e probabilmente lì c'è un'interferenza...

R: Certo... Senti, il ruolo della performance live, all'interno dei video, generalmente lì lo scegliete voi?

P: Eh, dipende, ci si accorda, molto spesso, no, diciamo così, molti artisti vogliono apparire e noi siamo obbligati a relazionarci con loro. Poi dipende se vogliono essere se stessi, interpretare dei personaggi, e lì va a discrezione ovviamente. A volte la canzone e l'artista... Cioè, nel caso di superbe funzionava perché gli artisti non comparivano nel video, noi eravamo d'accordo per fare una cosa più filmica. Altre volte, come nel caso di Celona, lui vuole apparire, e si trova il modo di farlo diventare più un personaggio, non è più magari un artista, diventa un'altra cosa, anche se ha il playback, però non è più se stesso. A volte sono un po' come artisti che suonano, è l'artista che decide, in maniera non chiara ma quasi, e sta a noi convincerlo della nostra idea. E comunque è sempre la promozione di un prodotto, di una canzone, a quello serve.

R: Voi vorreste, o tendete verso, un prodotto più filmico, comunque?

P: Fondamentalmente sì

R: E per voi la performance è un problema, in questo senso? Perché ad esempio, nel video di Cosmo la performance è assolutamente centrale, ma ciò non ha impedito di giocare su mascherini, colori, sovrapposizioni, etc.

P: Quello è un po' la cosa che ti ho detto prima, sono più linguaggi. Lì è sicuramente l'altro regista, Gabriele Ottino, che ha una figura spesso di tipo performativo, meno narrativo. Io fondamentalmente ho quella visione lì, poi insomma, a volte si intersecano altre cose, ma viva l'estro di ognuno. Certo, coi budget ridotti che ci sono adesso fare un prodotto più filmico è molto più difficile.

R: Certo, e questo mi interessa molto... Il tuo/vostro obiettivo finale è quello di arrivare al lungometraggio?

P: Quello c'è, lo abbiamo fatto, è uscito questa estate, quindi è legato, le due cose sono sicuramente legate, anzi, diciamo che il videoclip ci aiuta per fare il lungometraggio, quello sicuramente.

R: Ci aiuta in che senso?

P: Ci aiuta perché se è quello il tuo modo di raccontare le cose, tramite video, è un allenamento, è come fare un cortometraggio, quindi praticamente stai raccontando una storia, ti metti in gioco,

come abbiamo fatto con superbe, poi siamo arrivati al lungometraggio, ma le cose sono legate, indubbiamente. L'obiettivo è continuare in tutti e due i mondi.

R: Questo mi interessa molto, a volte il videoclip sembra interessare al regista stesso, prima ancora che al musicista, perché è un'occasione per farsi promozione e per imparare tecniche da reimpiegare altrove.

P: Assolutamente sì, calcolando che c'è talmente poco budget nei videoclip che non arriverai mai ai livelli a cui arriverai facendo un film, come budget. Cioè, il videoclip alla fine è un servizio che fai a qualcuno, e lo fai anche per un guadagno ovviamente, se poi quella diventa la tua estrazione bene, ma è un po' difficile conciliare le due cose. (11:36) Può succedere, ovviamente, però sei comunque servo di una canzone, stai promuovendo un prodotto, anche se poi alla fine non è così. Non è stato così neanche per noi, ma quello è un altro discorso...

R: Possiamo dire che c'è una tensione, in generale, tra una tendenza artistica vostra, una tendenza creativa vostra, e un'istanza promozionale che comunque c'è, non la si può...

P: Sì, si prova a conciliarlo, quando ci si riesce, e il prodotto diventa valido. Nel nostro caso si fanno sempre abbastanza delle cose godibili. Spesso non si riescono a fare delle robe ma per motivi di budget, ovviamente. Quello è il limite più grande secondo me, non c'è più tanto mercato in questo senso, e quello ha fatto del male e del bene

R: Nel senso che ha permesso agli emergenti l'accesso al mercato?

P: Sì, l'accesso si è democratizzato, quindi tutti possono accedere a un mezzo che una volta era riservato a pochi.

R: E tu hai vissuto questa fase..

P: Assolutamente sì, infatti siamo riusciti a farlo. Però i budget diminuiscono, quindi tutto si abbassa. E questo è un grosso problema, ma in ogni campo, anche nella musica, nel cinema...

R: Senti, perché avete deciso di consociarvi, e di formare un collettivo? Perché ho notato che spesso il regista di videoclip tende a far meno della troupe cinematografica,

P: lo fa magari per motivi di budget

R: Eh, un po' per budget un po' per il controllo sul risultato finale; mentre ci sono altri esempi virtuosi, come il vostro, in cui questo mettersi insieme stimola, almeno mi sembra dall'esterno, un dialogo più costruttivo.



P: Assolutamente sì.

R: Come vengono prese le decisioni?

P: Vengono prese spontaneamente, ci trovavamo già dentro... Quindi abbiamo fatto questa cosa, ma è venuto dopo, già noi lavoravamo insieme, eravamo già una piccola troupe, questo l'abbiamo capito, lavorare da solo, tu videomaker o regista di videoclip, è molto difficile, ti limita tantissimo, perché la troupe in realtà è un vantaggio. E puoi avere tutta la libertà espressiva che vuoi, devi avere dei bravi tecnici, devi avere qualcuno che possa concretizzare quello che tu hai in mano. E questo è un bene, ma anche un male, perché secondo me il videomaker solitario può arrivare fino a un certo punto, ma non può fare tanto. I CANADA tu li conosci, sicuramente, e loro sono un collettivo incredibile, sono 10-12 persone che lavorano costantemente... Cioè, spesso firmano i video 2-3 registri, però sono quella cosa lì, sono una decina di persone.

R: Ni, nel senso che secondo me per i CANADA il discorso è diverso, sono tanti ma sono anche un brand applicabile a registi che rispettino il loro stile. È difficile capire dove finisca il dialogo e inizi il brand. Quindi il rapporto tra collettivo e singolo è inedito, il singolo può agire autonomamente ma deve garantire al collettivo una certa riconoscibilità sul mercato. Come voi, mi sembra..-

P: Ci stiamo lavorando, non è facile ovviamente perché... Però ovviamente quello è uno degli obiettivi, è un plastic: se ci riesci... Fai delle belle cose

R: Senti, ultimissima cosa, posso chiedervi che videocamere utilizzate?

P: Dipende, negli anni sono cambiate, si va dalle prime reflex a black magic, URSAS e alla fine qua Sony... Alla fine il mercato si è evoluto talmente che con poco investimento e molte risorse riesci a ottenere una qualità incredibile

R: Te lo chiedo perché a me è sembrato che negli anni in cui avete iniziato voi, il 2010, la Reflex ha portato tante persone a fare video, ma per contro creava una pasta visiva che era molto simile. Ora il mercato si è molto diversificato, e c'è un cambiamento anche dal punto di vista estetico...

P: Sì, c'è stato un upgrade, si è alzato assolutamente il livello. Cioè, la reflex ha democraticizzato, come dicevamo prima, e ha permesso a tutti di ottenere un'immagine, una qualità, che prima era inaccessibile a quasi tutti, che è stato un bene e un male allo stesso tempo per tutti i vari motivi che dicevamo. Adesso sta di nuovo cambiando, oramai il materiale con cui si lavora, certe

macchine sono eccezionali, quindi quella cosa lì è superata, diciamo, rimane solo la cosa importante, l'idea sempre, poi anche i mezzi e il budget.

**Donato Sansone (27 febbraio 2016, bar Carpe Diem, via Po, 28, Torino, registrata)**

R: Allora Donato, se mi puoi raccontare dal principio qual è la tua esperienza, e come hai cominciato a fare videoclip, perché, come...

D: Io da ragazzino il lavoro che volevo fare, cioè “lavoro”; era proprio il videoclip. Però io sono stato ragazzino negli anni '90, quando il videoclip era un'arte dove si investivano molti soldi, quindi si poteva lavorare sugli effetti speciali di un certo tipo. Poi 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. Anzi, devo dire che adesso sono più votato a fare videoclip di gruppi famosi, proprio perché se io faccio un videoclip, cioè un lavoro dove non si guadagnano molti soldi, ce ne sono molto pochi, a questo punto cerco di fare una cosa mia che abbia una visibilità di un certo rilievo.

R: Questo è un punto interessante, che sto cercando di approfondire: come spesso il videoclip conti più per i registi che lo fanno che per la band che dovrebbero promuovere... Lo fai comunque in primo luogo per ottenere visibilità per te stesso, anche se comunque i tuoi videoclip sono molto visti, sono nomi molto celebri come Verdena, Subsonica, Afterhours, quindi non sei in un ambito propriamente indie, sei in una via di mezzo tra indie e mainstream, correggimi se sbaglio...

D: Esatto, sì. Guarda, devo dirti che ciononostante poi alla fine non riesco a fare veramente quello che voglio con il videoclip, perché alla fine ci sono dei tempi che sono veramente stretti, tipo per fare il videoclip dei verdena ho dovuto fare un lavoro manuale, artigianale, insomma con il mio metodo di lavoro, fatto in venti giorni, ma anche meno di venti giorni, poi io scelgo di fare delle cose che mi piacciono, ma in realtà non è nemmeno vero, perché sono sottoposto ai tempi di produzione.

R: Quali sono stati, in questi tre casi, i tuoi rapporti con la casa discografica? Qual è stata la genesi dei video?

D: Allora, io non ho fatto molti videoclip, anche se mi arrivano molte molte richieste. Nel caso dei Verdena, mi ha contattato la Universal dicendomi che usciva il nuovo disco Endkadenz 2 e che gli serviva il videoclip per il primo singolo del gruppo. Ho avuto venti giorni in cui ho lavorato dalla mattina alla sera. Poi sai che c'è, in queste tempistiche è anche uno stress a livello creativo perché non sai che fare di figo in poco tempo, insomma è un dissidio anche molto forte

perché comunque vuoi fare una cosa che non sia banale, i tempi sono brevi, i soldi sono quelli che sono e comunque verrà visto da molte persone, quindi è una bella sfida quella del videoclip, non è una cosa semplice, bisogna avere molte energie. Poi in agosto, ero già stanco, avevo deciso di non lavorare più, di andare in vacanza. Mi era già arrivato un lavoro per gli effetti speciali di un film americano, e io ho rifiutato nonostante fosse un bel film, una produzione grossa, proprio per non lavorare e poi boh, mi è arrivato questo videoclip e mi sono sentito di doverlo fare anche perché i Verdena sono il gruppo che mi piace di più in assoluto. (*passione, quindi*) Quindi sai com'è, quando ti arriva il videoclip di un gruppo che tu ami... L'ho fatto, anche se ero stanco, e boh, questo.

R: Te con il gruppo non hai avuto contatto?

D: Allora, adesso diciamo che un po' ho promesso, un po' devo fare dei videoclip ad amici che hanno dei gruppi... Il problema è questo, che a me arrivano molti contatti di videoclip. Ad esempio, due giorni fa ho avuto una videoconferenza con un musicista inglese che ha lavorato con Bjork, ha lavorato con Alt-J, e vuole che gli faccia un videoclip. Mo' vediamo se i pezzi mi piacciono, me li ha mandati, ma il problema è sempre lo stesso, sia a in Italia: non ci sono soldi. Lui ha 5000 euro, e se ci pensi per un lavoro che devo fatturare e tutto quanto non è che ci guadagni chissà che per un lavoro stressante e per una cosa magari artigianale, come magari è il mio lavoro. Quindi cerco di fare a gruppi veramente, cioè, se proprio devo fare questo sforzo lo faccio per un motivo veramente valido, dev'essere il video di un gruppo famoso e mi deve piacere il pezzo. Oppure devono essere proprio amici. Gli ultimi sono i Come On Thee, poi i Niagara, questi gruppi che stanno vedendo come riuscire loro a procurarsi budget discreti, in modo che io con tranquillità possa dedicare 10, 15, 20 giorni solo per loro. Perché significa che devo rinunciare ad altri lavori più economicamente redditizi.

R: Quant'è, se me lo puoi dire, una cifra discreta, secondo te...

D: Senti, se proprio va bene che si tratta di gruppi famosi, come i Subsonica o gli Afterhours, a 5-6000 euro si arriva, altri gruppi... mi arrivano richieste sui 2000 euro, la media è quella, per qualsiasi gruppo emergente o un po' meno conosciuto.

R: Senti, ma a proposito di *Di Domenica* dei Subsonica, perché ci sono due video della stessa canzone?

D: Perché loro quando sono usciti con quest'ultimo disco avevano in mente di fare per ogni pezzo un videolyric e con uno normale. L'hanno fatto per due o tre pezzi. Io quando ho fatto il videoclip

del pezzo, sinceramente, pensavo che fosse l'unico videoclip, e anzi, mi ha pure un po' infastidito, la cosa, che ce ne fosse anche un altro. Non lo sapevo.

R: Ma secondo te perché? Perché senti, dico la mia, a me sembra che il videolyric stia diventando sempre più importante, e a volte veda esempi anche esteticamente molto validi come il tuo, perché se non lo fa la casa discografica lo fa qualcun altro, e ruba visualizzazioni al video ufficiale. Tu cosa ne pensi?

D: Non so se sia questo, penso sia una strategia per far girare ancora di più il pezzo... Non so realmente. A me sembrano anche un po' soldi sprecati, non capisco perché devi investire soldi in due video anziché in uno solo ma bello...

R: Lì invece ti sei interfacciato con i Subsonica o con la casa discografica?

D: No, direttamente con la band

R: Sì, ho intervistato Luca Pastore, il loro regista storico, e anche lui mi aveva detto che la casa discografica in genere non mette nessun vincolo...

D: No, ma come con i Verdena, io gli ho detto subito "lasciate fare a me", perché chi mi chiama un po' mi conosce, sanno che mi devono far fare a me se vogliono una cosa figa, non mi devono mettere nessun tipo di barriera creativa. La stessa cosa ho detto alla Universal per i Verdena, poi i Verdena vabbè, sono un po' stralunati, non ci stanno proprio dietro ste cose, però non mi hanno detto nulla, mi hanno lasciato fare.

R: TI hanno chiesto, alla Universal, di fare un'animazione con disegni sul modello di quelle che avevi già fatto...

D: No, in realtà loro inizialmente mi hanno detto di fare qualcosa legato all'animazione, poi ho deciso io come farlo, con che tecnica, insomma... Mi hanno lasciato veramente tanta libertà creativa, che è quello che gli ho chiesto, e con Casacci è stata la stessa cosa. Poi ovviamente devo andare incontro a quelle che sono le esigenze e le idee del gruppo, quindi gli ho fatto vedere diverse tecniche, e ho chiesto "qual è che vi piacerebbe vedere di più?", lui mi ha detto "noi abbiamo scelto questa", un vecchio spot che avevo fatto di 20 secondi, che era dello stile che io disegnavo direttamente sulla... Insomma, gli ho fatto scegliere quello. Perché la scelta gliela lascio fino a che piace pure a me, perché se non mi piace comunque poi, sta scelta mi lascia insomma. Invece il videoclip degli Afterhours la trovo una cosa... Quello era successo che Manuel aveva visto i miei video e voleva assolutamente che io gli facessi un videoclip. Io stavo

lavorando e non potevo farlo, dovevo fare un primo brano, e invece lui ha voluto aspettare che io finissi di lavorare per fare per fare questo videoclip, che però... Uno è stato il primo videoclip che ho fatto, ero appena uscito da scuola. Però il problema di quel videoclip è che innanzitutto volevano esserci loro, quindi doveva esserci il playback. Abbiamo girato in due o tre ore notturne e il video già dopo cinque giorni doveva essere pronto. La versione inglese e italiana. Quindi... L'unica cosa che potevo fare, mi sono detto, devo comunque inventarmi qualcosa per caratterizzarlo stilisticamente, e ho inventato quell'effetto dove ho rotto l'immagine dando delle temporalità diverse...

R: Ah, non era un filtro davanti alla camera?

D: No, era tutto in post! Ho provato diverse maschere e ho dato delle temporalità poco poco diverse, quindi creo quest'effetto un po' quasi... Comunque vabbè, non si lavora così, non si fa un videoclip così. A meno che poi non hai una produzione grossa alle spalle, e allora... Ma quella è stata una prima esperienza, insomma.

R: Come traduci la canzone in video, ti ispiri alla canzone o vai per conto tuo e cerchi di fare qualcosa di totalmente diverso dal brano...

D: Di solito sai che succede, quando mi chiamano per un lavoro, io c'ho sempre cose in testa che voglio fare, esperimenti che aspetto la scusa per attuarle. Per esempio, nel videoclip dei Verdena che è successo, che io quella tecnica lì l'ho sperimentato per fare un cortometraggio che poi ho fatto per Canal +, e il videoclip mi è entrato un mese prima di partire per la Francia a realizzare questo cortometraggio, quindi per me è stata anche una scusa per iniziare a provare la tecnica. Ho detto, "allora sfrutto questo videoclip per fare sta cosa", poi però il pezzo ci deve stare con il videoclip, perché se è un pezzo che non c'entra nulla... E tutto sommato sta cosa alla fine trovi sempre la modalità di utilizzare una tecnica per quello che ti arriva...

R: Cioè, dici che il videoclip ti permette comunque di sperimentare delle soluzioni che...

D: Sì, sì, anche se poi a me quando mi arriva un videoclip il cervello mi inizia ad andare in fumo perché vorrei farlo in dieci miliardi di modi, mi vengono settantamila idee, però non ci sono soldi, però non c'ho tempo, però così.. Quindi ho un po' un disagio anche emotivo, perché io sono proprio sensibile alle cose, subito faccio partire il cervello, non riesco a gestire molto bene.

R: E rispetto invece al testo musicale, procedi per conto tuo?

D: No, in genere tengo conto del testo. Ora, per quello dei Subsonica un po' meno, quello dei Verdena ho tenuto conto, ho chiamato Alberto e gli ho detto "Albè, ma dimmi solo una cosa", perché poi ho bisogno anch'io di qualche piccolo riferimento...

R: Anche perché in particolare con i testi dei Verdena non è facile...

D: Sì... Gli ho fatto "tu quanto hai scritto sto pezzo stavi pensando a qualcosa?" mi ha detto "io quando ho scritto questo pezzo pensavo ad un soldato a cui qualcuno da un colle sparava e lui per rispondere faceva altrettanto", o qualcosa del genere. Da qua sono partite tutte le cose dedicate alla guerra, al combattimento, ho immaginato che c'era il gruppo che rispondeva un po' al fuoco di una guerra esterna che veniva affrontata su di loro, con loro. Comunque è inerente a quello che doveva essere, quello dei Subsonica era un po' più libero perché veramente è un testo che non dice nulla. Non dice nulla. Sono tre versi uguali... Infatti certe volte ti trovi a ragionare su cose che...

R: non trovi la chiave...

D: No, non hanno chiave! Se tu prendi il testo di *Di domenica*, non ha nulla dentro, quindi ti devi mettere più che a lavorare sulla logica sulla sensazione che può darti quel genere di testo, a me dava la sensazione di questo viaggio un po' onirico, surreale e dolce nella natura. Anche se là nel pezzo c'è in mezzo la natura, una nave in una foresta, quindi riferimenti ci sono sempre, se non alla canzone almeno al disco in generale.

R: Senti, è molto interessante quello che hai detto all'inizio, cioè che volevi fare videoclip da subito, mentre la maggior parte dei registi che ho intervistato lo vivono come un passaggio verso altro. Magari sono cresciuti anche loro negli anni '90, e gli piacciono i videoclip, era l'età d'oro. Te non vuoi arrivare, ad esempio, al lungometraggio?

D: Allora, no, a me piace il cortometraggio, a me piace il formato breve. Io sono portato più all'arte, le mie animazioni, i miei video, è più legato all'arte che al cinema. A me non piace tanto raccontare storie, anche se ultimamente se devo essere sincero mi sta prendendo un po' lo sfizio, ora sto lavorando a un cortometraggio con una storia vera e propria. Ma in generale, mi piace raccontare sensazioni, intuizioni fugaci della mente che non sono legati a cose razionali della mente, a volte. Mi piace la forma breve, quella forma che sembra un lampo di genio, di creatività, che ti viene così, e spesso non ha nemmeno senso. E che però è affascinante di per se. E quindi no, al cinema non ho mai pensato. Anche perché io sono ossessivo. Soffro, proprio clinicamente, di disturbi ossessivi compulsivi, depressione, queste cose qua, per cui io devo tenere tutto sotto

controllo esattamente, in un film impazzirei. Per esempio, il fatto di lasciare le cose agli altri, io ci ho provato nella mia vita a collaborare, ma proprio non riesco, perché devo fare tutto io. So io le cose come devo fare, vorrei ma non riesco a collaborare.

R: E questo quando hai limiti di tempo può essere un problema....

D: Può essere un problema però a costo di esaurirmi ma lo devo fare io. C'ho provato in passato ma mi ha causato ancora più problemi, ho perso ancora più tempo, perché ho dovuto correggere pure le cose sbagliate dagli altri, capisci. Quindi proprio... Poi non lo so, per un film, può essere.

R: Senti, e invece l'interattività ti interessa?

D: Mah, insomma, sai perché non mi interessa molto? A me piace la mia dimensione mentale, interiore, che devo vivermi con me stesso, interattività vuol dire già che tu devi condividere qualcosa con qualcun altro, e io non vivo queste cose qua, io vivo i miei mondi personali, a me piace viaggiare con me stesso, tra me e la creazioni.

R: Cioè, te non pensi a come verrà recepito il prodotto, pensi solo a esprimere te stesso in fase creativa...

D: Sì. In questo sono abbastanza spontaneo. Ovviamente cerco di guardarmi intorno, di vedere che succede, ma con moderazione. Facilmente siamo influenzabili dalle cose, lo siamo tutti. Lo sono stato io, ad esempio, dai videoclip anni '90, che comunque ci hanno influenzati tutti. Ma ho bisogno di liberarmi dalle cose che apprendo e di tenermi quello che può servirmi perché se no si rischia di essere troppo corrotti mentalmente

R: Senti, tornando a Subsonica e Verdena, quanto il fatto che hanno scelto te è dovuto anche alla comodità di non dover fare delle riprese?

D: Sì, certo

R: Ad esempio, i Verdena sono stati loro a mandarti le tue foto?

D: No, no, loro non ne sapevano nulla, sono io che ho chiesto di mandarmele, mi servivano delle immagini, perché loro non sapevano come dovesse diventare.

R: Ma te segui la scena videomusicale oggi o no? Ti sembra che ci sia qualche tendenza particolare?

D: Sì, verso la grafica, tantissimo. Poi, ultimamente, verso le mode, non c'è niente da fare. Adesso va tantissimo che si bucano le cose e si mettono le immagini delle cose bucate. Io cerco



il più possibile di restarne fuori, fare quello che mi piace, ciononostante si vedono anche cose bellissime, da cui trarre comunque ispirazione e stimoli per idee nuove. Oggi si fanno tante cose belle, ma emergere con un carattere proprio è difficile.

R: Inoltre oggi, cosa che penso vedendo i tuoi video ti interessi, ci sono molti meno limiti per quanto riguarda la censura, penso al sesso, alla violenza, alla droga, ed è come se questo oggi esplodesse dopo anni in cui è rimasto represso...

D: Sì, il videoclip ora gira su Internet, e lì c'è molta meno censura, e i creativi possono divertirsi un po' di più. Però attento, perché un po' di censura c'è pure là.

R: A te è successo?

D: Che mi togliessero da YouTube... Sì, hai voglia!

R: E te lo aspettavi?

D: No, certe cose no. Tipo pure su Instagram, certe volte mi censurano delle cose che mi chiedo, ma com'è possibile, ieri su Instagram, manco a farlo apposta, mi avevano censurato una cosa che aspetta, ti faccio vedere.... (mi fa vedere) qui non c'è sesso, non c'è niente, solo le tette fuori, è solo l'idea che mi hanno censurato, quindi non capisco. Era un'immagine che mi piaceva... Quindi certe volte c'è la censura, è che certe volte non capisci qual è la logica di censura. In questo caso hanno censurato l'idea.

R: Ma te in questi casi provi un sentimento più di rabbia o più di dispiacere nell'aver sprecato tante energie per qualcosa che poi non puoi mostrare?

D: No, il più delle volte non me ne frega niente, ma a volte sono dispiaciuto perché una cosa che io considero di valore, bella... Ma poi guarda che tra un posto e l'altro un posto dove mettere la tua roba lo trovi. Tipo, se su YouTube mi censurano un video magari su Vimeo si può mettere. Per me oltre a essere molto più professionale, di censura non ce n'è tantissima, metto liberamente abbastanza tutto. Su YouTube, ad esempio, il video dell'impiccata me l'hanno tolto dopo due ore e mi hanno chiuso l'account per 2-3 giorni. È assurdo!

R: Per quello quando l'hai caricato nuovamente su YouTube nel titolo hai scritto "(FAKE)"...

D: Sì, per quello, perché quando l'ho caricato anche i miei amici pensavano fosse una cosa vera, ho degli amici che si sono messi a piangere e mi hanno detto "Donato, ma scusa, succede una

cosa così e te la prima cosa che fai è fare delle riprese...”. Ora non provo più a metterlo su YouTube, anche se scrivo FAKE, perché rischio.

R: E invece i progetti di videoclip con gli amici tuoi di cui mi parlavi? Hai già qualcosa in testa?

D: No, probabilmente non se ne farà di nulla, anche perché ho in ballo un altro cortometraggio per Canal +, e altri lavori, poi bisogna vedere la questione economica, per quanto io li stimo come artisti e come persone. Sennò faccio lavori su commissione, che non mi piacciono ma sono retribuiti. Tipo ora è un paio d’anni che faccio video pubblicitari per la Ferrari, però io non li firmo nemmeno, sono veramente video istituzionali, anche un po’ tamarri talvolta, nessuno sa che faccio quei video, lo faccio solo per i soldi, comunque pagano bene. Io per un buon videoclip perdo un mese, quindi una somma anche minima...

R: Quello che guadagni lo reinvesti in attrezzature? Che camera usi?

D: Io ho una 5D, una Mark II, mi piacciono le cose semplici. Poi se devo fare delle riprese particolari le filtro, ma per le cose mie uso la Mark II. Questa è la mia attrezzatura. Poi per come lavoro io non ho bisogno di chissà che tipo di attrezzatura. Poi è chiaro, se bisogna fare video di un certo tipo allora sì, si noleggia una camera, si chiama un direttore della fotografia, etc.

R: Questo mi interessa molto: la 5D ha permesso a un sacco di emergenti di affacciarsi sul mercato, pensi sia ancora la migliore?

D: Sì, è una buona macchina. La migliore non lo so, probabilmente no, non sono molto ferrato su queste cose, è una questione anche di ottiche, soprattutto di ottiche, non è tanto la macchina in sé a un certo punto. Però tutto sommato è una buona macchina,

R: Comunque a te non interessa tanto la tecnica, ma l’idea....

D: Sì, poi è chiaro, la qualità dell’immagine mi interessa, per ora va bene questa, ho solo cambiato obiettivo.

R: Non pensi che ci sia una rivalutazione dell’estetica amatoriale su YouTube, sui Social? Soprattutto in ambito musicale, dove serve a configurare il legame tra audience e performer...

D: Sì, ma infatti c’è stato uno sfruttamento delle risorse economicamente accessibili per tutti, ha creato anche un’estetica legata a quel tipo di immaginario, c’è molto recupero dell’estetica degli anni ’80, del fatto della fattibilità di un prodotto con un budget bassissimo

R: Quindi piuttosto che camuffare qualcosa di scarso come di qualità alta metti in mostra la sua mancanza....

D: Esatto, anche quella è una modalità di messinscena intelligente, e va piuttosto di moda oggi. Infatti si fa di necessità virtù.

R: E a te interessa, questo?

D: Sì, a me piace che ci siano dei limiti, i limiti acquiscono l'ingegno, l'imperfezione acquisce l'ingegno, e l'imperfezione è pure bella, esteticamente. C'è un legame più forte con la genuinità del pensiero, dell'idea. A me piace molto il limite.

R: è per questo che ti piace molto il disegno?

D: Sì, sono molto artigianale anche per questo, in realtà. Questo è un gioco bellissimo che riguarda non solo la creatività in sé, ma anche l'approccio. Per esempio videogiochi, quel video dove ho inventato una tecnica, quello era proprio partito da questo, un giorno ero al tavolino con gli amici, "se io volessi fare qualcosa di semplice con un foglio di carta", non un flipbook, lì è nato tutto dal niente, da una matita e un foglio di carta. A me piace molto la sfida che deriva dal non avere mezzi. Infatti i videoclip che faccio io costano zero lire. È chiaro che poi bisogna pagare la creatività, il tempo, ma a livello di costi di produzione non costa nulla. C'è il computer, la matita, la carta, solo idea.

R: può essere anche una reazione al digitale, questo ritorno alla manualità...

D: non è tanto al digitale, quanto al 3D, a me il 3D dà un senso di freddezza incredibile, per quanto sia fatto bene, ha qualcosa di alieno. La stop motion di una volta è più bella perché è più legata all'immaginazione, che è quella cosa legata al gioco del bambino, imperfetto, quel mondo parallelo dell'immaginazione dove con le cose grezze e primarie... Io mi ricordo che tagliavo giocattoli che non potevo comprare, e mi piace l'idea di tornare alla genuinità di una volta, non di abitare mondi perfetti, per quanto anch'io a volte con i miei effetti speciali contribuisca, però mi piace anche a volte il lato artigianale e genuino della cosa. Poi va a periodi... Non ho mai usato il 3D, non mi ha mai interessato, però ultimamente ho avuto voglia di sperimentarlo per ampliare un po' i miei orizzonti tecnici....

R: Ma pensi che il futuro andrà in quella direzione?

D: No, la vita è fatta di circoli, le cose tornano e ritornano, una cosa non può mai essere duratura, le cose finiscono nel momento in cui stancano, durano troppo, e ci sarà un ritorno al passato, per

poter rinfrescare un immaginario nuovo. Le cose sono circolari, ultimamente hanno recuperato la musica anni '80, per avere il desiderio di avere qualcosa di niente, chissà perché prima faceva cagare e oggi no...

R: Forse perché prima era legato a un immaginario che a te non piaceva, ma a chi oggi non li ha vissuti non appartiene, può essere reinterpretato...

D: Erano gli albori della tecnologia grezza, per quello dico che sono movimenti circolari. Oggi si sta uniformando tutto, è come i popoli che perdono le lingue locali, però l'uniformità può generare delle cose bellissime, se non è soggetto alla moda fine a se stessa. Il fatto che il mondo tenda a mischiarsi, con la comunicazione che c'è oggi, può generare appiattimento e nuove forme di creatività interessante. C'è molto appiattimento, i video spesso sono tutti uguali, ma a volte chi si distingue si distingue in modo veramente netto.

R: Non pensi che questo ha a che fare anche con la pasta video? Un regista mi ha detto che lui ad esempio dice che non vuole più usare la 5D perché tutti la usano..

D: Questa mi sembra proprio una cavolata incredibile. Questa è moda, essenzialmente. La differenza la fa l'idea, come la racconti, che poi la 5D rispetto a cosa, più o meno, io uso la 5D ma potevo usarne un'altra

R: Non pensi quindi che ci sia una riconoscibilità dell'immagine a partire dalla tecnica? Il fatto di vedere un film in pellicola, vedi l'ultimo di Tarantino, è un po' un vezzo da cinefilo, ma un effetto lo provoca, anche a livello inconscio...

D: Io non me ne interessò... Questi mi sembrano dettaglietti da cineasti feticisti... La pasta può fare differenza solo se lavori col live action, ma se ci metti un'azione, un decoupage, un effetto fatto da te, allora a quel punto sì, sennò da una camera io chiedo solo che mi faccia delle riprese buone su cui posso lavorare.

R: Sì, però ad esempio oggi va molto il super8

D: Chissà quello degli afterhours com'era girato, sicuramente in pellicola, non mi ricordo se in super 8 o in 16mm... ho lasciato fare al direttore della fotografia, a me non interessa.

## **Leandro Manuel Emede (26 aprile 2016, intervista via email)**

1) Come hai iniziato a fare videoclip? Si tratta di un obiettivo a cui avevi teso fin dall'inizio o è successo in maniera casuale?

puo sembrare la storiella banale del regista che parla dei propri inizi "ho iniziato fin da piccolo con la videocamera di mio padre" ma questa è la verità. Mentre i miei cugini giocavano a pallone io mi facevo collegare la telecamera alla televisione e mi riprendevo mentre facevo trucchi di magia mentre mi guardavo in tv... questo mi portava inconsciamente a "mettere in scena" nel senso che mi guardavo in tv mentre mi riprendevo quindi automaticamente sistemavo tutta l'inquadratura finche non vedevo che era tutto come volevo io, poi schiacciavo REC.

Poi dalla semplice ripresa sono passato al montaggio, quando avevo 13 anni collegando questa volta due VHS fra di loro e montando pezzi di film a ritmo di musica utilizzando un rudimentale sistema: ascoltavo nello stereo la canzone e facevo RED e STOP nel videoregistratore... devo dire che è stato un allenamento pazzesco soprattutto del udito e dei tempi. Da questi esercizi al mio lavoro il passo è stato naturale. Immagine e musica quindi sono sempre state collegate nel mio percorso.

2) Quale ruolo ha per il tuo percorso personale il videoclip? Rappresenta, cioè, un luogo dove sperimentare soluzioni e tecniche da poi riutilizzare altrove o un prodotto a se stante che non "comunica" con le altre tue produzioni? Nel primo caso, quali abilità ti ha permesso di sviluppare?

non so se ho capito bene... mi chiedi se per me il videoclip è una palestra dove mi alleno per poi dare il meglio in altri lavori? no, per me il videoclip è un prodotto a se stante dove sperimento ma proprio perche è il luogo migliore dove sperimentare. quando fai pubblicità devi sottostare a tante regole imposte dal cliente e dalla agenzia. quando fai un videoclip hai la possibilità di confrontarti con un Artista e quindi il percorso è molto piu entusiasmante e libero. vero è che il mio lavoro nella musica contamina moltissimo gli altri lavori: solitamente vengo chiamato a realizzare pubblicità o documentari che devono avere un certo tipo di regia, movimento, dinamicità, una visione pop ed anche Artistica, in qualche modo, di un prodotto audiovisivo che spesso è davvero preimpostato e noioso.

Il videoclip ti permette di sviluppare e mutare un processo spesso tecnico in un processo puramente o comunque maggiormente creativo.

3) Qual è il tuo rapporto con gli artisti e con le case discografiche? Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, mediamente, su prodotti di questo tipo? Quale la libertà di cui godi?

Ci sono alcuni registi che vengono ingaggiati direttamente dalle case discografiche, altri che vengono ingaggiati dagli Artisti stessi. Io personalmente sono stato contattato più spesso dagli Artisti che dalle majors. Essendo il rapporto con l'Artista quindi più sviluppato e a fuoco che con il discografico, si ha un maggior raggio d'azione perché entri subito nella sfera creativa lasciando un po' di lato la parte "burocratica". A proposito di parte burocratica i soldi che si possono spendere oggi per fare un videoclip sono pochissimi e bisogna cercare di produrre con il contagocce. I budget variano in base all'Artista ed ai suoi contratti con la casa discografica ma non ci sono più i budget di una volta, né in Italia né all'estero.

La libertà di cui godo è generalmente abbastanza, per il fatto che come ti dicevo prima, vengo chiamato dagli Artisti stessi che evidentemente vedono nei nostri lavori un qualcosa che li attrae e per cui mi contattano... quindi spesso ci fanno lavorare in modo tale che noi possiamo mettere anche nei loro video quella particolarità che li ha incuriositi e per cui ci hanno contattato. Detto questo bisogna dire che un videoclip è un lavoro di gruppo fra regia (e tutto ciò che riguarda la produzione: styling, trucco, luci, ecc) e l'Artista stesso. Un videoclip è a tutti gli effetti una parte del percorso di un Artista, sono loro che poi se lo porteranno dietro per quanto durerà la loro carriera Artistica quindi devono sentirlo proprio.

4) Qual è il rapporto che i tuoi video intrattengono con il brano musicale? Quali fattori influiscono maggiormente sulla loro genesi (il testo, il ritmo, la musica, etc.) e come?

Il rapporto che un video ha con il brano musicale è totale. nel senso che un videoclip, una volta che esce, diventa parte della canzone. spesso guardi un videoclip che ti colpisce e una canzone che non ti piaceva automaticamente ti piace. ti è mai successo? i colori del videoclip possono anche diventare i colori di una canzone, le atmosfere...

questo ovviamente fa parte anche della genesi del video: il video è la codifica visiva che il brano ha nella testa del regista (e dell'Artista). non saprei dirti cosa conta di più se testo, ritmo o musica. credo che sia la magia dell'Arte in generale, quella cosa che non puoi spiegare. ascolti una

canzone e quando finisce t lascia qualcosa... ecco quel "qualcosa" è cio che farà da base per partire con l'idea. come ti dicevo prima, quel "qualcosa" puo essere un colore, una sensazione, un ricordo, un movimento, un'atmosfera. per esempio, qualche anno fa prima che Lana del Rey diventasse Lana del Rey, io avevo scovato il suo video Video Games su tumblr. l'ho guardato 600 volte e mi sono innamorato perche quel videoclip era talmente random e talmente sbagliato che SECONDO ME, era perfetto. eppure come spieghi la genesi di quel videoclip? è impossibile... non c'è genesi.. è l'editing di una serie di immagini che stanno bene con la musica, alcune messe lì "a caso" altre meno (penso all'attrice che mezza ubriaca barcolla per entrare nell'auto.. con quelle note così melanconiche ci sta da dio). oppure il mio videoclip preferito: Weapon of Choice di Jonze... qual'è lì secondo te la genesi? e cosa significa? beh, difficile dirlo ed è questa la bellezza del mio mestiere: non ti devo spiegare nulla, sei tu ad immaginare. e se non riesci ad immaginare io ho fallito? NO! perche non si puo pensare di poter comunicare a tutti. se io parlo in italiano un cinese non mi capisce, il mio linguaggio non significa niente per lui. e con i video è uguale. vabè mi sono dilungato forse su cose che non centravano niente con la tua domanda scusa. o forse si perche tu michiedi della genesi di un video, e la genesi di un video spesso non si può spiegare, secondo me.

5) La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo te, l'emergere di canzoni e videoclip innovativi? Ed ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti e videomaker che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

non credo che abbia favorito l'emergere di canzoni e di videoclip innovativi.

si invece credo che abbia incentivato molto il mercato (che, ripeto, non vuol dire automaticamente che ci siano prodotti piu belli) con i pro ed i contro. non sono uno di quelli che dice: "aaaah ora ci sono tantissimi registi, perdo il lavoro". no. a me quello che fa paura è l'altra faccia della medaglia: ci sono tante persone che fanno video a due lire allora è normale spendere due lire. e spesso con due lire vengono video da due lire :)

nella carriera di un regista ci stanno quelle volte in cui con un bdgt piccolo fai un bel lavoro puntando sull'innovazione o la creatività... poi però ci sono quelle altre volta in cui per lavorare hai bisogno di un bdgt serio.

comunque sia, il fatto che una buona telecamera costi tremila euro fa sì che “chiunque” se la possa permettere e chiunque possa fare un prodotto dignitoso e quindi chi deve spendere per fare un video può spendere poco ed avere un prodotto carino da mettere online e 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 sei così bravo che lo fai diventare un tuo marchio di fabbrica, ma la 5D costa poco ma ha dei limiti che se vuoi diventare professionista devi superare.

6) Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un prodotto video che abbia caratteristiche autoriali?

mi sembra che ho risposto prima a questa domanda. comunque per quanto riguarda la casa discografica 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. sono gli Artisti (ALCUNI!!) che, invece, cercano di avere un prodotto di qualità che spesso significa anche un prodotto con carattere definito e quindi con una regia decisa.

7) La transizione dalle emittenti musicali alle piattaforme di video sharing (YouTube, Vimeo, etc.) ha in qualche modo modificato il modo di pensare e realizzare un videoclip (ad es., per quanto riguarda l'estetica, la censura, la brevità della visione, etc.)? Se sì, come?

Mmmm non saprei. c'è chi dice sì c'è chi dice no. la fruizione sicuramente è cambiata, è tutto molto più veloce. i ragazzi ora cambiano in continuazione e i video quasi neanche li guardano quindi spesso bisogna puntare su un'estetica forte che li colpisca... è anche vero però che uno non può fare un lavoro basandosi 100% sulle “mode” perché rischi poi di fare un prodotto datato. Losing My religion dei REM andava in televisione e youtube non esisteva neanche ed è un video che te lo guardi tutto prima e te lo guardi tutto oggi. I video che si fanno nei 2000 devono essere adeguati ai 2000 e la fruizione che si fa di essi oggi, ma anche per gli anni che verranno.

Io credo che bisogna fare anzitutto un lavoro che rispecchi la canzone e l'Artista, e poi andare a lavorare sui canali di diffusione del momento declinando il video piuttosto che fare un video per i canali di diffusione. mi spiego: personalmente trovo molto efficace tutto ciò che ruota attorno al video, siamo stati forse i primi in Italia a fare i teaser dei nostri videoclip, 5 anni fa quando



ancora non li faceva nessuno, noi abbiamo sempre riempito i nostri social e pagina web di GIF animate... certo ora che le fai anche con il cellulare e che FB e twitter ti permette si caricarle le gif le usano tutti, ma fino a qualche anno fa tanta gente neanche sapeva cosa fosse una gif ed è per questo che incuriosiva e funzionava. io credo che un video vince quando trovi frame sparsi per il web. quando un fan mette un'immagine di un tuo videoclip come icona di Facebook credo che hai fatto un buon lavoro al di là poi dei numeri di passaggi che hai fatto in tv o sui canali di streaming perché ricordati che spesso youtube viene usato come radio. faccio un esempio banale (che non vuole essere una critica al videoclip ma solo un esempio) il videoclip di Roma Bangkok credo che abbia raggiunto i 100mila views... secondo te il video è stato pensato per fare quei numeri oppure han pensato semplicemente a fare come di prassi il video di una canzone di BabyK e Giusy Ferreri? io credo che abbiano semplicemente fatto un video seguendo il normale iter che si segue quando fai un video (ascolti la canzone, tiri giù un'idea, ecc ecc) e questo video ha raggiunto i 100mila views... a prescindere da come sia stato fatto. perché è la canzone che la gente è andata ad ascoltare... non è che sono andati a vedere il video. quindi secondo me è un po' cambiato il modo di pensare ai video... ma è un cambiamento fisiologico che qualunque processo creativo ha nel momento in cui si deve adeguare ai media.... niente più niente meno. non è cambiato l'approccio. almeno non per ora.

8) Nei tuoi video è quasi sempre presente la performance (Jovanotti, Emma, Laura Pausini, Nesli), che a volte addirittura occupa tutto il video, magari pesantemente modificata in post-produzione (*Maria Antonietta - Saliva, Franco Battiato - Quand'ero giovane, Laura Pausini - Hace Tiempo*). Si tratta di una richiesta dei performer e delle case discografiche o di una scelta estetica tua? In tal caso, come decidi se e quanto mostrare i performer?

No, non si tratta di una richiesta dell'Artista né tantomeno della casa discografica.

sai io credo che il videoclip non debba rifarsi al cinema come spesso si crede. spesso 2 ore son poche per raccontare una storia, figuriamoci 3 minuti.

secondo me il videoclip deve rifarsi alla videoarte, oppure più semplicemente all'Arte in generale e quindi è importante non tanto ciò che racconti ma il modo: la composizione, l'immagine che costruisci, i riferimenti, le emozioni che provi a suscitare su chi sta guardando, e quindi è fondamentale la partecipazione dell'Artista e soprattutto ciò che l'Artista sta raccontando in questo brano. alla fine un videoclip è un supporto visivo al "servizio" di un brano musicale.

quindi sì, credo che sia fondamentale la performance perché sarebbe come una storia senza inizio... manca qualcosa di importante.

Logicamente ci sono delle eccezioni.

Nota: il video di Maria Antonietta è stato semplicemente girato con dei filtri anni 70 comprati a Los Angeles in una svendita. niente post produzione. :)

9) Come è nata l'idea di Joe Patti Experimental Group? Quale il rapporto con il brano musicale e i performer? Come è nata l'idea di riprendere l'estetica digitale degli esordi (influenza di *MIA – XXXO* di Hype Williams)?

No, nessuna influenza "moderna" diciamo che l'influenza è stata la stessa che ha spinto il Battiato del 2000 a fare un disco come Joe Patti e cioè: il Battiato dei 60/70.

Con *Quando ero Giovane* avevo già sperimentato unendo la telecamera alla Kinect (è stato il primo videoclip interamente realizzato con questa tecnica) e con Joe Patti sono voluto andare oltre ma non facendo qualcosa che nessuno aveva mai fatto (come con *Quando ero Giovane* appunto) ma facendo un video come non si usa più e come in quegli anni forse avrebbero fatto. È venuto fuori un video secondo me molto ben riuscito perché si unisce perfettamente alle melodie composte da Battiato e quindi, per tornare a ciò che dicevo prima, l'unione brano musicale/video è (secondo noi) perfetta.

10) Quali videocamere usi? Quanto conta oggi, secondo te, la qualità dell'immagine, e quanto una bassa qualità può essere utile per configurare il legame tra audience e performer? Penso a *Carmen Consoli – Ottobre*, in cui navighi all'interno dell'immagine, sgranandola (influenza di *REM – Imitation of Life* di Garth Jennings?). Ma penso anche a *Jovanotti - La notte dei desideri*, dove addirittura se non sbaglio non ci sono neanche luci che non siano quelle intradiegetiche. Si tratta di una scelta in reazione allo standard, secondo te, o ormai possiamo parlare di uno standard *homemade*?

Beh sono due video molto diversi ma per qualche verso forse simili... per *La notte dei desideri* l'idea è stata quella di fare un videoclip quasi neorealista, di riprendere la realtà così com'è. Tutti abbiamo dei desideri nella nostra vita reale, tutti abbiamo dei sogni che vorremmo realizzare. Tu per esempio hai dei desideri no? hai un sogno nel cassetto, oppure un desiderio momentaneo che

mentre cammini per casa ti passa per la testa... beh noi volevamo trasmettere questo... la normalità e la meraviglia che ognuno di noi ha quando pensa a qualcosa che desidera. ti sei mai immaginato tipo: "aaaahh come vorrei che apro la porta e come per magia compare la ragazza di cui sono innamorato... " beh noi lo abbiamo messo in scena così come tu te lo immagini, senza luci da set, senza gelatine sui faretto, senza scenografie, senza effetti speciali. semplice com'è la realtà. ecco perché forse è stato uno dei video "indimenticabili" a detta de LaRepubblica (<http://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/la-notte-dei-desideri-un-jovanotti-memorabile/174583/173212>)= hahaha no scherzo, questa è una esagerazione, ma credo che tutti

noi quando vediamo questo videoclip magari ci possiamo rispecchiare perché è la realtà.

per Carmen Consoli invece mi piaceva l'idea di riprendere un momento in cui succedono tante cose ed andare a sbirciare piano piano su ognuna di esse.

il video dei REM Imitation of life, che è un capolavoro, è geniale per un altro motivo... non tanto perché si va a zoommare sulle varie situazioni, ma perché tutto è stato girato in pochi secondi (credo 7?) e poi mandato avanti e indietro per tantissime volte.

noi no, noi abbiamo fatto diversi take in cui la canzone c'era tutta e soprattutto cantava solo Carmen Consoli, ma attorno a lei succedevano tante cose. hai mai guardato fuori dalla finestra? e non ti sembra che questo video sia un po' simile a ciò che provi quando guardi dalla finestra? tanta gente che passa una vicina all'altra e neanche si guardano, tutti vivono la propria vita concentrati sui propri problemi ma paradossalmente tutti condividono lo stesso spazio, lo stesso tempo.

Dipende cosa intendi per homemade. per fare la notte dei desideri abbiamo speso molto di più che per fare un videoclip meno "homemade" agli occhi dei più. per fare Ottobre abbiamo speso un botto di soldi in post produzione... non sono per niente homemade se per homemade si intende low-budget. se per homemade intendi che l'idea conta più della produzione e la post-produzione allora forse sì, ma questa è la nostra chiave: noi preferiamo fare un video con un'estetica che ci contraddistingue spendendo tanto in styling, tempo e montaggio piuttosto che in effetti, giorni di shooting per raccontare una storia che comunque non riuscirai quasi mai a raccontare nella maggior parte dei casi. pensa che ci sono un sacco di progetti ora che vengono girati con l'iphone e sono una figata.... sì ma magari hanno speso un sacco di soldi per avere un drone fighissimo su cui montare l'iphone, hanno speso giorni e giorni a fare una color stupenda, locations ecc.... e questi sono homemade secondo te? secondo me no :)

Home made sono e resteranno sempre i video di youtube coi ragazzani in camera ma che non centrano niente col finto video youtube di Bruno Mars con le scimmie in cameretta, tipo.

11) Qual è il ruolo del software nei tuoi prodotti? Come è nato e come è stato realizzato *Franco Battiato – Quando ero giovane?* Conosci i videoclip interattivi e a 360°? È una modalità di espressione che ti interessa? Pensi che possano sopravvivere all'“effetto novità”? E se sì, come? il ruolo dei software.... beh, sono quelli con cui lavoro quindi importanti, ma devo dire che uno vale l'altro. la parte che più mi interessa di un processo creativo è il montaggio quindi riuscirei pure a montare un video con iMovie su iPhone... questo per dire che se hai gli skills e la passione e l'esperienza, riesci a fare un buon prodotto con qualunque software ti venga messo a disposizione.

Il video di Franco Battiato lo realizzò usando camera + Kinect attraverso il computer. Lo spiego qui: <http://daily.wired.it/news/media/2013/04/24/battiato-video-kinect-32789529.html> videoclip interattivi, o quelli a 360, o i video girati con meccanismi sperimentali come quello di Battiato, come altre mode che ogni tanto vengono fuori credo che abbiamo il loro tempo... esisteranno sempre ed è una figata, ma non credo che fra 40 anni saremo tutti lì a guardare videoclip a 360 gradi... :)

Perché? mah, perché credo che l'Arte è bella quando la subisci, quando ti perdi in qualcosa fatto da un altro, quando stai ore ed ore a fissare un quadro, quando stai 2 ore al cinema in silenzio e gli occhi fissi sullo schermo, quando giri e rigiri attorno a una scultura, quando compri un disco e te lo ascolti in macchina, oppure quando passi 4 minuti a guardare un videoclip cercando (spesso involontariamente) di capire cosa hanno voluto dire con questo video?

tutto il resto, i video a 360, i video interattivi... sono carini una volta ma poi? il mio di Battiato è diverso perché lì ho utilizzato un metodo di ripresa diverso ma è un per sempre un lavoro fatto e finito. non c'è interazione dello spettatore ma comunque sia sono metodi che usi una volta, e basta. non farei più un video con quel sistema perché perderebbe di significato.

Beh, sì, gli spunti sono moltissimi.

Sì, è molto importante quello che dici dell'homemade, è un termine che sicuramente oggi non è di facile definizione, certo non si può limitare alla risoluzione. Sul video di Maria Antonietta non lo avrei mai detto... Posso sapere che lenti hai montato e dove? E soprattutto, posso sapere quanto quel video sia stato fatto per sperimentare le tue ottiche e quanto realmente per una volontà dell'artista? è quello che mi interessa maggiormente, capire gli interessi reali che stanno oggi dietro al videoclip, e quanto questi siano cambiati rispetto al passato. Quindi, anche aneddoti singoli mi interessano moltissimo.

Ho apprezzato molto anche "a me quello che fa paura è l'altra faccia della medaglia: ci sono tante persone che fanno video a due lire allora è normale spendere due lire. e spesso con due lire vengono video da due lire", è una frase che sintetizza alla perfezione il fenomeno dell'abbassamento dei budget e del sentimento che tu, come molti altri videomaker, provi a riguardo.

Basta, non approfitto oltremodo della tua benevolenza :-)

Grazie ancora, e complimenti per tutto. Buon lavoro!

Domani ti rispondo su maria antonietta

Un solo appunto: cancella dal tuo vocabolario la parola "videomaker" a meno che tu non ti riferisca ad un 17enne 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". nn 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 tutto.

ciao!

**Furio Ganz (21 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Senti, come avete iniziato a fare videoclip? Era il vostro obiettivo di partenza?

F: Sì, in realtà io suono pure, quindi ho sempre fatto video anche da ragazzinissimo, da bambino, coi miei amici in sala prove, i video di skate, così (metti insieme a De Zennaro). Poi studiando queste cose, ora studio all'accademia di belle arti, studio nuove tecnologie per le arti, e Matilde studia praticamente la stessa cosa allo IUAV. Te ci hai scoperto attraverso il video di Yakamoto, giusto?

R: Sì...

F: Sì, lui è nostro amico sin da quando eravamo ragazzini, abbiamo fatto il video anche a lui così...

R: Quindi di base c'era una passione vostra, il contatto con lui c'era già...

F: Sì, noi abbiamo suonato insieme, suoniamo insieme, e io faccio video, lui fa musica elettronica e sì, ci siamo messi a lavorare insieme su queste cose, non solo sui videoclip, ma anche sulle proiezioni ai concerti...

R: Perché questi video poi saranno parte integrante dei concerti?

F: No, non sono i videoclip, però sì, i video dei concerti sono delle altre videoproiezioni...-

R: Come sono nati questi video? Come vi viene l'idea di sviluppare i vostri concept sul brano?

F: Beh, parlando con i musicisti. Con Yakamoto abbiamo parlato e poi gli abbiamo fatto delle proposte, ma sempre ragionandone con lui...

R: Ok... La casa discografica non ha messo bocca in tutto questo...

F: Dipende da quale video.

R: Se ti va di raccontare...

F: No, in realtà per quelli con La Tempesta ci siamo sempre abbastanza rapportati direttamente con i musicisti.

R: La Tempesta lascia ampio margine, diciamo...

F: Sì, per il video di Yakamoto abbiamo proposto noi le idee e loro ce le hanno accettate, mentre ad esempio il video di Erio è stato richiesto da La Tempesta, abbiamo ragionato su alcune idee, gliene abbiamo proposte varie e ne abbiamo parlato insieme.

R: Senti, ma quanto la volontà di fare questi video... Quanta c'è di volontà vostra di sperimentare, di cercare soluzioni che non potreste mettere in campo altrove... Quanto il videoclip interessa al musicista, e quanto al videomaker?

F: Dipende sempre dal prodotto che vai a mettere in campo. 50 e 50 direi.

R: Cioè, per voi può anche essere una palestra per provare a sperimentare, a far vedere qualcosa di nuovo...

F: Boh, no, sperimentiamo nelle altre cose, quelli sono videoclip e basta, sono dei racconti, come i cortometraggi, non saprei dire...

R: Il fatto che siano narrativi è una scelta vostra o qualcosa di spontaneo, che nasce da un artista o un genere che conoscete...

F: Boh, una narratività lieve ci sta per farti seguire la canzone e viceversa, un video deve essere visto almeno fino alla fine, deve portarti a aver voglia di portarlo fino alla fine-

R: Quindi, te dici che la narratività aiuta a tenere incollato lo sguardo dello spettatore, più o meno

F: Sì, segue la canzone, di fatto, un po', perché in 5 minuti di videoclip non hai spazio di sviluppare una storia piena

R: Senti, che videocamere usate?

F: Senti, abbiamo usato delle 5D Mark II Mark III, una 600D sempre Canon e GoPro in altre.

R: Senti, quanto pensi che l'uso di queste camere abbia permesso l'accesso al mercato a registi esordienti...

F: Beh, moltissimo. Molti video fatti con la macchina fotografica sono stati visti da molte persone, quindi sì, c'è un gran potenziale.

R: E pensi che sia ancora top la video reflex nella gamma prosumer?

F: No, minimamente, però è una camera che non hai bisogno di noleggiare, ma la puoi avere, perché costa tipo mille euro, o meno, e puoi produrre comunque qualcosa; magari non è

professionale come un film, dove puoi noleggiare la camera che desideri, ma è comunque qualcosa di decente, e lo puoi fare con poco.

R: Non devi rispettare i tempi del noleggio, inoltre, e hai più agio per lavorare con calma...

F: Sì, ma anche i budget molto bassi, perché la videocamera non occorre noleggiarla ma la puoi avere.

R: Senti, io vi ho conosciuto tramite il profilo YouTube de La Tempesta, da cui vengono fuori video spesso interessanti, anche se ultimamente sempre meno, mi sembra. Tu come la vedi, c'è una tendenza a fare a meno del videoclip, ultimamente, per preferire piuttosto un documentario, una performance live...

F: Boh, tanti ascoltano anche grazie al video però, anche YouTube, non essendoci più la televisione uno fruisce tanto della musica attraverso il video, attraverso YouTube, Facebook, quindi si punta tanto, anche più di una volta.

R: Dici, addirittura... Non come buget ma come promozione.

F: Sì, secondo me sì. Perché una volta lo vedevi solo in tv, ma arrivare in tv non era mica facile, ma ora avendo la possibilità di vedere i video su YouTube o sulla pagina di fb o della tempesta, questo ti porta a dire conviene farli... Secondo me sì.

R: Senti, tra la scena indipendente e quella mainstream quali sono secondo te le principali differenze a livello estetico, oggi. Te guardi videoclip, sei un appassionato, quali sono le tendenze rispetto al passato secondo te...

F: Eh, non ho idea della scena mainstream, non saprei. Ci sono molti più video girati in 3D, tutto in animazione, senza videocamere...

R: E a te interessa?

F: Mah, sì, mi interessa, non le farei mai ma mi piacciono molto alcune cose, tipo Lady Jessy Kahn o Don Arcan, ma non ne sono capace, non ho studiato quello, però vengono fuori delle cose interessanti con quello.

R: Te comunque di formazione hai studiato arte, quindi non sei all'interno del cinema. Non ti aspetti di arrivare al lungometraggio, immagino, cosa che invece ho riscontrato in molti registi...

F: No, mi piacerebbe ma non è assolutamente in programma per ora. In realtà sto facendo un cortometraggio.



R: E quanto invece i tuoi video di skateboard ti hanno fatto prendere dimestichezza con la videocamera... Anche questa è una cosa che ho già riscontrato

F: No, più che altro con la fase di montaggio. Cominciare a costruire dei video, avere dimestichezza col montaggio

R: Questa decisione di lavoro in coppia come è nata? Come prendete le decisioni insieme?

F: Mah, l'idea o parte da uno o parte dall'altro e ne discutiamo, non c'è divisione in compiti. Sì, magari Matilde è più per la sceneggiatura o per alcune riprese, io più postproduzione-riprese.

R: Qual è il video di cui siete più soddisfatti in assoluto...

F: Eh, *All these things* di Kotzuga Yakamoto, direi

R: Ok. Come è nato il concetto^

F: Il concetto è nato da qualche parola che ci ha dato giacomo sul pezzo, e da lì siamo partiti con lui. L'idea è una serie fotografica che abbiamo deciso di sviluppare in video, era un'altra idea per una sorta di serie fotografica di queste tre situazioni, e descrivere un crescendo attraverso il montaggio alternato tra queste minuscoli narrazioni.

R: Essendo musica strumentale è anche più facile...

F: Sì, esatto, secondo me la narrazione funziona di più sui brani strumentali, mentre negli altri video devi attenerti al testo, alle riprese del labiale del cantante

R: Però nei vostri video c'è comunque una connessione tra l'immagine e la musica... A parte le parole che ti ha detto lui, in che modo il brano musicale influisce sul vostro modo di girare e di montare...

F: Con le dinamiche del pezzo, principalmente. In maniera istintiva, direi.

**Tomas 'Uolli' Marcuzzi (12 febbraio 2015, intervista telefonica, registrata)**

R: come hai iniziato a fare videoclip? È stato un obiettivo fin dall'inizio o una cosa casuale? Che ruolo ha per te il videoclip?

U: Allora, il videoclip è sempre stato il mio obiettivo principale, nasco come grafico pubblicitario ma il mio sogno è sempre stato fare videoclip, ne ho guardati talmente tanti quand'ero piccolo che veramente a 10 anni io sognavo di fare il regista di video. Mi sembrava una cosa impossibile, ovviamente, ma quando ho iniziato a fare spot, sempre nel ramp della grafica, mi sono detto "ma perché no, proviamoci, anche se era un po' tardi, ho iniziato a fare videoclip a 30 anni, forse 29. E quindi da sempre è stata una missione, all'inizio ci credevo meno e ora di più, e ora sto vedendo materializzarsi questo sogno, anche se in Italia è un po' difficile fare questo mestiere. Fare il regista di videoclip è veramente una cosa per pochi, devi sempre fare altri lavori, è un po' difficile.

R: Tu hai iniziato a fare video a 30 anni o videoclip?

U: Io ho iniziato come grafico, quindi ho lavorato per tremila aziende, ho lavorato come animatore, motion graphic, video, visual fx, e poi sono passato ad aprire la partita iva e a fare spot e videoclip assieme, all'inizio ho fatto anche spot perché comunque devo mangiare, e poi ho deciso di non mangiar più (ride)

R: Quindi la tua formazione è di grafico, non vedi il videoclip come l'anticamera del lungometraggio

U: No, per me fare videoclip è un punto di arrivo, a me fare cinema non interessa, principalmente perché non ho il background da videomaker. Io non sono un vero regista. Si vede che nei miei lavori c'è un forte impatto grafico, impaginazione di gioco più che di regia fine a se stessa. Non ho mai fatto regia fine a se stessa, non sono un documentarista.

R: Come mai hai deciso di usare così poca post in molti dei tuoi video e di puntare tutto sulla composizione dell'inquadratura, sul trucco profilmico... è la cosa più curiosa dei tuoi lavori, hai usato anche molta post talvolta, ma quando ho visto Meg – Occhi d'oro o anche l'ultimo che mi hai mandato, glasstress, ho visto il background del video di Occhi d'oro e ho pensato "chi gliel'ha fatto fare", ma effettivamente il risultato non sarebbe venuto uguale se tu avessi fatto un green screen

U: Questo è in effetti un po' strano, me lo chiedono in tanti, perché ho una formazione che potrei lavorare solamente in post, ho lavorato in 3D, tracking, qualunque cosa per poter raggiungere gli stessi risultati anche in post, però è una questione di perdita di manualità, io da piccolo giocavo tantissimo, costruivo mondi, ero un piccolo Gondry, scusa il paragone inutile, ma costruivo mondi di cartone, facevo quello che faceva lui, e semplicemente nel tempo mi stancava stare davanti al computer troppo tempo, avevo bisogno di nuovo di tornare alla manualità, all'artigianalità delle cose. E così, ho deciso di provare a giocare da grande, ma giocare al computer è un po' freddo, e sperimentare queste cose mi permetteva anche di giocare in compagnia, perché è impossibile costruire una scenografia da solo, mentre al computer è un lavoro molto sterile e solitario. E quindi ho trovato una squadra di persone che mi aiutavano e ci si diverte un sacco a costruire scenografie, o sperimentare giochi di vetro, riflessi, e tutte queste cose che faccio. C'è un bisogno di giocare.

R: Questi mondi che costruisci sono interamente tuoi o nascono da un compromesso con l'artista o la casa discografica? Tu hai un'impostazione autoriale molto forte...

U: Mah, sai, questo è un po' un conflitto, nel senso che le persone che mi chiamano sanno che faccio video in un certo modo, io per i budget che ricevo non mi posso permettere di giocare, nel senso che ti ho appena descritto, dovrei fare dei video a computer e basta per potermi ottimizzare tutto il budget, però penso di dover portare avanti una mia idea, una mia poetica, che le occasioni per farlo sono poche, e di conseguenza cerco di convincere la casa discografica o a investire un po' più di denaro per far le cose, o comunque mi prendo responsabilità personale delle mie scelte e non ci guadagno un cazzo, in sostanza.

R; Comunque chi ti commissiona il lavoro sa che c'è un brand, scusa la parolaccia, un'estetica di un certo tipo...

U: Qualcuno sì, qualcuno no, non sono in tanti a capire che ho una poetica da portare avanti, personale, e magari pensano che io sia plasmabile anche a fare video per generi musicali o comunque di un'impronta diversa dalla mia. E lì sta a me, alla mia abilità, decidere o di rifiutare, perché vedo che proprio non c'è una comunicazione, non hanno capito chi hanno chiamato, oppure semplicemente di convincerli a spostare la cosa su settori più vicini al mio mondo

R: è capitato che hai rifiutato qualcuno?

U: madonna, sì. Sembra che me la tiri, ma ne ho rifiutati tanti. Principalmente per questioni di budget, io non posso permettermi di fare qualcosa di buono con 500 euro, mi sputtano 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, mi fa piacere che si trovi un collegamento tra i miei lavori, ma d'altra parte mi piacerebbe che mi dessero la possibilità di far vedere anche altre sfaccettature mie, sono video sempre comunque giocosi, poetici, ma mi piacerebbe provare a sperimentare un video un po' più sporco, volutamente fatto male, ho anche queste sfaccettature, ma viene fuori solo il Uolli un po' più sensibile, un po' più naif

R: Anche perché magari i musicisti con cui collabori non sono “cattivi”

U: no, ma io per “cattivi” non intendo un video metal, che non riuscirei mai a fare, per “cattivi” intendo video con un immaginario un po' tumleriano, più assurdo, un pezzo di elettronica più forte, cose che ascolto, che guardo, che mi piacciono, ma che non sono ancora riuscito ad esprimere

R: Senti, tu mi dici che eri un grande fan di videoclip da giovane, quanto e come è cambiato secondo te il modo di fare videoclip e la funzione del videoclip, sia per quanto riguarda l'evoluzione delle tecnologie digitali, la possibilità di fare videoclip in digitale...

U: Ne parlavo con i miei amici ieri, proprio perché è uscito il video, *glasstress*, è venuto fuori un dialogo su fb a riguardo, io mi lamentavo del fatto che i budget sono troppo pochi, e mi stupivo del fatto che la gente accetti di fare video a 500 euro, però è proprio un brand, perché 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. C'è più un'idea scema, la giriamo con una camerina, anche se sono appena uscito da scuola ci proviamo. E a volte magari funziona, perché magari riescono pure a guadagnarci qualcosa da quel 500-1000 euro di budget. Io invece ho un'impronta più tradizionale, sono un nostalgico del videoclip storico, e mi dispiace che in Italia questa cosa si sia persa, parlo della scena indipendente almeno, in quella mainstream ci sono i soldi ma mancano le idee. Sono nostalgico, e mi dispiace non impegnarmi a fare un video, perché per me è un impegno, mi piace coinvolgere persone, costruire scenografie, inventarmi delle cose, e penso che non mi sia stato neanche permesso più di tanto, mi dispiace perché è sempre un compromesso.

R: Questa è una cosa molto interessante, oggi fare un videoclip interessa soprattutto al videomaker. Se è vero che le case discografiche e i musicisti ci investono meno, è vero anche, confermami, che tu hai più carta bianca rispetto all'epoca MTV.

U: No, assolutamente, a me è sempre stata data tanta tanta libertà, per cui questo sicuro

R: Cioè, oggi il videoclip conta poco, ma su quel poco che ci si investe non si mette tanto bocca, pensi che le due cose siano collegate? C'è un risvolto positivo della medaglia?

U: Mah, da un lato sì, però la tanta libertà spesso è data anche a chi non la merita, a volte è bene avere le idee un po' più chiare o un'esigenza minima di qualità che comunque non richiedono, quindi è ovvio che la qualità un po' si abbassa, o la cosa che mi fa più tristezza è che la qualità c'è ma non viene notata, perché chi fa le cose bene non è che viene notato molto

R: Non viene notato da chi, dalle case discografiche?

U: Dalle case discografiche, dalle istituzioni, dai colleghi... Non c'è tanto la cultura del video musicale in Italia, non c'è mai stata, forse è una deriva naturale.

R: Pensi sia un fatto culturale o che sia dovuto solo alla crisi del mercato discografico?

U: Mah, entrambe secondo me. In Italia non c'è mai stata una vera storia del videoclip, nessun videoclip italiano è mai stato importante sulla scena internazionale, più le case discografiche sempre più disinteressate ad avere un prodotto di qualità, ma ad averlo e basta, ovviamente porta ad avere una cultura un po' più bassa sull'argomento.

R: Senti, quanto pensi che abbia influito, in questo, la diffusione di videocamere a basso costo, penso soprattutto alle videoreflex, la 5D che è diventato rapidamente lo standard... Le case discografiche possono investire poco perché oggi si può fare un video anche con un telefonino, se uno ha un'idea

U: Io non ci trovo nulla di male, anzi, dare la possibilità a tanti, me per primo, non è che sono nato con una camera figa, anch'io ho girato i primi video con le 5D, e ancora ogni tanto faccio qualcosa così, però ritengo semplicemente che, come dicevo prima a volte si fa fatica a far emergere delle idee, perché ormai tutti sanno girare, a tutti viene data la possibilità e tutti possono fare video musicali, ma sono pochi che hanno delle intuizioni, e purtroppo spesso questa cosa non viene neanche notata, tutto lì.

R: Per te gli strumenti di ripresa non sono importanti, conta soprattutto l'idea...

U: Sì, assolutamente. Ti ripeto, non sono un tecnico, non sono uno smanettone che tutto il giorno guarda ottiche da comprare, mi concentro molto sulle idee, la tecnica viene dopo perché cerco di renderle al meglio possibile, ovviamente confrontandomi con persone che conoscono meglio questi aspetti, dal direttore della fotografia, operatori, ma per me è più importante l'idea, ma non trovo molte persone che investono su questo. Ieri ho postato il video e molti commenti erano "con cosa l'hai girato, con quali ottiche", ma parliamo dell'idea...

R: Sì, sono d'accordo, c'è troppa attenzione alla tecnica. Ascolta, il video di estate di Meg com'è nato? Lo trovo un caso di studio molto interessante e significativo del cambiamento degli ultimi anni, oggi è possibile anche fare un album, volendo, con un videoclip per ogni canzone, e l'estate di meg ha avuto 5 videoclip differenti...

U: sì, lei è sempre stata molto avanti in Italia, sia dal punto di vista musicale che del marketing, è una che investe molto sui video, sull'immagine, su quanto è importante una copertina, delle foto, i remix, far uscire gli album in vinile... è una nostalgica, anche lei, di come funzionava la musica anni fa, però mi piace il suo approccio. Io le scrissi tanti anni fa, perché poi succede così, adesso 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, poi lei spariva come sempre accade, poi c'è stata l'occasione di Estate, lei voleva far girare il video a 5 registi giovani, e c'è stata la prima occasione di fare un lavoro per lei, anche se a rimborso, non è un lavoro pagato, "se ti va facciamo questa cosa", lei non pretendeva nulla, le piaceva l'idea di lavorare con dei registi ma sapendo di non poterli pagare non pretendeva la qualità, invece mi sono sforzato di fare un video che ovviamente è di basso costo, ma ho dovuto comunque mettere 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 serve

R: Gli investimenti che fai sono fondamentalmente di oggetti scenici...

U: Mah, comunque c'erano delle luci, c'era un direttore della fotografia... Sai, io posso coinvolgere me stesso gratis, ma gli altri no, è difficile coinvolgere persone gratis. Ed è un lavoro, che faccio quotidianamente, quello di tentare di avere professionalità attrezzature etc. sempre a prezzi irrisori, favori, perché i budget non sono mai abbastanza, e mi rendo conto che spendo tantissime energie per questo, dovrei investirle solamente per cercare di fare il mio lavoro vero, praticamente faccio due lavori. E credimi che è al pari, il lavoro che faccio per il videoclip è lo

stesso che ci metto a recuperare tutto, persone, organizzare le cose con due lire. So che sono un po' lamentone...

R: No, è interessantissimo. In tutto questo, quanto pensi faccia la differenza un buon videoclip per la promozione di un brano... Questi sforzi sono una ricerca tua artistica o no? A me sembra che l'aspetto promozionale in tutto questo sia molto secondario, quando dovrebbe essere quello principale originariamente, tu mi parli del videoclip come un'occasione per giocare, per esprimere la tua poetica...

U: Sai, io faccio un doppio lavoro, ed essendo così appassionato di musica... Io ero un musicista, suonavo in un gruppo di elettronica, e sono nato con la musica, forse arriva prima la musica del video nelle mie passioni personali. Io quando mi arriva un pezzo lo ascolto anche 80, 100 volte, per capire gli umori, per trovare la soluzione visiva giusta, non è solo un lavoro che faccio solo riflesso su di me, è ovvio che ho bisogno di esprimermi, ed è ovvio che metta un po' di Uolli in tutto quello che faccio, ma ho un background pubblicitario, per me è sempre principalmente uno spot, di una canzone e di un musicista, e cerco di farlo al meglio ma cerco sempre di inserire un po' di Uolli, ma per me è un grosso lavoro di promozione, io lo faccio, non so gli altri registi se hanno registi hanno un approccio del genere oppure chi se ne frega, faccio quello che voglio, tanto non mi pagano, o se stanno attenti ad assecondare gli umori del pezzo come lo faccio io, nel senso che io mi ci impegno tanto, ascolto i pezzi anche che non mi piacciono molto per entrarci veramente, anche 100 volte, ossessivamente, in macchina, per trovare l'idea, il ritmo giusto, l'atmosfera giusta prima di girarlo

R: Questo è un altro aspetto interessante dei tuoi lavori, che c'è sempre una connessione col brano musicale che non è mai banale, però c'è, non sono "appiccicate" al brano, la connessione è consapevole... Su cosa ti basi?

U: Questo lo notano in pochi, però sì, è una cosa che più della qualità, che a volte nei miei video manca. Mi ispiro principalmente alla musica, sono uno che ascolta tantissimo. Sono scene, per ogni suono presente nella canzone mi immagino un'atmosfera, un cambio di inquadratura, sono strettamente legate, non c'è mai un montaggio casuale nei miei lavori, c'è sempre una scena che arriva nel punto giusto per toccare le corde dell'emotività e creare quella magia tra musica e immagine, sulla quale io lavoro tantissimo

R: prima ancora che sui lyrics

U: Esatto, sui lyrics dipende, è chiaro che se ci sono parole importanti, come nel caso di Brunori SAS, tutto il video è pensato attorno al testo, a quello che viene detto, ma l'ultimo video non ha testi, è tutto legato ai suoni, emotivamente

R: Per Brunori SAS com'è nata l'idea del giornale, dei ritagli? È stata una richiesta?

U: No, non è stata una richiesta, la casa discografica mi ha chiesto un video che raccontasse il testo. Il testo parlava di questo ex sessantottino comunstone imborghesito che prima scendeva nelle piazze e ora è sul divano con le pantofole, mi è stato chiesto di raccontare questo, e semplicemente ho pensato di fare un lavoro di antitesi, anziché raccontarlo in maniera didascalica raccontarlo attraverso le pubblicità, rendendole al contrario, sono pubblicità tutte laccate, imborghesite, e io le ho rese tutte dissacranti, facendo un lavoro al contrario, e questa cosa ha funzionato molto

R: Ma è strano questo, anche perché penso sia l'unico video di Brunori Sas a non avere Brunori Sas

U: Sì, perché tra l'altro, scusami, mi era stato chiesto di fare un lyric video, non era un video ufficiale, voleva essere un lyric video, poi è piaciuto così tanto che è diventato video ufficiale, non hanno più fatto un video vero. Poi ogni cosa che viene detta è stampata sulle pubblicità, quindi era veramente un lyric.

R: Sì, spesso le frontiere tra lyric video e video ufficiale sono confuse, oggi. Senti, ma invece il ruolo della performance live all'interno del video è qualcosa che scegli te ?

U: Mi piacerebbe farlo anche molto di più, in Italia, nella scena indipendente, non si usa tanto, e a me dispiace. Non sarei mai un regista capace a girare delle performance consuete, però è una cosa che richiede tanto più lavoro, ovviamente appena tu decidi di far comparire l'artista stesso, oppure un corpo di ballo, etc., i costi lievitano subito (*interessante*), tra truccatori, luci ad hoc, che non sono solo luci della scenografia ma luci su di loro, stylist, c'è tanto più lavoro. Il fatto che non abbia potuto ancora esprimermi molto su questo, e l'ho fatto solo con Lo Stato Sociale e Meg, dove c'era un po' più di budget, non vedevo l'ora di fare un balletto con dei minivideo o di costruire una scenografia alla Gondry o alla Ok Go per lo stato sociale, però è stata un'occasione che ho potuto permettermi solo per un budget più elevato, e sinceramente riguardandoli mi dispiace, non sono venuti granché, i soldi erano pochi per illuminare bene, per fare le cose bene...



R: No, non è vero. È molto interessante che tu abbia voglia di riprendere la performance, laddove nei '90-2000 la performance era spesso vista come ingombrante...

U: No, ma non li farei mai suonare. In nessuno dei miei video vedi qualcuno che suona. Oppure lo farei suonare a testa in giù, non so, farei qualcosa per ribaltare le carte, non farei mai un video live senza trovare delle soluzioni visive interessanti. Però mi dicessero “fai un video in cui la band deve suonare” non vedrei l’ora di inventare qualche soluzione per evitare il classico live.

**Salvatore Nicolosi (4 marzo 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Senti, tu come avete iniziato a fare videoclip? Che ruolo ha il videoclip nel vostro percorso personale?

Z: Guarda, te lo spiego in maniera molto semplice. L'avvento delle tecnologie digitali ha permesso che io iniziassi a fare video, quindi appena ho avuto due soldi per poterne comprare una ho comprato una camera digitale, una Canon DV terribile, si vedeva malissimo, e ho iniziato a fare i primi video. Poi subito dopo ho preso una minidv sempre della canon un po' meglio, che aveva tra virgolette l'hd, e lì ho iniziato a fare video per un canale YouTube che si chiamava Lonely Universe, dove scimmiettavamo generi diversi, dal videoclip italiano a quello anni '80 americano, anni '90, '70, di un'altra generazione, abbiamo iniziato a imitarne gli stilemi. Quindi prima era iniziato per scherzo, poi una volta che si è raffinata la tecnica abbiamo iniziato, qui a Catania, che è la nostra città, attraverso una serie di amicizie, perché appunto Catania non è che sia grandissima, si sa chi suona, il primo lo abbiamo fatto con un cantante-dj che si chiama Paolo Rumeni , è siracusano ma lavora qua. Lui tra l'altro ha un'agenzia di booking che si chiama rocket , con cui fa suonare molti gruppi, lui è molto amico di Colapesce in particolare, e il giro è rimasto sempre quello, una volta che fai il video per uno poi arrivano tutti quanti.

R: Per voi è stata la porta di accesso a quel mondo...

Z: Sì, è stato piuttosto semplice, ci siamo ritrovati in quest'ambiente con queste persone, lui ha un sacco di contatti con l'ambiente siciliano ma anche fuori, perché ha un giro di amici abbastanza ampio. Poi altri lavori fino ad arrivare a quelli per Colapesce o per il festival Zanne, quindi sono arrivati artisti da fuori e il video Mirror Mirror ad esempio lo abbiamo fatto per un gruppo taiwanese che è venuto a suonare a Zanne, siamo rimasti in contatto e ci hanno commissionato il video dopo due annetti.

R: Quindi il festival è stato un altro modo per arrivare a quel mondo

Z: Sì, guarda, io a parte il primo non sono dovuto andare a bussare alla porta di nessuno, noi come gruppo normalmente veniamo contattati e basta, non siamo noi a proporci, non c'è mai stato un periodo di stop. Il tipo che organizza Zanne lo conoscevo da prima che esistesse Zanne, ci aveva contattato perché si fidava di noi, da questo punto di vista.

R: Quanto cercate uno stile vostro e quanto, invece, vi adattate alle esigenze altrui?

Z: Allora, molto semplicemente noi facciamo videoclip 1 perché fondamentalmente siamo appassionati di musica, 2 perché è più facile da fare: richiede meno tempo, meno soldi, meno competenze da parte degli attori... Se tu devi fare un videoclip basta una buona faccia e sapersi muovere, se subentra la recitazione subentra la capacità dell'attore, oltre all'accento, che non è secondario nel nostro caso. Il risultato sarebbe molto peggiore, sembrerebbe 1000 volte più amatoriale rispetto al videoclip. Il videoclip è un'esigenza data dal fatto che non ci sono budget grandi per pensare di fare un film, o un cortometraggio serio, diciamo

R: Senti, i budget intorno a quanto gravitano più o meno?

Z: Quello è molto variabile, teoricamente non te lo potrei nemmeno dire, però le case discografiche sono già restie davanti a cifre come 2500-3000 euro, sono budget sempre bassissimi

R: Sì, per dire, a budget bassi corrisponde una maggiore libertà creativa o no?

Z: Allora, noi come libertà creativa l'abbiamo avuta sempre, tranne che nel caso di Maledetti Italiani, che però è stato concordato. E un pochino il secondo per Zanne, per il resto libertà creativa. Nel caso di Maledetti Italiani il cantante aveva un'idea, che era quella di distruggere una lista di persone che mi aveva dato, però poi le modalità in cui le immagini sono state distrutte, il fatto di metterci un bambino di colore, è stato progettato da noi. Non so se siamo particolarmente fortunati noi, ma rimangono tutti contenti, non abbiamo mai avuto problemi, abbiamo avuto la vita facile da quel punto di vista

R: Pensi che sia una tendenza generale?

Z: No, so di altre persone che hanno avuto problemi, liti, perché considera che i cantanti sono sempre stati una categoria molto particolare, tendono sempre a mettere bocca sulle cose. 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 vista. Per cui ti dico, una volta che giriamo loro ci scelgono a botta sicura, io spiego per filo e per segno cosa gli propongo, e non c'è mai una differenza tra quanto proposto e il risultato finale.

R: Invece con Colapesce avete parlato direttamente con lui o con la casa discografica?

Z: Direttamente, con lui. Con la casa discografica abbiamo avuto a che fare, certo, ma fondamentalmente abbiamo comunicato direttamente con lui, poi lui è una persona molto decisa,

ormai siamo amici... Lui stesso aveva portato quest'idea, è uno che ha le idee molto chiare, e anche noi abbiamo la testa abbastanza dura, tendiamo a farci rispettare

R: Il fatto che lui non compaia è una scelta vostra?

Z: No, lui non ama comparire nei video. Io tra l'altro non sono di quelli che ama vedere i cantanti che compaiono nei video, preferisco utilizzare o una storia o semplicemente un'atmosfera, un'idea. Colapesce di sottofondo ha un'idea, alcuni hanno palesemente una storia, altri semplicemente un'atmosfera. Per esempio, un videoclip che ha semplicemente un'atmosfera è l'ultimo che abbiamo fatto, in b/n, su voodoo, lì atmosfera dei riti voodoo di Haiti. Se tu vedi il videoclip si è evoluto in questo senso, non c'è più una storia classica ma una serie di suggestioni una accanto all'altra. In questo caso secondo me quelli che hanno dato in qualche modo la nuova lotta a quella che sono i videoclip negli ultimi 10 anni sono stati i Canada, quelli che in assoluto più hanno tracciato la rotta. Ci sono una serie di video, moltiplicati in maniera esponenziale, che sono tutti delle copie dei video dei Canada, ma spudoratamente. Noi sulla base di questo abbiamo fatto star clip, quello che è stato preso come una parodia degli hipster, ma in realtà è la parodia di un certo modo di fare videoclip, nel senso che sì, io su vimeo ho visto un sacco di video uguali ai Canada, ai Megaforce, ci sono tante persone che hanno gruppi grandi su Vimeo. Vedevo che veniva fatto spesso su Vimeo, perché magari era la moda del momento, abbiamo deciso di fare questa cosa ed è stata vincente perché loro stessi hanno capito la presa per il culo, e hanno cambiato loro stessi nel tempo quella tipologia di video là, non la prendono più, è passata di moda

R: E perché è entrata a far parte della moda, secondo te, perché la narrazione "grezza" ha stufato oppure perché con le nuove modalità di visualizzazione, vedi YouTube, devi colpire subito, col frame

Z: A me sembra che per la narrazione di videoclip ci siano un sacco di problematiche. Una è quella che hai detto tu, la fruizione dell'utente medio, su YouTube, su Vimeo è già un po' meglio, ma su YouTube l'attenzione è minima, uno dopo 5 secondi si distrae, e anche quando li vede non fa caso a niente

R: Perché spesso youtube è utilizzata come playlist, addirittura ci sono dei video di canzoni con la copertina del disco che hanno più visualizzazioni dei videoclip

Z: Sì, magari sono io che sono pessimista, ma a parte pochissime persone non gliene frega niente a nessuno, non solo dei videoclip, ma dell'arte, del cinema. Non è che ci sia molta attenzione,

poi nel caso dei video musicali se non sei un addetto ai lavori o una persona veramente appassionata.

R: Ok, però ci possono essere anche le eccezioni, dei casi in cui i video colpiscono così tanto, fanno scalpore, magari diventano virali...

Z: Senti, noi abbiamo avuto due casi di video virale, questo qua fastpik (*quello degli hipster*), che è stato poi male interpretato come se fosse solo una cosa rivolta al mondo degli hipster, e il prefunerale, che qui a Catania si è inserito nel periodo di diciottesimi, matrimoniali. Hanno avuto sia un eco tramite youtube che tramite video, siamo riusciti ad avere il fastpik in entrambi i casi (controlla, deve essere un riconoscimento di vimeo) e quindi siamo riusciti a dare visibilità anche su vimeo. Il prefunerale lo sapevamo che sarebbe diventato virale, perché si inseriva in una tendenza, l'altro no, lo abbiamo fatto come cosa personale verso tutti i video fatti uguali

R: Tu che guardi molti video, chi è che ti piace di più in questo momento

Z: C'è un ragazzo, ogni tanto lo sento, che si chiama Dimitri Basil, non so se lo conosci. È un tizio colombiano che sta in Australia e vive a Los Angeles, che ha fatto video molto belli e secondo me probabilmente nei prossimi anni diventerà molto famoso. Poi c'è un altro tizio bravissimo, Hiro Murai, poi J. Rogers, pure lui è molto bravo. In Canada ultimamente non è che hanno fatto un granché, a me per esempio il video che tutti hanno osannato, dei Tame Impala, non mi è piaciuto per niente

R: Sì, non è il loro migliore, anche secondo me

Z: Ma lo sai perché non mi piace? In Canada prima erano 3, ora sono 2, e quello che se ne è andato, Luis Verdero, sono rimasti due e uno fa Invisible Light, El Guincio, quelli più famosi, quelli che hanno lanciato i Canada, e l'altro che invece è un cane, che è lì solo perché è amico suo. E lui ha fatto questo dei Tame Impala, dove mi sembra che dicano, sai che c'è? Abbiamo un sacco di soldi, facciamo quello che cazzo vogliamo, perché comunque quando sei pieno di soldi se non sei veramente un cane... Anche a dire "facciamo uno scimmione qua è là" si fa, mi sembra un po' uno sfoggio di soldi, prima hanno fatto video molto migliori con budget molto minori, sono un po' in fase calante per me

R: C'è anche il fatto che il pezzo funziona. Quando uno guarda il videoclip è molto difficile scollegare un aspetto dall'altro

Z: Sì, io per esempio ho preferito di loro She & Him – Stay Wild, quello era fatto veramente bene, c'era una tecnica pazzesca, tutti i movimenti di macchina precisi... Poi voglio dire, sono gusti. I Megaforce pure sono bravissimi, i video che hanno fatto per gli Stopical, entrambi, erano fenomenali

R: Senti, invece il video interattivo lo conosci, ti interessa?

Z: Senti, da regista il video interattivo mi fa un po' rabbrivire, se sei regista e hai concepito il video con certe inquadrature etc. è difficile vedere poi che cambiano. O fai come quello famoso per gli Arcade Fire, non so, a me non prendono molto, preferisco il pacchetto fatto, senza possibilità di modificarlo

R: Ti fanno rabbrivire perché ti portano a ripensare quello che fai come regista?

Z: No, io fondamentalmente penso che se hai fatto un film o un video questo non venga toccato da altre persone, così diventa non molto personale, non so, mi sembra molto più vicino al mondo dei videogiochi, io non sono d'accordo neanche col 3D. Ora sta uscendo un film tutto fatto in soggettiva, il primo film tutto fatto in soggettiva, ti immagini la pesantezza...

R: Sì, anche perché il soggetto, per identificarsi, ha bisogno di un'oggettiva che lo identifichi come soggetto

Z: Sì, guarda, poi ci sono anche i capolavori della soggettiva nel videoclip, come Smack My Bitch Up. Anche questo tizio russo nel videoclip era fenomenale, finto piano sequenza pure...

R: Senti, l'ultima cosa, com'è la vostra relazione tra immagini e musica? Vi basate sul ritmo, sul testo...

Z: No, allora, sul testo non mi baso quasi mai. In genere c'è più una questione prettamente musicale, rispetto a quello che è il mood del brano, ad es., mirror mirror il brano ci sembrava ripetitivo, aveva un che di musica circense, l'abbiamo trasformato in un horror per bambini, stile IT, incubo

R: Ha rovinato l'immaginario IT, se pensi a un clown subito lo connetti all'horror...

Z: Tu calcola che stai parlando con uno che ha 33 anni e che è stato traumatizzato da IT, tutt'oggi mi dà fastidio. Che poi è un film horror, ma la faccia di Jim Carrey con la faccia da IT è molto potente, pensa alla potenza delle immagini... Comunque, io quando sento le canzoni dopo 5 min

so già come devo fare le canzoni, sarà capitato per uno o due videoclip di doverci pensare, sennò dopo un giorno già lo so

R: Senti, invece per Maledetti Italiani perché avete scelto un ragazzino di colore?

Z: Senti, è molto semplice, già lo conoscevo, non direttamente ma attraverso dei parenti, “questo bambino è fantastico, prima o poi chiamalo per il video”, poi quando Colapesce ci ha dato l’idea di Maledetti Italiani noi abbiamo pensato a lui: nome italiano, genitori italiani, vive qua, madre italiana, padre senegalese, è un’italiano di seconda generazione a tutti gli effetti, e visivamente rende tantissimo perché è grosso, è nero, è pacioccone, è una forza della natura, con tutte quelle armi in mano come ha fatto a non farsi male lui o a fare male a qualcun altro è un miracolo. Ma infatti in molte scene la mano che vedi col guanto è la mia, perché non gli potevamo dare in mano un’acchetta, o altre cose, e quindi abbiamo deciso di utilizzarlo in questa maniera. Anche il vestito, il maglione bianco, stile quello che si metteva Carlton ne Il Principe di Bel Air, oggi non se lo metterebbe nessuno, era volutamente anacronistico come tipo di vestito, l’idea sua era di distruggerli e basta, e io ho pensato a questo che è italiano a tutti gli effetti.

R: Secondo me funziona perché aggiunge interrogativi al video, complessificandolo. Non solo Perché sta strappando foto di personaggi italiani famosi? Ma anche Chi è lui?

Z: Sì, sotto un’altra luce non avrebbe funzionato, sarebbe stato noioso vedere solo personaggi distrutti, il bambino ha alleggerito di botto con la sua presenza. E anche la tipologia di bambino, non solo perché di colore ma anche perché grosso, con una faccia simpatica

R: Quindi c’era anche il contrasto tra la faccia simpatica e la violenza del gesto

Z: Sì, molti si sono lamentati della violenza, perché per un bambino era una roba violenta, ma figuriamoci, c’è di peggio

R: Voi intendete restare nell’ambito dei videoclip?

Z: Noi stiamo giocando la carta dei videoclip, ma anche nel mondo della pubblicità, però certo, quello che è la nostra mira è ovviamente arrivare al cinema se non, per parlare dei formati che vanno più di moda attualmente, anche una serie televisiva, a noi andrebbe bene, ma lì ormai ci vogliono ancora più soldi, concepita nello stile americano, non italiano.

R: Comunque sì, l’obiettivo è la lunga durata e la finzione. Pensi che videoclip rappresenta una palestra, in questo senso...

Z: è assolutamente una palestra, quello che faccio costantemente nei miei video è cambiare genere, i miei video raramente si assomigliano, ci sono cose che si somigliano perché poi le abbiamo fatte fundamentalmente alle stesse persone, sono molto diversi, se prendi gli ultimi che abbiamo fatto ad esempio quello delle suore è molto punk, non ha niente a che vedere con quello della bambina con il mostro, quello del voodoo non assomiglia a nessuno degli altri, decido in base al gruppo che ho davanti, l'attitudine del video dipende dal gruppo con cui ti relazioni. Situazioni sporche, patinate, precise, ci adeguiamo in base a quelle che sono non le richieste del gruppo, perché non è il gruppo che lo richiede, è la canzone che lo suggerisce

R: Te lo suggerisce anche in base al fatto che voi cercare volete sperimentare sempre cose diverse

Z: Sì, io fundamentalmente mi diverto quando li faccio, faccio qualcosa di diverso per giocare tutte le carte che mi vengono in mente.

R: Questo è molto importante, sto cercando di capire a chi interessa realmente il videoclip, qual è il vero interesse delle parti in gioco

Z: La cosa più assurda è che a me sembra che paradossalmente quelli a cui interessa meno di tutti sono gli spettatori (ride), mentre in realtà dovrebbe essere il contrario... Di sicuro... Non so se ti sto per dire una cazzata o meno, ma a me spesso vedendo altri lavori di persone in Italia mi chiedo quanto interesse abbiano a fare il videoclip o a prendersi i soldi che fanno per fare il video, mi sembrano approssimativi, o non capisco che hanno fatto

R: In ambito mainstream comunque ci sono degli standard...

Z: No, no, ma non parlo di ambito mainstream, lì è normale, ci sono i soldi e tu ti pieghi alle leggi dei soldi, parlo dell'ambito indipendente.

R: Dipende da caso a caso, è difficile generalizzare, ed è difficile cercare di capire quanto interesse ci sia da parte delle singole band, magari una band può avere anche solo il filmato di una performance live, senza particolare merito. Nei '90 mi ricordo che alcuni gruppi addirittura, all'epoca di MTV, si vantavano del fatto di non avere videoclip, ora che il monopolio di MTV non c'è più viene a cadere l'importanza o meno di avere un videoclip...

Z: Sì, la televisione è stramorta. La radio conta ancora qualcosa, non pensavo, ha un'influenza grandissima, se ti passano per radio sali di livello in maniera impressionante.



R: Sì, e volevo dire, quello ha un po' abbattuto le barriere tra mainstream e indie, secondo me. Spesso sotto etichette indie troviamo tranquillamente band o cantanti dal sound mainstream. Ci sono gruppi che non puntano molto anche se potrebbero....

Z: Sì, ci sono gruppi che se ne fregano dei videoclip, guarda i Verdena, loro fanno un video più brutto dell'altro, perché tanto a loro interessa suonare, non è che gli interessa moltissimi fare videoclip. Questi di Endkadenz erano uno più brutto dell'altro, secondo me.

R: Quello di Pepsy Romanoff mi è piaciuto molto, con lo sfondo che scavalca i personaggi...

Z: No, *contro la ragione* non mi è piaciuto per niente, zero. Perché è il classico video del cazzo stile hipster senza motivo. Non c'era nulla, è il nulla totale, assomiglia a miliardi di volte che vedo costantemente su Vimeo che sono fatti mille volte meglio di quello, quello è una copia di quelli senza saperlo fare, è fatto male rispetto a quelli "reali". Come per esempio, a proposito di Canada, c'è il video degli Amour Fou (*di Sterven Jonger, nda*), dici "bello questo video", poi però se tu ritrovi il video di Bombay de El Guincho o quello di una donna, non mi ricordo, quello con tutte le donne in una casa che leccano l'ascia, ha lo stesso inizio identico dove loro aappiccavano un fuoco, molte scene sono prese pari pari da là. Pari pari. Un conto è ispirarsi, un conto è prendere una cosa e metterla pari pari là.

R: Te hai visto un'evoluzione di questo linguaggio, quindi, uno scopiazzamento dell'estetica alla Canada, un po' hipster

Z: Sì, guarda, questa cosa degli hipster in realtà è stata più fuori che non in Italia, in Italia non è arrivato tantissimo, secondo me la cosa che ha influenzato più il videoclip in Italia, negli ultimi 15 anni, noi compresi che cerco di tenermene alla larga, la cosa che ha danneggiato più di tutti è l'immaginario di Wes Anderson, c'è Wes Anderson ovunque, Wes Anderson ha fatto più danno della bomba atomica, come si suol dire. Con Wes Anderson il videoclip fa quello che faceva negli anni '90 con Lynch, Lynch è un altro che ha fatto più danni della bomba atomica, perché ha autorizzato generazioni di gente che non sa fare un cazzo, a fare film videoclip alla minchia dicendo "come lo fa Lynch lo posso fare io", solo che Lynch lo sa fare e gli altri non lo sapevano fare, e venivano delle emerite stronzate, perché nel nome di Lynch combattevano queste guerre.. Ogni tot ce n'è qualcuno, Tarantino, etc., però quest'anno c'è Wes Anderson più che tarantino.

R: Perché ha un'estetica più riconoscibile, forse

Z: Anche Tarantino ce l'ha. È che Wes Anderson lo vendi anche alle famiglie, lo puoi mettere negli spot, quindi quello fondamentalmente.

R: Però comunque alla fine il videoclip deve per forza essere diverso da quello che è stato prima, sennò annoia, ed è interessante questo discorso di riciclo delle estetiche a periodo

Z: Guarda, non è un caso che il tramonto del videoclip, quello vero, si sta parlando di fine anni '90 inizi oanni 2000, è andato di pari passo con l'avvento del digitale. C'è stata una sovraesposizione allucinante che da un lato ha dato spazio a gente come noi e tanti altri a fare video a costi ridotti, dall'altro ha saturato il mercato, e quindi c'è talmente tanta roba, così come nel mondo della musica, tutti possono registrare quello che vogliono, sei una goccia nell'oceano, un tempo se arrivavi al mezzo, se arrivavi alla cinepresa, più o meno era fatto, invece ora hai un sacco di concorrenti, ma non concorrenti in qualità, concorrenti in numero. È tutto molto più annacquato.

R: Sì, in più c'è stata anche una libertà creativa, come estetica e come contenuti, comunque MTV aveva parametri molto rigidi

Z: Quello dipende, perché se tu ci pensi un sacco di videoclip famoso, guarda il nome più importante dei videoclip che è Michel Gondry, in assoluto, non so come faceva a non farsi rompere il cazzo dalle case discografiche, ma quello che gli veniva in mente poi proponeva. I Daft Punk in quel famosissimo video Around The World non hanno detto neanche mezza parola, quindi pensa tu

R: Non l'hanno neanche più richiamato, però

Z: L'hanno richiamato per una testimonianza. Se guardi Daft Punk unchained, il documentario sui Daft Punk, lui è lì, Gondry, fa un po' di titoli, sono in buoni rapporti (ride)

R: Sì, ok, ma il fatto che ci sia una star a dirigere il video non è sempre ben visto

Z: Sì, ma se ci pensi loro hanno girato Da Funk con Spike Jonze, Around the world con Gondry, poi hanno i video fatti dal tizio di capitano harlock di Galaxy, poveri, addirittura per questo ultimo non hanno fatto manco video, solo di spezzoni brevissimi

R: Sì, lì c'era anche un recupero dell'estetica disco music degli anni '70, dell'estetica proto-videoclip, era una cosa abbastanza voluta, non penso fosse un modo per lesinare soldi.

Z: No, ma quando mai, che problemi di soldi devono avere.

**Beniamino Catena (28 gennaio 2016, luoghi vari, Roma, registrata)**

R: Caro Beniamino, allora, inizio spiegandoti il mio progetto. La mia ricerca si concentra sul videoclip italiano del terzo millennio, su come le evoluzioni del mercato discografico da un lato e (non riesco a finire la frase)

B: Hai letto il libro di Liggeri?

R: Sì, tra l'altro c'è un paragrafo dedicato a te...

B: Già... è un bel malloppo... Peccato sia un po' vecchio, se non mi sbaglio

R: Sì, in realtà è del 2007, ma appunto, è uscito un anno dopo la nascita di YouTube, quindi sì, è molto vecchio...

B (ridacchia): beh, sì, i budget si sono ridotti moltissimo. Il mio periodo è il 2000-2004, dopo ho fatto pochissimi video, ne ho fatto uno per battiato due anni fa, Il Testamento...

R: Ecco, appunto: come hai iniziato a fare videoclip e che ruolo questi hanno avuto nella tua carriera personale?

B: Beh, sì, un tempo si girava ancora a 16 mm, ne giravo tanti, in un periodo anche uno alla settimana... E sì, certo, sono stati un'ottima palestra, videoclip, corti, pubblicità, per poi passare a fare le serie. Sono sempre stato molto versatile, anche sulle richieste delle performance. Alcuni artisti volevano essere più presenti, e così a seconda dei casi la performance occupava nei miei video un ruolo differente da caso a caso. Oggi però non si può campare solo con i videoclip, non mi conviene più farlo...

R: Qual era il tuo rapporto con gli artisti e le case discografiche?

B: Con le case discografiche, personalmente, non ho quasi mai avuto problemi. In genere ho sempre interagito solo con gli artisti, esponevo le mie idee e poi, semmai, era l'artista singolo a darmi qualche consiglio, ma questo comunque capitava raramente.

R: Quali sono le tue associazioni di idee per far corrispondere a un brano un dato video?

B: In genere sono molto istintive, dipende anche da se le lyrics hanno una narrazione o no. In un video dei Marlene Kuntz, ad esempio, quello dove la band che affonda nell'oceano, come nella terra, per poi riempirsi di fiori, è un'idea mia. Ma pure in Afterhours - Non Sono Immaginario,

tutta la storia dei fantasmi (controlla), gliel'ho proposta e loro mi hanno dato l'ok. No, le casse discografiche non hanno quasi avuto voce in capitolo. Poi ci sono casi particolari, come il video promozionale per actionAid (controlla) Andrea Bocelli e Laura Pausini – Dare to live (ridacchia)...

R: E anche lì comunque le performance dei cantanti erano ridottissime, comunque. Strano, soprattutto per un personaggio come Laura Pausini, che tende ad essere assoluta protagonista dei suoi video...

B: è vero, infatti funzionava. Il tema era l'acqua, e quello doveva essere l'aspetto predominante.

R: Dove l'avete girato?

B: L'abbiamo girato in Marocco...

R: Quindi, per lo spazio da dare alle performance, te generalmente ti attieni, o ti attenevi, alle richieste dei musicisti...

B: Sì, cerco di interpretarle. E di portarle altrove. Il videocip può offrire un ulteriore livello interpretativo della canzone, pensa solo a Battiato-II Testamento, con l'attrice morente... Lì la performance è ridotta, mi piace giocare col rapporto tra performance, testo e una narrazione autonoma. Poi ci sono dei casi particolari, come CSI – Noi non ci saremo, non so se l'hai visto....

R: Sì, l'ho visto, è molto bello...

B: Lì Ferretti (Giovanni Lindo, ndr) mi aveva detto chiaramente che, appunto, “noi non ci saremo” (ridacchia). Così mi sono fatto fare le miniature da un tipo di Volterra (Paolo? Controlla...), e mi sono inventato questo scenario postapocalittico, con il bambino che pedala...

R: E la scena videomusicale attuale, la segui?

B: Non tanto, devo dire... Comunque sì, la fruizione è cambiata moltissimo. Prima c'era MTV che veicolava tutti i video, ed era una piazza irrinunciabile. Oggi se ne può fare tranquillamente a meno, con YouTube è il singolo che sceglie la propria playlist....

R: E che può produrre anche in digitale, laddove prima MTV imponeva un filtro...

B: La questione non è tanto quella, quanto quella che doveva rispettare certi parametri visivi, un certo stile. Il mio Negrita-Magnolia 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...

R: Beh, sì, ed è anche per questo che mi interessa il videoclip, perché prima di altre forme audiovisive ha saputo svincolarsi dalla tv per sfruttare a proprio vantaggio le dinamiche del web, non a caso solo due anni dopo la nascita di YouTube MTV è diventata praticamente esclusivamente generalista... Penso soprattutto alle serie televisive, a cui te lavori, che hanno seguito dinamiche di mercato simili....

B: Non so... Sì, sicuramente la maggior parte degli spettatori delle serie sono sul web. Ora sto lavorando a una serie su Mediaset Premium che, se vai sul sito della Mediaset, la trovi lì, visionabile da tutti. I luoghi della serie televisiva sono sempre più sul web e sul satellitare piuttosto che sulla televisione generalista. True Detective sulla tv in chiaro è passato pochissimo, Lost è passato in ritardo e non se lo è più cagato nessuno... Tutto ciò che si lega peraltro a tutto un discorso sulla censura: Sky in questo è molto, molto più permissiva di Rai e Mediaset, così come il web....

R: Esatto, e anche il videoclip ha avuto un'evoluzione simile, anche per quanto riguarda la censura. Penso solo al conteggio delle visualizzazioni, o ai commenti degli utenti... Te ci fai caso, ad esempio?

B: Io non sono molto attivo sui social, ma sì, comunque mi arrivano. Soprattutto Squadra Antimafia, nonostante avesse – almeno quando la facevo io – un ottimo share, era una delle più discusse. Molte cose mi sono comunque arrivate, e le ascolto, poi sì, a volte tiro comunque dritto per la mia strada...

R: E per quanto riguarda il digitale, il tuo lavoro è cambiato rispetto a quando giravi videoclip in 16mm?

B: Mah, non tantissimo in realtà. Se usi un telefonino o una GoPro è chiaro che cambia, ma se ti usi una Lexi (Lexa? Controlla credits Squadra Antimafia), come faccio per i miei telefilm, allora a maneggevolezza in realtà è la stessa...

R: Sì, per molti nativi digitali però cambia l'approccio al girato, si tende a girare il più possibile per poi aggiustare in postproduzione, semmai...

B: No, per quello sono rimasto abbastanza fedele al mio approccio in pellicola. Ripeto, la cosa nuova delle serie televisive, che esistono dagli anni '30, è la modalità di fruizione, che ora è demandata al singolo, sia quale guardarle che quante guardarne.

R: E il cinema in senso stretto?

B: Beh, sì, il lungometraggio è un po' il sogno di tutti i registi. Ma sono appassionato di serialità...

R: Sì, c'è un gran dibattito anche accademico a riguardo, di legittimazione culturale delle serie...

B: Sì, spesso le serie televisive sono state considerate un fenomeno di serie B, è tutto un fatto di rapporto tra cultura alta e cultura bassa, ma ora mi pare che i due aspetti si stiano lentamente livellando...

**Emanuele Pisano (28 gennaio 2016 luoghi vari, Roma, registrata)**

E: Lui è con me (*mi presenta un suo amico attore*) perché poi dopo dobbiamo andare a fare un giro di videoclip che sono di una noiosità inaudita. Sono videoclip che ti danno continuamente dei problemi, e non appena te giri un videoclip devi risolvere il problema dell'altro. È questo il problema obiettivo che si presenta quando giri a una frequenza così alta. (ride)

R: Allora, senti, come hai iniziato a fare videoclip, come hai iniziato a collaborare per la Honiro Label? Come pensi che sia cambiato il videoclip in relazione da un lato alla crisi del mercato discografico, dall'altro all'evoluzione dei mezzi di ripresa e riproduzione?

E: Allora, ti devo fare incontrare il capo dei capi di Honiro, un ragazzo di 32 anni che è partito facendo il nerd e che è fortissimo nel saper comunicare con i video web. Il suo genere è completamente hip hop, a parte Briga che ora sta prendendo una piega pop, e lui si è aperto tramite i social network, in particolare Instagram ultimamente, facendo addirittura video di 15 secondi su Instagram, in cui mette tutto quello che riguarda l'artista, dallo shooting fotografico al videoclip nell'arco di 15 secondi. Una cosa molto carina che da è: ogni qualvolta il suo artista fa due milioni di clic, come io, comunque una cifra tonda, lui fa un videoclip di quindici secondi su Instagram e promuove la cosa.

R: Un teaser, in pratica...

E: Sì, un teaser, che ha importanza a seconda del progetto che si fa, non sempre si fa. Se si vuole far uscire a sorpresa e ha un determinato appeal mediatico... Se c'è un artista di punta, e te vuoi fare un progetto a sorpresa funziona. Se l'artista non è di punta è consigliabile fare il teaser perché tu consigli alle persone di aver voglia di vedere qualcosa. Ovviamente nel teaser di solito sono le immagini di qualunque cosa. Spesso è legato alla possibilità di poter pubblicizzare tramite il teaser l'uscita del disco, l'uscita di qualunque cosa. Così intanto metti carne al fuoco, e si mette anch ovviamente su Instagram, ormai Instagram ha totalmente surclassato Facebook per l'interazione, io passo più tempo su Instagram che su Facebook. L'unico problema di Instagram è che ci sono 15 secondi, però per le campagne pubblicitarie ad esempio della BMW le visualizzazioni ti anno annessato, diciamo, quella pagina. Facebook è importantissimo in una fascia sociale che ancora non sta su Instagram e sono per me i comuni mortali che non fanno questi lavori di grafica, video, insomma, non sei un artista, e ha il suo perché. Però non ti nascondo che gli artisti con cui lavoro ancora contano le condivisioni che puoi fare su facebook,

oltre ai like che puoi ricevere su YouTube, etc. etc. Di certo, una cosa che io ho notato è che del sistema tv se ne stanno praticamente fregando tutti, non sono più interessati a far vedere il video su MTV. DeeJay TV ogni tanto fa qualcosa che manda alcuni video però è semplicemente l'evento, mettono la fotina e dicono "sono su DeeJay tv".

R: Sì, uno dice, intanto glielo mando, poi se lo mandano in onda bene, sennò pazienza, soprattutto nei video rap questo è palese... Prima c'erano certi canoni che tu potevi sfiorare, sì, ma solo se eri un nome di punta, ora anche vedendo i video dell'Honiro mi sembra che non se ne interessino proprio...

E: Assolutamente! Tu hai una fascia di pubblico che sta tutto il giorno così, sul cellulare (prende in mano il cellulare), DeeJay TV lo guardano tre persone, chi sta a casa e non ha veramente nullada fare, neanche una vita sociale perché tutti ormai stanno al cellulare, e quindi si punta esclusivamente a quello. Honiro esiste, secondo me, solo grazie alla forza del suo manager che ha saputo farci con i social, e di conseguenza con tutto quello che riguarda YouTube, infatti Honiro se non mi sbaglio è partner, uno dei pochi canali italiani che ha la possibilità di andare alle riunioni private con YouTube, anche per capire quali modalità esistono adesso per promuovere il prodotto... Addirittura gli è arrivata la lettera da YouTube in cui gli fanno i complimenti perché ha raggiunto i 300.000 iscritti sul suo canale, è arrivata la targhetta di congratulazioni... Ti fa capire quanto lui è interessato, e persino i premi che riguardano i web, ai premi degli youtubers, Honiro è stato premiato come canale dell'anno di musica, perché sa interagire bene con tutti questi aspetti. Soprattutto ti sarà utile per farti capire quanto sui social l'immagine del cantante sia utile, in generale.

R: Sì, te parli di interattività, e trovo che sia un punto chiave del videoclip del terzo millennio, che ha avuto tante mutazioni, dallo street video, alla postproduzione massiccia, alla censura che si è allentata, sicuramente una cosa nuova a livello di dispositivo è l'interattività, che per ora ha il vantaggio dal punto di vista dello studioso di essere più monitorabile, i casi italiani a oggi sono sei... Tra cui il tuo... Chi ha avuto l'idea? Perché

E: Allora, siamo stati contattati da un'agenzia che lo faceva, perché praticamente questa modalità è una modalità nuovissima, che veniva usata soprattutto per i musei. Quindi, ci è stato proposto di poterlo fare; noi abbiamo accettato anche perché, considerando la tipologia di pubblico che potrebbe avere quell'artista, abbiamo pensato: dato che molte persone vedranno quasi totalmente il videoclip col cellulare. È un pubblico attivissimo, quello di Mostro, soprattutto di teenager con gli smartphone. Ci è stato detto e ci è piaciuto, e soprattutto abbiamo capito che eravamo i primi



a farlo, e quindi la nostra volontà era quella di spingere sul fattore sorpresa: ossia, siamo i primi a fare una cosa che nessuno ha fatto, in fatti la cosa che volevamo fare dall'inizio era pubblicizzare in questo caso l'evento, perché facendo così tu abitui le persone a scrivere persino su YouTube "video a 360° che vuol dire...". Lì volevamo puntare sull'effetto sorpresa. La modalità ovviamente è stata difficilissima da pensare e da creare perché noi dovevamo tener conto per la prima volta non solo di 180°, ma anche di 360°, e soprattutto di 360° in giù e in su. Il rischio era abbattere forse la possibilità di far vedere il video a più persone, perché visto dal cellulare è una cosa carina, ma col computer devi per forza andare lì con la freccetta, e questo era uno dei problemi che il mio secondo me ha fatto sì che io non abbia mai amato al massimo dei massimi questa tecnologia. Però l'idea era appunto sul puntare a "sbrighiamoci a farlo perché dobbiamo essere i primi".

R: Ma quando voi avevate progettato il video sapevate già che YouTube avrebbe introdotto la visione a 360°?

E: YouTube aveva già fatto delle cose, in Cile, in Thailandia, perfino Jovanotti l'ha fatto, con una prova di registrazione del suo gruppo, e aveva fatto un video tramite una camera a 360, però la definizione di quella camera si vedeva che era bassa, noi usiamo 6 GoPro. Noi ci siamo guardati in giro e abbiamo visto che saremmo stati effettivamente i primi a fare un videoclip ufficiale. Abbiamo visto che su Internet effettivamente ne avevano fatti alcuni all'estero, ma erano soltanto dei videotest, nessuno era riuscito a raccontare qualcosa, avevamo visto che Paul McCartney aveva fatto un concerto così, e anche noi volevamo fare così, solo che Jovanotti ci ha preceduto, registrando tutto un suo live in questo modo. E un'altra cosa che volevamo pensare e che dal punto di vista artistico pensavamo è che il fan per la prima volta poteva girare da solo il proprio videoclip. Questa era la base. Poi, dopo, dovevamo farlo perché eravamo i primi, questa era l'idea. E soprattutto lo facciamo perché diamo la novità, dato che il videoclip, l'idea di fondo è creare una novità prima possibile. Ormai è stato visto di tutto, dalla macchina al gabbiano che vola, quindi l'idea è sempre fare qualcosa che nessuno ha visto o comunque vederlo in un altro modo. Evitare il più possibile i luoghi comuni: il mare, la neve, il gabbiano che vola, tutte cose che avrai visto nei libri di storia. In questo caso andavamo anche oltre, in un progetto che doveva avere i suoi rischi, e aveva i suoi rischi, e non è andato bene come gli altri, soprattutto perché all'inizio Mostro doveva uscire con un disco, e invece, non so se hai letto i commenti, è uscito con questo videoclip e i fan si sono arrabbiati... Questa cosa è stata assurda: abbiamo fatto una cosa così e questa cosa è entrata in secondo piano, e questa cosa sì, ci ha disturbato.

R: Ok, quindi a te interessava la novità, principalmente, ma anche il configurare il performer come innovatore, o sbaglio...

E: Sì, bravo. E soprattutto perché sapevamo, e questa è una cosa di cui bisogna tenere sempre conto, che Mostro ha un determinato pubblico, se fosse stato un video di Vasco Rossi sarebbe stato assurdo anche solo pensarla una cosa del genere, perché Vasco Rossi ha un pubblico che spesso non guarda neanche il videoclip, ascolta solo la canzone. Io so che il fan di mostro vuole guardare lui che canta, altrimenti non è felice. Queste due cose legate insieme hanno fatto sì, effettivamente, che avessimo deciso che si fa.

R: A livello di genesi, quindi, la casa produttrice di questi video vi ha contattato...

E: Sì, per dirci “esiste questa tecnologia, che vogliamo farci?”

R: Ok, e voi perché avete contattato Mostro?

E: Allora, all'interno di Honiro ci sono più artisti... Lì devi di tenere un piano sequenza di tre minuti, senza annoiarti, e Mostro era la persona più adatta, anche perché stava uscendo il suo nuovo disco, in quel caso un Mix Tape, e abbiamo pensato che fosse in grado di tenere tre minuti da solo, anche per la presenza fisica, per la cresta, per come si muove era l'ideale. E se ci fai caso effettivamente non ci siamo concentrati sulla scenografia, che è abbastanza scarna... Noi dovevamo concentrarci su di lui, che è in primo piano rispetto agli altri.

R: Sì, sì vede il set, l'apparato illuminotecnico...

E: Sì, quella è una cosa che in teoria non potevamo nascondere. Allora, mi sa che gli ABC , il gruppo musicale inglese (o americano?) aveva fatto una cosa simile, ma solo con degli attori, e loro avevano blurato, sfocato, le luci. Noi abbiamo detto di no perché a questo punto le dichiariamo, per me era importante a questo punto dichiararle, tanto si sa che è una cosa a 360°, il trucco è impossibile, è impossibile non vedere la luce. O fai tutto a luce naturale, ma a quel punto avevi il problema che il sole potesse influire sulle GoPro, perché la GoPro ovviamente ha dei limiti....

R: Ma parli di risoluzione o di esposizione?

E: No, di immagine, la GoPro non sarà mai una macchinetta che potrebbe fare un'immagine pari a una 5D, e questo è un problema, al massimo puoi fare le inquadrature sul drone, se stai largo non ci sono problemi, se vai sul dettaglio iniziano i problemi: la pasta è differente, il dettaglio non si nota... Perde definizione insomma. E soprattutto con la GoPro c'è l'esposizione

automatica. Decide lei che cosa vuoi vedere, quindi noi abbiamo creato un set più o meno illuminato, omogeneo, in modo che non ci fossero delle ombre, e poi solo con impostazioni di ISOO particolari, che avevano loro, abbiamo deciso una determinata fotografia che comunque facesse vedere tutto, non avesse punti neri, perché altrimenti è il classico, con le macchine fotografiche, e anche con la GoPro, che i punti neri sgranano, la famosa grana. Quello è il Satana di noi videomaker, che non vogliamo vedere, sennò la risoluzione del digitale va a farsi fottere e non vogliamo che possa succedere una cosa del genere. La prima cosa era abbattere il Dio Apollo, non dovevamo essere dipendenti dal sole, lì in caso di giornata nuvolosa sarebbe andata bene, se ci fosse stata una giornata di sole era un casino... Siamo stati in studio, la luce deve essere sempre costante perché la GoPro soffre dei cambi di luce, perché la GoPro ha l'esposizione automatica, e questo fa sì che dovevamo essere dipendenti da lei. Quindi abbiamo deciso di fare tutto da noi, abbiamo usato 6 GoPro 4 che, per il periodo, era il massimo.

R: Il supporto l'avete stampato?

E: Allora, il supporto l'hanno fatto tutto loro e mi sa che l'hanno stampato tramite stampante 3D

R: Quindi come tecnologia è accessibile, non è una spesa eccessiva...

E: Sì, ma ti fa perdere troppo tempo. Dal punto di vista di girato ti fa perdere poco tempo perché alla fine devi fare un unico take, nel video di Paul McCartney ho visto che loro hanno fatto dei tagli, dei tagli con delle dissolvenze, ma il taglio è importante per quello che stai vedendo, se io sono con un cellulare e a un certo punto c'è un muro, un taglio, potrebbe anche essere non giustificato, quindi la nostra idea era quella di fare comunque un piano sequenza...

R: Senza narrazione

E: Esatto, avevamo paura di una narrazione per questo motivo. Noi volevamo creare, e l'abbiamo più o meno fatto, un'idea in cui tutti i lati erano comunque coperti dagli attori, non abbiamo voluto mettere tagli, sia perché, sia perché non potevamo definire il momento in cui il singolo personaggio entrava nell'inquadratura, sia perché anche vedendo gli altri video ogni volta che vedevamo dei tagli questo ci disturbava, allora abbiamo deciso di fare il piano sequenza, e quella era la cosa più difficile perché comunque ci devi perdere delle ore, e soprattutto era difficile capire, in realtà, se tutto andava bene, perché tu il RealTime non lo puoi vedere a 360°, lo puoi vedere solo in fase di riproduzione. In RealTime ciò che abbiamo fatto è stato mettere 3 GoPro una accanto all'altra su 3 Mac. Abbiamo fatto ok, quest'angolo è buono, quest'angolo è buono,

quindi più o meno sono andati tutti bene, però l'importante per assurdo è che il regista non dev'essere all'interno dell'inquadratura ma vedere a occhio nudo quello che succede.

R: è un lavoro da regista teatrale, quasi...

E: Sì, bravo, era quasi noioso infatti, però capivamo che qualcuno poteva.. C'era un tipo che andava in skate, per assurdo tutto il video lo avevamo rifatto solo perché lui aveva toppato alla fine. Abbiamo ripetuto tutto per quella cosa lì, e alla fine abbiamo messo quella dove lui toppa, abbiamo girato 7 volte, e alla fine abbiamo scelto il Take 5 nonostante mostro all'inizio avesse fatto un piccolo errore di movimento. Ogni spicchio della camera è legato all'altro, ci abbiamo pensato dodici milioni di volte in fase di postproduzione a farlo perfetto, ma abbiamo capito subito che era un casino, dovevamo farlo in ripresa.

R: Cioè, quindi te dici che la camera a 360° è accessibile ma è frustrante...

E: Allora, sì, è accessibile, soprattutto adesso che da dicembre 2015 sono uscite 3 machinette che lo fanno in modo automatico, non con 6 GoPro, non hanno la risoluzione della GoPro e quindi è gestibile. Secondo me è una cosa bella da fare, ma non è una cosa che potrà sostituire mai il vero video. L'utente dev'essere attivo, qui, e questo può essere un problema, perché non tutti hanno voglia di fare il giro a 360°, lo puoi fare una volta, lo puoi fare due volte alla quarta dici vabbè, ho visto tutto, mi annoio. È accessibile a tutti, il fattore difficoltà è che forse in quelle nuove non puoi vedere mai in real time quello che stai facendo al momento, lo puoi vedere solo a occhio nudo. Le riprese sono durate un giorno, questa è la nota positiva, ma la preparazione di quei tre minuti come qualunque piano sequenza è lungo

R: Poi c'è il problema della banda larga in Italia. YouTube ha il vantaggio del downsampling, che permette di vedere a risoluzione bassa anche file pesanti, ma nel caso di video sferici questo talvolta appesantisce troppo...

E: Bravo, e questo è un problema che avevamo con YouTube, anche a casa della qualità molto scarsa delle GoPro. L'agenzia ci aveva mandato dei video in 360° che alla risoluzione si vedevano davvero male, allora ci avevano consigliato di ricontattare YouTube, che ci ha scritto che questa cosa andava in automatico. L'idea era di vedere un video a 4K, ma un video a 4K lo vedono in 3 persone in Italia con questa connessione. La nostra preoccupazione è stata fin da subito quella, perché a causa del file GoPro noi alla fine dovevamo per forza avere comunque a 360° quella risoluzione, non puoi dire alle persone "metti la risoluzione a 4K, a parte che non potrebbero farlo, ma poi è quasi indecoroso..."

R: Perché chiedi un passaggio ulteriore a chi guarda...

E: No, più che altro perché YouTube carica il video tramite un algoritmo suo preciso, i video di YouTube caricati tramite Vevo hanno una corsia preferenziale, e non so se ci hai fatto caso, ma i video di VEVO hanno una qualità visiva anche a 360° magica, perfetta, perché hanno degli accordi loro interni. Noi comuni mortali che non siamo VEVO abbiamo una qualità a prescindere e basta, il dettaglio dev'essere magico quando lo vedi, e quando nel video a 360° te lo vedi quadrato, a pixel, ci rimani male. Abbiamo cercato di capire se potevamo avere un canale preferenziale, ma abbiamo capito che questo era praticamente impossibile, perché VEVO aveva un predominio, e non potevamo caricarlo su VEVO perché Honiro ha un canale particolare, con tantissimi iscritti, e esisti su YouTube se hai un canale con tantissimi iscritti. Avremmo dovuto partire da zero iscritti, fuori da Honiro, mentre gli iscritti a Honiro possono vedere che Honiro ha caricato un video perché gli arriva la notifica da YouTube. Molti artisti lo fanno comunque, ma nel nostro caso non ne valeva la pena, per un unico video.

R: Il vantaggio è che puoi capire quante visualizzazioni hai, su YouTube, mentre su Fb o negli altri videoclip interattivi questo non è permesso. Questo è fondamentale, per capire quanto successo riscuote la tecnologia 360°...

E: Allora, molti, in base ai commenti che ho letto, il 70% dei commenti erano "Wow che cos'è questa cosa", altri già lo conoscevano, però il wow ha funzionato in parte, perché comunque ha una visione limitata, un video a 360°. Il regista decide lui cosa fare, non tutti vogliono essere registi. Per il futuro lo vedo come una cosa parallela, non sostituirà mai il videoclip tradizionale, perché è come pellicola e digitale, tuttora fanno le comparazioni, ma sono due cose parallele, che vanno di pari passo, ed è la stessa cosa anche per il cinema 3D, che non ha abbattuto il 2D, non tutti hanno voglia di avere quell'oggettino che nel nostro caso è il cellulare. In questo caso è un di più su qualcosa, è anche assurdo vedere milioni di persone che si mettono a vedere dei video così, e poi appunto, ha dei limiti operativi, se giri un dettaglio nei video tradizionali hai milioni di luci su quel dettaglio, nel video a 360° non farai mai questo, a parte che non avrai mai un dettaglio, e poi soprattutto non puoi vedere la luce, devi avere le luci in campo.

R: E poi il performer non è mai centrale, mentre nel videoclip rap generalmente è centrale.

E: Sì, il 90% dei videoclip hanno un playback, se si vuole fare in quel modo può essere un problema, uno può decidere di seguire solo il cantante, ma se vuoi seguire altro che succede? Per

questo dovevamo riempire tutto il video a 360°. Quello è un altro limite, che se non vuoi seguire il cantante devi comunque mostrare altre cose.

R: Ma in generale quanto, secondo la tua esperienza. Il videoclip tradizionale conta in quanto video... Quante persone, cioè, in realtà vedono il video solo per sentire il pezzo... Perché in questo caso il videoclip interattivo sì, ha qualcosa in più, ma può anche avere qualcosa in meno, perché comunque è più pesante... Oggi ci sono casi in cui l'audio semplice ha più visualizzazioni del videoclip...

E: Sì, ti dico, nel video a 360° alla prima visione tu guardi essenzialmente il video, l'upgrade dipende dalla persona che guarda il video, la persona adulta potrebbe anche non essere interessata, e ti dico che il meccanismo video-canzone, in questo meccanismo videoclip-brano, è legatissimo, spesso si fa il videoclip superfigo quando la canzone è di basso livello, nel 2016 è la cosa più importante. Qui anche se la canzone era bella volevamo fare un upgrade tramite il video, e ci siamo accorti che questo "di più" è stato apprezzato da una parte del pubblico, ed è una cosa che non potevamo conoscere, perché non tutti sono appassionati di 360°. Quindi sì, può avere un upgrade, ma solo per una fascia di utenti, ma non potevamo saperlo, non tutti avevano voglia di seguire il batterista, o il tipo con lo skate...

R: Senti, tu mi dicevi che che te lavori a tanti progetti in contemporanea, quanti giorni lavori in genere a un videoclip...

E: Sì, i videoclip hanno una durata di lavoro minima, in genere tre giorni di lavoro e una settimana di montaggio, anche se ovviamente si può anche girare e montare in un giorno. Questo ti permette di lavorare su più progetti contemporaneamente. Al di là del fattore audio, e noi qui abbiamo il privilegio di poter girare un dettaglio, magari in una discoteca, e quel dettaglio verrà soppiantato dall'audio della canzone, e in più spesso grazie solo ai playback hai la possibilità in poco di fare tanto. È assurdo ma in una settimana in cui vivi e mangi con i cantanti vivi un'esperienza intensa per poi fare tutta un'altra cosa.

R: Senti, te come hai iniziato, il videoclip per te è una tappa o è il punto di arrivo?

E: Sì, ti dico la mia. Il videoclip ho iniziato per caso attraverso un amico, prima facevo cortometraggi, ai tempi dell'università, poi si è aperta la possibilità di un videoclip e mi ha entusiasmato, eravamo lentissimi mentre il videoclip vuole velocità e soprattutto trovare soluzioni a dei problemi che ci sono sul momento. Poi mi ha chiamato un'altra persona, che era in contatto con Honiro, e mi sono detto "perché no, facciamolo", nonostante il mio sogno nel

cassetto sia quello di far cinema. Il videoclip ti dà la possibilità di fare tutto a 360°, puoi filmare le persone ma puoi girare delle cose estreme ma anche delle cose che si avvicinano al cinema, io per me 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, ci vorrei tornare al cinema, io ho fatto l'assistente alla regia per i film, però non potevo girare di mano mia, solo organizzare la giornata, con i videoclip avevi una macchina in mano per girare quello che potevi fare tu. È importante quando si fa il regista non pensare solo l'inquadratura ma farla, perché quando la fai ti rendi conto di tutti i problemi che ci possono essere, dall'oggetto, alla luce, al colore, al vento che sposta per sbaglio la tazzina.... In più da quando esiste YouTube è cambiato il ruolo del regista, su YouTube il regista è videomaker (metti in relazione), può girare montare e sistemare tutto da sé, e questo mi ha salvato perché facendo videoclip ho iniziato a fare delle cose televisive, perché prima in tv c'era il regista e l'operatore distinti, ora con la generazione di videomaker su YouTube è possibile avere una figura che sia contemporaneamente regista, operatore e mente pensante, quindi sì, YouTube mi ha permesso di fare lavori televisivi, quando ho fatto delle prove per la tv questo mi ha aiutato, mi ha aperto involontariamente le porte di un altro canale. Adesso sono tornato solo a fare videoclip perché voglio avere più tempo per fare quella cosa che si chiama cinema, però sono un'ottima palestra, ti impiega relativamente poco tempo, e soprattutto fai quello che vuoi fare, non hai quelle convenzioni come potresti avere nel cinema che sono preimpostate, sei libero di vedere qualcuno che ha fatto semplicemente un salto perché fai quello che vuoi. Nel videoclip non ci sono leggi, puoi fare quello che vuoi.

R: Questo pensi sia legato anche alla questione dei budget bassi?

E: Questa questione dei budget bassi in tv mi ha salvato, perché con i budget bassi del videoclip devi avere elasticità mentale per trovare determinate soluzioni, quindi 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 cosa sono troppi soldi, qui se hai bisogno di trovare una soluzione vai dal cinese e compri qualcosa, al cinema prima di andare dal cinese devono pensarle 15 persone queste cose, e questa cosa mi ha appunto aiutato. Ti dico, non smetterei mai di farli perché sono uno sfogo, effettivamente, lo chiamo uno sfogo ormonale creativo. Però bisogna farli perché ti danno elasticità mentale e soprattutto giri, che è una cosa che al cinema, facendo l'assistente, è una cosa impossibile.

R: Tu che camera usi?

E: Tutto è relativo in base a quello che stiamo creando e al budget a disposizione, si va dalla GoPro alla Red alla 5D. Se hai più giorni di girato e tanto budget giri in Red, se hai un giorno di girato e fai un video con un surfista come protagonista usi la GoPro. Ovviamente si spera sempre di utilizzare una RED, però se non puoi usi una 5D.

R: Quello per te è sempre il massimo...

E: Sì, il massimo per adesso è la Lexa, Emma Marrone etc. etc. li fanno tramite Lexa, però perché lì ovviamente hanno dei budget, degli investimenti grandi. La Lexa è la macchina che usano per girare i film, la RED ha quel tantino che l'occhio umano non riesce a percepire meno della Lexa.

R: Però la RED la devi noleggiare, mentre la 5D no...

E: Sì, certo, il budget dipende anche da quello...

- Fuori registrazione -

E: Se Instagram levasse il blocco dai video a 15 secondi, veramente potrebbe fare una gran competizione a YouTube e Facebook... Per ora, così, possono solo limitarsi a dei teaser dei video ufficiali, che possano creare un po' di aspettative, e nulla più.

R: Sì, probabilmente accadrà, come Twitter ha deciso di estendere il limite dei 160 caratteri...

E: Esatto, già l'introduzione dei video verticali è un'ottima cosa, e poi non è come Facebook, dove i prodotti video e fotografici sono mescolati senza soluzione di continuità con gli status delle singole persone o con altri tipi di contenuto... Instagram è pensato esclusivamente per la condivisione di immagini, sarebbe fantastico...

R: Sì, è vero che c'è un clima di competizione che potrebbe far emergere nuove modalità di fruizione dei video. E sì, sono d'accordo su Facebook, ma c'è da dire che hanno avuto la geniale intuizione di far partire il video in automatico con lo *scroll* della pagina...

E: Sì, ma questo falsa le visualizzazioni... Io non metto i video su Facebook, intanto non ti pagano (a differenza di YouTube, che ti paga ogni volta che raggiungi il milione), ma poi soprattutto la conta delle visualizzazioni è falsa... I Jackal spesso superano il milione, ma molti dei loro spettatori lo sono involontariamente!



**Fonte anonima (9 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)**

R: Per me è molto importante il tuo contributo perché hai vissuto il passaggio da analogico a digitale e da tv al web. Tu come hai iniziato a fare videoclip? Era quello che volevi o ci sei arrivato per caso? E poi perché non hai proseguito?

s.n.: Beh, io vengo dalla generazione subiro dopo ai grandi, quindi Romanek, Spike Jonze, Michel Gondry, quando stavano cominciando a Los Angeles a lavorare alla Carolight, Propaganda, a Los Angeles, e quindi sono cresciuto guardando i loro video, è sempre stato uno stimolo per me. Poi per altri motivi sono arrivato in Italia, stavo lavorando come montatore, e uno dei primi lavori che ho preso era a MTV, montando “stranissimo”; poi ho incontrato Luca Merli, un altro regista, e lui stava facendo più il fotografo che il regista, l’ho incontrato mentre stava facendo i suoi primi video e ci siamo messi insieme, ho montato un sacco di suoi video. Era l’epoca ancora del 16mm, un’epoca in cui c’era o la Betacam SP o il 16mm, MTV snobbava qualsiasi video in digitale, quindi i discografici erano costretti a girare video in 16mm, se volevano uscire su MTV, e quindi, ma in quell’epoca si comprava la musica ancora, i CD, quindi gli investimenti, i soldi, era tutto diverso. Quando ho cominciato a fare videoclip, appunto, era ancora l’epoca dei 16mm, però io giocavo anche con i primi digitali, con 8mm, varie cose, e a volte si gira anche in 35mm se c’è veramente budget, e poi verso la fine, negli ultimi, stavo giocando con il MiniDV, il DiigiBETA, che erano ancora robe di televisione, quindi non ho mai girato un videoclip con una Lexa o con una RED, quello era dopo, quando facevo pubblicità, e quindi tutta l’epoca degli mp3 e di quella che io definirei la discesa di MTV e l’importanza di YouTube, è successo dopo che io ho smesso di fare videoclip.

R: Ma tu hai smesso anche per quello o è stata una cosa casuale?

s.n.: Se i videoclip pagassero come la pubblicità farei ancora videoclip, il problema è che non si può fare una vita facendo videoclip, è un lavoro volontario, che si fa per crescere, per iniziare (*questo è importante*), quindi facendo videoclip impari il tuo stile, ti alleni col montaggio, con la color correction, con gestire una troupe e tutto quanto, però non è un lavoro che può rimanere, i registi che lo fanno ancora ora dopo tanti anni lo fanno per piacere o per amicizia con un artista, però non si può guadagnare facendo videoclip.

R: Certo... Tu dicevi che MTV snobbava i prodotti che non fossero in pellicola, ma questo secondo te era per mantenere alta la qualità dei prodotti o per escludere gli indipendenti, i principianti, gli esordienti...

s.n.: Non per la seconda, per la prima, perché all'epoca tutto il digitale era interlacciato, quindi aveva quella pasta da digitale, che si vede, ed è brutto, subito, le immagini in progressivo sono arrivate molto dopo, e in quel momento lì, appena è uscita la Canon 5D, in quel momento lì è cambiato tutto, perché era la prima videocamera digitale che riprendeva su un sensore grande e che filmava immagini in progressivo, anche se non è vero, però abbastanza progressivo. La compressione è una merda, però per quanto riguarda i videoclip dava per la prima volta profondità di campo giusta con immagini progressive. MTV non poteva dire nulla, perché l'immagine era bella, poi con l'arrivo dell'mp3 è crollato tutto, nessuno potrebbe permettersi il vero budget di un videoclip, e quindi è passato tutto sulla 5D, e io direi anche giustamente, perché no.

R: E tu di quello che hai imparato da quell'esperienza, dei video musicali in pellicola, quanto ti è servito ancora ora e quanto invece hai buttato perché col passaggio digitale è diventato inutile?

s.n.: Io sono nell'ultima generazione di registi che ha trattato con la pellicola e con il digitale, anche volendo oggi non puoi girare in pellicola, perché non ti sviluppano, c'è una tecnologia folle, se tu pensi in quanti step potrebbe essere rovinato, è fuori dal tuo controllo. Io ho avuto pubblicità che ho girato in pellicola ed è stata rovinata nel laboratorio, quindi io preferisco mille volte girare in digitale e sapere che stiamo scaricando in due o tre dischi sul set e così siamo al sicuro. La tua domanda era diversa però...

R: Sì, quanto ti è servito? Quanto il videoclip è visto come luogo di sperimentazione? E quanto lo è ancora, se non addirittura di più? L'impressione mia è che oggi ci siano meno soldi ma diano anche più volentieri carta bianca...

s.n.: Certo, potrei parlare un'ora sulla differenza tra pellicola e digitale, però per quanto riguarda i videoclip 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, e quindi la disciplina sul set è quando puoi dire azione e quando puoi dire stop, fai il tuo calcolo per ogni ciak che farai prima che giri, tu non giri tutto il brano ogni volta, sai che per il ritornello siamo in questa location ed è inutile girare tutta la canzone, però con il digitale oggi si lascia andare la macchina da presa, giri troppa roba, e il problema è che al montatore arriva troppa roba. Cioè, quando hai un'oretta di girato per

montare un videoclip di 3-4 minuti viene bene, perché il montatore è concentrato, su quell'oretta di girato, e lui la sprema come una buccia di arancia, e prende il meglio. Invece quando il regista sta girando a cazzo, sparando e poi dicendo "vabbè, lo risolvo in post-produzione", in montaggio, il montatore, il suo cervello diventa una zuppa, perché ci sono troppe immagini, troppa roba, troppa sporcizia, il movimento di camera.. C'è meno disciplina, e quindi anche se i fotogrammi giusti ci sono il risultato non è lo stesso, perché hai un montatore bruciato

R: Questo è uno dei vantaggi nell'aver avuto una formazione in analogico, dici.

s.n.: Sì, perché io, anche se giro in digitale, comunque vengo da una scuola in cui mi concentro su quello che sto girando e non prendere in giro il montatore girando tre ore di roba.

R: Certo... Invece la genesi dei tuoi videoclip? Come operavi, d'istinto? Seguendo le indicazioni della casa discografica, seguendo le indicazioni del cantante, rifacendoti all'immagine del cantante, al brano musicale, al testo? Qual è la tua aspirazione principale

s.n.: Ti rispondo ma sono curioso di sapere se tu vuoi fare il regista di videoclip, se questo è un tuo desiderio, nel futuro, come mai tu sei concentrato su questo discorso

R: No, no, non voglio avere segreti, sto cercando di fare un quadro di...

s.n.: No, ma te li dico pure i segreti, volevo solo cercare di capire se volevi fare il regista di videoclip, non ci sarebbe nessun problema, per capire il tuo scopo.

R: No, semplicemente fare una storia del videoclip e capire se il ruolo del videoclip è cambiato nel tempo e quanto è cambiato nel tempo, sia per gli autori che per le case discografiche, per i musicisti e per il pubblico, capire da questi 4 punti di vista come esso si sia evoluto, mi interessava soprattutto in questo caso il rapporto tra registi e case discografiche. Tu hai lavorato con molti artisti mainstream, hai avuto pressioni o ti hanno lasciato a volte carta bianca?

s.n.: Dipende, chi ha il potere ha il potere... Che poi non è neanche vero, a volte i grandi lasciano andare, quando ho girato Ligabue o Gianna Nannini mi hanno lasciato andare, invece con alcuni esordienti sono molto preziosi e ti controllano anche la virgola. Invece in altre situazioni hai grandi prepotenti che pensano che sanno fare il tuo lavoro... "artista" "artista" ma alcuni arrivano con il trattamento già scritto e dicono "vuoi girarlo?". Questo va bene in pubblicità, perché pagano apposta per girare qualsiasi cosa, ma nel videoclip il bello è inventare te l'idea e metterti alla prova. Quindi, la genesi per me è ricevere un brano e un brief, i budget di certi vincoli tipo date di shooting, l'artista non vola via dall'Italia, con playback, senza playback, con altri

musicisti o no, io prendo un piccolo brief da parte di un discografico, di un artista, poi mi metto sdraiato e ascolto il brano mille volte, e mi vengono in mente delle idee, non so da dove ma arrivano, e quindi mi guidano questi fattori qua.

R: Nei tuoi video comunque la performance live è quasi sempre presente, a parte Zucchero e pochi altri. Questa è una scelta tua? E nel caso di Zucchero, visto che a parte un cameo finale decidi di fare a meno della sua figura, è stata una cosa concordata? E se sì, perché hai deciso di fare così, e a chi è venuta l'idea dei due video da fare con lui?

s.n.: Tu fai sempre tre domande in una, devi cercare di separare le domande sennò mi perdo (rido)

R: Sì, su skype è difficile, bisogna non sovrapporsi. Comunque va bene, Zucchero.

s.n.: Allora, il playback live è più che altro una richiesta da parte del discografico, perché sempre di più in quell'epoca non si faceva soldi con la musica ma con il tour. Per convincere un pubblico a comprare un biglietto e ad andare a uno show, bisogna vederlo in tv, sennò non... Il videoclip è una pubblicità del tour, praticamente (questo è importante). Fare un playback per me all'inizio era importante saper farlo, però se non c'è un perché per me non è importante fare il playback, uno dei miei primi video era Linea 77 – Fantasma; in quel caso lì il playback era fondamentale, perché per quanto a uno possa piacere la musica l'importante è vedere il gruppo, loro sono fedeli a livelli religiosi, quindi per vedere il gruppo e come spaccano nel live, è quello che dà la grinta al video, invece altri artisti non sono così e quindi si lascia un po' perdere. Se un gruppo di musica è più concettuale si può fare diversamente. E poi bruci un giorno di shooting per fare un playback (*anche questo è importante*), quindi almeno la metà se non tutto il tuo budget va su quello. E poi, per me è un po' noioso fare alternanza storia/playback storia/playback storia/playback e poi finisci, e i canoni del videoclip erano un po' quelli, oggi sta cambiando un po'.

R: Ecco, oggi continui a seguire la scena? Quali tendenze, quali evoluzioni hai riscontrato?

s.n.: Poco, vedo che mi arriva in email, su Fb, e poco altro, anche lì non ho una vita. Per quanto riguarda Zucchero è un caso diverso. Alcuni artisti per il management fanno fatica a organizzare un giorno di shooting (quindi, spesso assenza playback per ragioni molto pratiche); quindi, quando hanno una certa storia, una certa età, già stanno bene con i soldi, quindi fanno la loro musica, vanno in tour, di aggiungere un altro giorno di shooting, per loro, alcuni artisti non si interessano tanto, oppure per motivi personali è difficile, queste cose qua, quindi per me fare un playback personale di Zucchero non era tanto una richiesta da parte del discografico. Per Wonderful Life mi hanno bocciato il trattamento, all'inizio, con cento persone, e cento facce. E

poi mi hanno richiamato, stranamente, non so perché, dopo una settimana e mi hanno detto “vai, va bene, giralo”. Non so perché, quando ho detto “guarda, lui starà nel video solo per tre secondi, vado io a trovarlo dove sta” uno mi ha detto “ma sei pazzo? 3 secondi?” e io ho detto “sì, forse sono pazzo. Se non ti piace vai con qualcun altro”.

R: Sì, comunque è molto riconoscibile poi, lo spettatore italiano riconosce la sua voce, non c'è bisogno di mostrarlo.

s.n.: Sì, certo

R: Wonderful life è ispirato a un cortometraggio di Kieslowski? In cui intervistava persone da 0 a 97 anni...

s.n.: No, di Kieslowski non ho in mente questo lavoro, ma non è un'idea che ho avuto solo io ovviamente, ho visto anche in un museo a Barcellona, un fotografo che ha fatto cento foto di cento persone da 1 a 100 anni, però era dopo che ho fatto il video, non mi ricordo onestamente se ho preso l'idea da un'altra parte o no.

R: Ti faccio l'ultima domanda, poi ti lascio andare, tu hai lavorato a MTV come montatore? Come descriveresti quell'esperienza lì, con le prime parole che ti vengono in mente? Domanda molto aperta...

s.n.: Sì, sono stato lì dal 2000 al 2002-2003... No, neanche, sono stato lì per un annetto... MTV in Italia è diviso in due uffici, ce n'è uno in viale Europa, in centro, e uno a via Belli, che fa parte di cine-video studio. Io stavo a via Belli, dove giravano gli show, facevano montaggio, postproduzione, non ero in centro, a San Babila. Quindi io montavo e che ti posso dire, montavo con il pretesto che potevo anche girare come regista alcuni spot loro, sai, avevano i loro piccoli spot, i promo dei programmi, e quello non è mai venuto, anche per quello me ne sono andato. Però che dire, lì era bello, loro giustamente sfruttano l'energia dei giovani, giovani con i primi lavori che stanno facendo nella vita; si buttano dentro, stanno imparando, guadagnano poco, però dico, a fine giornata esco dal mio ufficio entro in quello accanto e posso vedere il live di un gruppo esordiente che si chiama Coldplay, essere a un metro da loro, andare al backstage dell'MTV Day, potevo partecipare insomma, non ero vincolato nel mio studio di montaggio, ho imparato anche... Poi ogni martedì c'era la raccolta di nuovi video, si sedevano in una stanza, ci si interessa, ognuno dice la sua, e scelgono che cosa va in onda e cosa no, e anche da lì ho imparato, dopo, quando ho iniziato a farli io, che cosa fare e cosa no (ride).

R: La scelta è sempre stata libera, secondo te? Quali erano i parametri per decidere se un video era buono o no da mandare in onda, secondo te, a parte il successo pregresso di un determinato artista, che magari ha già una coda di fan... Al livello di video, quali erano i canoni che il video doveva rispettare per essere messo in onda? Anche come sesso, droga, violenza...

s.n.: Sì, sicuramente Internet ha liberato tutto ciò. Tu puoi fare un video come vuoi tu e va in Internet, arriva ai fan come vuoi tu, quindi Internet è una figata per la distribuzione, come per la produzione lo è il digitale nelle riprese, per la mia generazione ha significato una democrazia e una libertà nel video... Non mi ricordo discorsi di censura in quelle riunioni. Io ho avuto un video censurato, successivamente, quando facevo il lavoro di regista... Ho fatto un video per Mellow Toy, loro hanno fatto la say for prayer dei Duran Duran, e quella è andata in alta rotazione, per questo il gruppo nuovo, erano sbalorditi di avere un video in alta rotazione su MTV. Poi ho fatto un altro che si chiama Jump e forse lo troverai, però il brano c'era già, e non so perché mi sono venuti i Masai del Kenya, quindi siamo andati in Kenya e ho girato il cantante in mezzo ai masai che cantano, e MTV ha bocciato il video dicendo che era razzista. E io non sapevo cosa dire, solo perché c'era un ragazzo bianco a cantare con i Masai voleva dire che era razzista. Sono fortemente non d'accordo, ovviamente. Però quello è stato un problema di censura. Però in generale loro decidono i video al 50% perché devono: se la Pausini fa un video, Elisa fa un video, in quell'epoca i Subsonica fanno un video, va in onda, qualunque cosa facessero andava in onda perché il pubblico voleva vedere quello. Poi, su quelli che hanno scelto di dire sì o no in base alla qualità, lo dicono nei primi venti secondi di un video. Se il video non ti prende nei primi venti secondi è già bocciato. Se un video veniva visto dall'inizio alla fine, in una riunione, era speciale, perché ne abbiamo già bocciati un sacco, dopo venti secondi, e se un video ci piaceva, arrivava alla fine e dicevamo "sì, va bene"

R: Sì, che poi c'è il parallelo, non so se sei d'accordo, con la fruizione del video su YouTube, c'è molto la logica dei 20 secondi, con la differenza che su YouTube è l'utente che va a cercarlo... Questo è importante, quanto è più rapida la visione? Per niente, mi dici te, perché anche lì contavano i primi venti secondi, quindi magari conta non tanto la narrazione ma l'impatto dell'immagine in sé

s.n.: Sì, ma è tristissimo, perché se metti Dan Brown alla costruzione di un brano, nei primi 20 secondi il cantante non ha fatto neanche granché, perché l'intro... Non è neanche arrivato al ritornello. E quindi, e poi c'è anche l'aspetto fisico dell'artista, in quell'epoca dovevi essere fisicamente attraente. E poi non c'è un piatto che piace a tutti, se tu vai al ristorante con gli amici,

anche se appartenete allo stesso mondo, ognuno prende un piatto diverso. Quando David Fincher ha fatto Fight Club un giornalista gli ha chiesto “ma come ti permetti di fare un piano così violento?” e lui ha risposto “allora non è per te”. E quindi Internet sì, tanti dicono no ai 20 secondi, o anche prima, però c’è un pubblico per la musica pubkabbestia, la musica hipster etc., e quello che piace a me non piace a te, mentre a MTV, con una stanzetta chiusa di 10 persone che devono decidere per tutti quanti non va bene, io sono felice che ci siano altri canali per cui chi si interessa a quel tipo di musica ce la fa, ad avere un pubblico. E poi questi talent show ancora meglio, perché dimostrano che anche dagli sfigati c’è una voce della madonna (*originale posizione*), e anche lì nasce un pubblico, quando su MTV nel 2000 quella persona lì non ce l’avrebbe mai fatta. E poi lì dipende anche da cosa va in onda di giorno, di notte... Ho tutta una storia con i Negramaro, non so se ti interessa.

R: Sì, gli aneddoti mi piacciono sempre molto

s.n.: Sì, la mia storia con i Negramaro racconta bene cosa fosse la musica in Italia. 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 quindi ero molto ricercato come montatore di videoclip in quell’epoca (quindi, divisione tra registi e montatori netta). E io pensavo ecco, “tutti i discografici mi conoscono, sanno che sono bravo, allora quando mi metterò a fare regia spero che mi accetteranno”. Io ho speso un anno a fare trattamenti, e non ho mai vinto una gara, mai, e mi chiedevo, ma perché? E la risposta è semplice: se tu non hai girato, non sei un regista, anche se sei bravo in una cosa non vuol dire che tu sia bravo anche in un’altra cosa, il che è vero e non vero allo stesso tempo... Comunque, su MTV avevano fatto uno show bello che si chiamava Supersonic, dove avevano invitato qualunque gruppo in Italia non avesse un contratto discografico, che mandavano il loro demo, e da quelli alcuni potevano salire sul palco e suonare, live, per MTV. Oltre a quelli, comunque sul sito di Supersonic mettevano il nome gruppo e il loro contatto, e quindi ho detto “figata, loro hanno fatto la ricerca per me, ci sono un centinaio di gruppi qua”, e quindi io ho mandato una lettera a tutti i quanti, “ciao sono Kal sono un montatore e vorrei fare il regista, arrivo dalla California, vorrei, se mi mandi il tuo demo, posso scegliere da alcuni gruppi per fare un videoclip”... Anche perché in tutti i brani per cui io stavo facendo i trattamenti, da un anno, era tutta merda, non mi andava nulla, però volevo comunque lavorare, quindi ho scritto dei trattamenti, ma non c’era musica che secondo me si sposava con il tipo di immagine che volevo fare. E quindi mi sono arrivati a casa un centinaio di gruppi, li ho ascoltati tutti, e poi tra tutti ho scelto il disco di questo gruppo sconosciuto, i Negramaro, giù in Puglia, ho chiamato, ho detto “siete bravi, voglio farvi un video”, e loro

“uau... l'americano pazzo vuol farci un video!” e quindi loro salgono, perché non c'è budget, io metto 500 euro (o forse erano lire, all'epoca) miei, giro in Super8, perché non potevo permettermi altro e non volevo girare in digitale...

R: Ah, quindi non è una scelta estetica tua

s.n.: No, è di budget. I piccoli spicci che avevo, non avendo budget per location, noi andiamo nella foresta, ci mettiamo gli strumenti e giriamo il playback, poi giro con il cantante in qua e in là, e la metà del girato l'ho sottoesposta (ride), comunque ce l'ho fatta a montarlo, e...

R: Sì, considerando il Super8 è tipico

s.n.: Sì, l'ho montato, un mio amico l'ho messo a posto e ho mandato il DigiBeta alla Beta ST (o SP?). A MTV hanno detto “ah, bravi i ragazzi”, e li hanno trasmessi in onda di notte, quindi MTV aveva uno spazio per gli esordenti, in uno spazio di notte, non mi ricordo quale

R: Brand new?

s.n.: No, non era Brand New, era un'altra cosa... E poi da lì ho preso il loro Demo, con 5-6 brani, e il video, e l'ho mandato ad alcuni discografici che conoscevo bene, dicendo “guarda, ecco il demo, e sono già in onda, prendi questo gruppo: affare fatto”, e hanno ricevuto offerte da Edel e Sugar. Poi hanno firmato con Sugar e da lì è nata la storia. E quindi boh, quando io sono sceso giù a Lecce, ho parlato con loro, ho visto il loro piccolo studio, ho parlato con Giuliano, dividevo la stanza con suo fratello, conoscevo le famiglie, loro stavano suonando come hobby, io ho detto loro “guardate ragazzi che siete veramente bravi, siete un po' i Muse all'italiana”, all'epoca, sono cambiati un po'. Ho detto “secondo me avrete molto successo, chissà, un giorno riempirete gli stadi”, e loro si sono messi a ridere, ma proprio per terra, con le lacrime. Però non voglio dire che sono stato io, perché lo hanno fatto anche loro, i loro genitori, e tutto un insieme di cose, però cazzo se non c'era spazio per gli esordienti, da parte di MTV... Cioè, c'ero io che sapevo, conoscevo i discografici, etc., ma quanti esordienti non ce la fanno... Però oggi con il digitale, YouTube, c'è un canale molto più democratico

R: Sì, però è molto più difficile viverci, con la musica, farne un mestiere

s.n.: Non so se è vero, ma ho sentito che la Grecia vende più musica che in Italia, e questo è molto triste. Conosco cantanti famosi in Italia e anche loro mi dicono che è molto difficile campare in Italia, quando mi dicono le cifre per un loro show mi viene da piangere. Quindi, o sei bravo a venderti in Germania, vedi la Nannini o altri, o sei bravo abbastanza da cantare in inglese,



e non mi viene in mente nessuno, o i Bocelli, Pavarotti, Pausini, sennò veramente il panorama della musica in Italia è diventato un lavoro volontario, ma da tutti i lati.

**Luca Pastore (11 dicembre 2015, studio personale del regista, via Vittorio Andreis 18, Torino, registrata)**

R: Allora, tu come hai iniziato a fare i videoclip, vuoi raccontarmi la tua esperienza?

L: Io ho iniziato abbastanza per caso, nasco come grafico e fondamentalmente anche lì per caso, a me interessava dipingere, ho dipinto per molti anni. Nel frattempo suonavo, parliamo della prima metà degli anni Ottanta, già mettevo insieme questi due aspetti, l'aspetto visivo e il suono. Abbastanza per caso mi sono ritrovato a lavorare in una tv locale torinese, all'epoca le tv locali erano appena nate, e la tecnologia non era a disposizione di tutti. Cinema, tv etc. necessitavano di strutture tecniche notevoli, solo chi lavorava in quel settore era in grado di girare immagini in movimento, a parte le super 8, ma produrre filmati non era alla portata come oggi. Mi sono appassionato all'immagine in movimento e ho avuto la fortuna, essendo assunto in questa televisione, di avere una palestra completa a disposizione, una scuola sul campo, dalla preproduzione al montaggio

R: Tu ti occupavi di tutti questi aspetti...

L: Sì, nel mondo delle televisioni private eri obbligato a imparare a far tutto, se ne avevi voglia, io ne avevo voglia, e all'inizio lavoravo spesso di notte, ero spesso solo o in due, e usavo tutto quello che mi passava per le mani, sperimentavo. Quella è stata una scuola in cui quasi nessuno mi insegnava niente, almeno dal punto di vista teorico, quindi ho imparato facendo, avendo l'impostazione artistica mia. Dato che suonavo già in quegli anni è nato come primo punto del mio percorso l'utilizzo dell'immagine e del suono, che è l'essenza del cinema, no? Che questo suono sia una parola, una canzone, dei rumori, fa poca differenza. Spesso mi sono occupato di documentari e nei documentari spesso questa relazione non c'era, prima che venisse coniata l'espressione "documentario di creazione" spesso i documentari erano delle cose radiofoniche, in cui un'intervista sì, ok, vedevi la faccia di chi parlava ma se spegnevi l'immagine funzionava allo stesso modo, e questo dal mio punto di vista è sbagliato, se c'è un'immagine deve raccontare qualcosa di per sé. Quindi tutta la ricerca sul modo di fare le interviste è una cosa su cui sto ancora lavorando, superare l'aspetto dell'intervista come una persona che parla. La musica... Nella prima metà degli anni '80 a Torino si è aperta una scena underground molto semplice che ha aperto una serie di cose di cui ancora adesso vediamo la coda. Torino è passata da essere una città solo industriale ad una capitale della produzione culturale. C'era un'interazione forte tra

artisti visivi, pittori, musicisti, performer, e videomaker che erano pochissimi, tra cui io, perché avevo a disposizione gli strumenti.

R: E l'esperienza, nel senso che avevi la possibilità di farlo nella pratica...

L: Sì, a un certo punto nella tv in cui lavoravo, visto che mi interessava e ci lavoravo avevo una certa libertà, se volevo uscire con una troupe per andare a filmare un gruppo punk o new wave potevo farlo. Nella tv in cui lavoravo c'era da parte del direttore una disponibilità a lasciar sperimentare, per esempio ho fatto un videomagazine con Mixo, 60-70 puntate, in cui mettevamo dentro dal videoclip, all'intervista, alla follia videoartistica, etc. etc.

R: Che televisione era?

L: La tv era Videogruppo.

R: Non era ancora a Videomusic, Mixo...

L: No, no, prima, all'epoca lavorava a radioflash a torino e al big, uno dei locali torinesi più importanti, da cui sono passati tutti i gruppi, io vedevo due concerti a settimana, c'era un certo fermento, in più suonavi, era una situazione vivace. Questo è un po' il contesto in cui ho iniziato a lavorare sulla musica e sull'immagine applicandolo ai videoclip, che quindi ho fatto essenzialmente per i gruppi torinesi, ero l'unico che potevo farli e ne ho fatti parecchi. Non solo torinesi, in realtà. Codificando quest'interazione in senso culturale, poi, ho scoperto quello che significava il movimento FLuxus, per esempio. Allora c'era l'illusione che, che so, mettendo uno schermo su un palco automaticamente si creava la modernità, la multidisciplinarietà, era una roba nuova avere delle immagini dal vivo durante gli spettacoli, io e il mio gruppo di allora lo facevamo tantissimo, con immagini che facevo io, e ho iniziato a codificare questa roba. Ogni linguaggio non era tanto... Non era tanto la miscelazione dei linguaggi ad essere importante ma la conoscenza delle regole di ciascun linguaggio. Fare il pittore era diverso da fare il musicista. C'erano delle interazioni ma dovevi essere in grado di capire le regole di entrambe, non bastava mischiare.

R: E così facendo hai capito la specificità del linguaggio videoclip, l'unione di regole.

L: Sì, è anche vero che il videoclip è sempre vissuto di ambiguità. A parte ce all'epoca il videoclip nasceva, Mister Fantasy, Julian Temple, quindi iniziava ad essere un oggetto obbligatorio nella promozione della musica, ma in realtà è nato tantissimi anni prima. Nel corso che ho fatto per anni allo IED mi concentro sull'andare a cercare videoclip nel cinema, il cinema è pieno di

videoclip, per videoclip si intende un momento in cui la musica è protagonista, e in più ha una sua costruzione chiusa, ci sono tanti film in cui a un certo punto c'è una canzone che diventa protagonista

R: E se la ricontestualizzi diventa un videoclip

L: Esatto, vedi la scena dell'esplosione della villa in *Zabriskie Point*, con il pezzo dei Pink Floyd sotto, è un videoclip modernissimo e splendido da tutti i punti di vista, quella è una cosa che puoi estrarre dal film e racconta quel pezzo e quell'emozione in modo autonomo, pur essendo inserita in un racconto di tipo narrativo. L'ambiguità del videoclip un po' sta, anzi stava visto che col video la situazione è un po' cambiata, nel decidere se si tratta di un oggetto culturalmente e artisticamente autonomo o se si tratta della pubblicità di una canzone. Ovviamente la seconda che ho detto è stata quella scelta, nel disastro provocato dal passaggio della discografica, da una fase iniziale in cui si è scoperto che si potevano vendere tanti dischi a dei ragazzi, nei 60-70, i discografici erano manager che non capivano quello che pubblicavano. C'era un aneddoto nell'autobiografia di Zappa che dice che quando nel '66 aveva registrato *Freak Out*, primo album doppio della storia del rock, con una facciata con freak presi dalla strada buttati in studio a far casino, il manager avesse detto "che cazzo è questa roba... Vabbè, pubblichiamo". Adesso direbbero "che cazzo è questa roba, ma tu sei scemo che la pubblichiamo. Quindi, nell'ignoranza dell'industria discografica si è creato un fenomeno di mercato importantissimo. Ummagumma dei Pink Floyd oggi non uscirebbe, se non a livello di ipernicchia, a livello indipendente. Allora veniva pubblicata massicciamente, si è creata una magia intorno alla musica che ha creato un mercato importante, c'erano orde di ragazzi scimmiiati dal vinile che aspettavano l'uscita del nuovo disco di Pinco Pallo per spendere tutti i loro soldi lì. Da quando l'industria discografica, con l'introduzione del cd, che è stata un'invenzione deleteria secondo me (ride), quel passaggio in cui ai vertici delle major venivano inseriti manager che producevano musica come avrebbero diretto un'azienda di formaggi, il fatto di trattare la musica come prodotto, senza considerarne l'aspetto inutile, artistico, magico, ha fondamentalemente distrutto la gallina dalle uova d'oro, oggi far spendere un euro in musica a una persona è molto difficile. Un euro. Come accade spesso nel capitalismo, che è ottuso, è una cosa che si è ritorta contro. Parallelamente si è scoperta, dopo questa rivoluzione industriale applicata al rock e alla cultura giovanile, la promozione divenne fondamentale. Prima concerti, riviste specializzate, guru, raduni. Alla televisione non c'era passaparola, quando ero bambino io era impossibile vedere un gruppo rock in televisione, al massimo Sanremo, ma io ricordo ancora un periodo in cui facevano la sperimentazione al mattino, e ricordo che capitava magari di stare a casa, accendere la tv e vedere queste prove

tecniche di trasmissione e a volte c'erano immagini statiche, a volte i Van der Graaf generator, ma mai di sera. Con questa rivoluzione industriale, si è iniziato massicciamente a promuovere la musica. Il videoclip è stato uno delle cose più forti, e ha avuto due problemi secondo me: il primo è che, dalla decisione se dovesse essere un oggetto artistico indipendente, si è passati a un modo di vendere la musica molto preciso. C'erano regole non scritte, in Italia, ma molto chiare, per cui i videoclip scuri, bui, con contenuti inquietanti etc. non passavano in certe fasce. I videoclip italiani, per dichiarazione dell'allora responsabile di Mtv, dovevano essere luminosi etc.

R: Quanto questo è stato dettato dalle case discografiche o da MTV, secondo te?

L: Erano molto legate, certo. MTV è diventata l'espressione della discografia, di autonomo non è che avesse tanto, un po' come le radio. Ma il discorso sul videoclip è che, oltre a codificarlo come pubblicità pura, e quindi a metterci dentro le fighe, le piscine e tutta una serie di cose, è eliminare tutto ciò che può essere disturbante senza capire che lì sta l'intrigante, lo scoprire un genere, lo scoprire un gruppo, credo che un pubblico affezionato e che veramente approfondisce la musica non ha voglia solo di filastrocche, le filastrocche dopo un po' ripetono la stessa cosa e quindi non investo più sulla filastrocca, quindi è stata un'operazione sbagliata culturale. Il secondo problema è stato che, e questo era oggettivo che succedesse, che vedere una musica toglie magia alla musica. Faccio un esempio stupido, adesso su youtube trovi tutto, e ci sono gruppi che quando non li vedevi ti davano un sacco di emozioni, ti immaginavi, li vedevi, delle immagini solo attraverso l'ascolto della musica, adesso a volte vedi le stesse cose e ti deludono perché diventano banali, quotidiane, terrene, visto che il senso della vista è così forte, preponderante, violento. Questo rischia di mandare la musica sullo sfondo, per questo l'interazione è delicata.

R: Quindi quali sono le modalità di interazione, per te. Nei tuoi video noto che a volte l'immagine sembra quasi contraddire la musica, per seguire una linea autonoma, vedi Disco Labirinto, o Sotto Pressione, addirittura lì c'è un testo che è diverso dal testo della musica, quindi lì c'è una discrasia... Mi sembra che tu voglia contraddire spesso la musica per paura di essere troppo didascalico, di voler soltanto aggiungere.

L: Sì, sicuramente dal mio punto di vista ci deve essere, in questo rapporto tra la canzone e il film che la rappresenta, e ci sono mille sfumature possibili, però ci deve essere un elemento di curiosità, di non decodifica banale del rapporto tra musica e immagine, 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, c'è il suono, e sta da solo, è qualcosa pensato per essere interazione musica

immagine”, non è semplicemente la pubblicità del pezzo. In Disco Labirinto ad esempio c’è intanto una funzione, per quanto simbolica, e anche utopica, perché la musica è utopia, non avrebbe senso se fosse funzionale a qualcosa, il fatto di fare un videoclip per le persone sorde già di per sé era un gesto situazionista in partenza, è stato svolto in modo situazionista creando un finto documentario astratto, un oggetto che era una scultura, e il senso di quell’operazione lì andava al di là di dire “Disco Labirinto è un bel pezzo”. Era un oggetto particolare, che incuriosiva dal punto di vista sociale, della musica, videoartistico...

R: L’idea è stata tua?

L: L’idea del film sì, l’idea di dedicare il video alle persone sorde no, è stata un’idea dei Subsonica e di Simone Carena che si occupava anche di queste cose qua, delle persone sorde etc., e io l’ho tradotta nella costruzione utopica di una macchina che traducesse la musica in luce, in maniera totalmente naif, com’è giusto che sia, scientificamente si potrebbe fare perfettamente, ma non era il nostro obiettivo, il nostro obiettivo era lasciare un segno.

R: Sì, e poi anche l’inquadratura fissa, in camera car che segue, rende molto l’atmosfera situazionista, come dici, il fatto che ci sia un punto di vista su qualcosa in corso

L: Sì, poi il fatto di metterlo in scena davvero, di non fare un Chroma Key, per esempio, ma di viaggiare con un Bilico per Bologna bloccando il traffico, le traduttrici, i musicisti, i sottotitoli, tutto realizzato fisicamente, per me era un gesto situazionista, un’operazione videoartistica. Adesso si coglie, al di là del giudizio, che quello era il percorso che avevamo scelto. Certo la produzione non era contenta, si poteva fare in modo più economico...

R: Ma pensi che abbia funzionato bene, come video...

L: Sì, assolutamente, però diciamo che appunto, quello che mi interessava era che non fosse, come più o meno sempre quando mi capita di fare dei clip tranne in alcuni casi quando la richiesta è precisamente quella, che quel tipo di oggetto abbia una sua dimensione autonoma, questo è importante anche per i Gruppi. Io con i Subsonica ho un rapporto decennale, e come gli altri registi che fanno videoclip per loro, il mio ruolo, che in parte mi sono autoassegnato e in parte mi hanno assegnato loro, di completare l’immagine di un gruppo che comunque si muove in un ambito abbastanza pop, se vogliamo, con un aspetto culturale di sperimentazione che secondo me al gruppo è servito per avere uno spettro più ampio di comunicazione, non sono i Negramaro per dirti...

R: Sì, sono in bilico tra l’indie e il mainstream...

L: Sì, è Qualche cosa che loro sono stati bravi a scegliere, perché ci credono, hanno qualcosa in più che gli dà la longevità e la possibilità di muoversi in territori diversi tra di loro, e credo che dal punto di vista della promozione banale del gruppo un video come corpo a corpo, censurato, che non è su YouTube per i contenuti considerati fastidiosi, ma attraverso il web, l'insistenza dei fan etc. etc. alla fine è andato in onda in prima serata, da Celentano. Per cui comunque l'immagine legata alla musica deve giocare sulla provocazione, sull'ambiguità, su tutta una serie di ingredienti che fanno parte della musica, perché se tu depuri la musica da queste cose diventa veramente inutile, per lo meno nell'ambito del rock indipendente, sperimentale, chiamiamolo come vogliamo, del pop con un minimo di testa, non puoi togliere queste robe.

R: Tu non ti aspettavi la censura quando hai realizzato corpo a corpo? O avete cercato coscientemente di infrangerla?

L: Mah, non ce ne siamo occupati in realtà. Certo, un po' ce lo aspettavamo, perché fare un videoclip completamente di corpi nudi, sapevamo che non sarebbe stato così facile trasmetterlo in tutte le situazioni. Quando ho proposto un mutante su una sedia elettrica nudo composto da pezzi di corpi uno non va a pensare che sia il tormentone delle vacanze. La cosa buona e secondo me intelligente, oltretutto sincera e autentica dei Subsonica, è che quest'anima ce l'hanno sempre avuta

R: Il produttore in tutto questo non ha voce in capitolo?

L: Beh, loro si sono ritagliati un'autonomia decisionale, giustamente, perché la discografia ha visto che funziona, questa roba qua. Si sono resi conto che i subsonica sono un oggetto molto particolare, hanno successo, vendono dischi, fanno concerti, eppure non sono banali, e questa roba qui funziona, il discografico dice ok, pubblichiamo questa roba che non so che cos'è. È una posizione che ti devi guadagnare con il discografico, che vorrebbe invece il gruppo a bordo piscina, capisci... E in qualche caso loro lo fanno, il bordo piscina, non proprio così ma insomma, hanno questa capacità di muoversi in territori diversi, passando da una cosa all'altra e restando credibili.

R: Senti, ma quanto secondo te la crisi del mercato discografico ha danneggiato non solo le vendite ma anche la creazione musicale e videomusicale...

L: Questo è relativo non solo alla musica ma a tutta la cultura. Per esempio, intanto con la drastica diminuzione dei budget e con la solita speculazione per cui quando c'è tanta gente disponibile a lavorare gratis, per chi deve pagare è meglio. Questo ha distrutto secondo me anche la possibilità

di crescita personale, perché un ragazzo che oggi effettivamente con 10.000 euro ha un setup perfettamente in grado di fare videoclip, basta un sistema di montaggio su una macchina decente, una camera in hd, e tu sei a posto. Questa diffusione della tecnologia ha creato tantissime persone che vogliono legittimamente fare questo mestiere, e chiaramente quando lo fai per hobby puoi permetterti anche di farlo gratis, anche se chiaramente non puoi farlo a lungo, se vuoi farlo diventare un mestiere si sono tutta una serie di variabili, dall'aspetto fiscale, a una sede etc., e tutta questa cosa qui diventa sfruttata, i budget si sono ridotti a livelli ridicoli

R: Mi puoi fare qualche cifra?

L: Dunque, io... Mi sembra che Corpo a Corpo sia costato 18.000 euro, tutto compreso, che era un budget già ridotto, ed era stato girato in super16 e non in elettronica perché mi piaceva quella pasta lì, i personaggi non erano pagati perché erano amici, e ci siamo stati dentro, ma oggi un videoclip di un gruppo di quel tipo lì può avere un budget di 5-8.000, si è più dimezzato, sicuramente, quando io lavoro adesso si sa che per un'operazione particolare vengo ancora utilizzato e magari per il videoclip *mordi e fuggi* no.

R: è interessante, tornando a prima, che tu viva il videoclip come una sorta di approdo, hai sperimentato altrove, musica, grafica, televisione, e dunque cerchi di compiere un discorso su cui hai riflettuto, su cui ti interroghi. Invece oggi una delle cose che sta cambiando è che il videoclip è il momento in cui imparare per poi fare altro, almeno per le mie esperienze

L: Sì, va bene anche così, diciamo che secondo me il problema è un altro. Intanto io parto dalla mia esperienza di base che è l'ascolto della musica, l'essere musicista-autore, sono sempre stato molto interessato a capire le sfumature, a intuire cosa vuole fare un gruppo, in che ambito si colloca, qual è la sua personalità, se vuole diventare ricco o raccontare delle cose, i generi, i sottogeneri, le nicchie, tutte cose che mi interessano molto anche in relazione a discorsi sociali, di ribellione. Però parliamo di un abbassamento dei budget dedicata alla sperimentazione culturale tout-court, e le regole per accedere a questi budget sono sempre più codificate. Si va sempre nella direzione più sbagliata, non voglio fare il gufo rosicone ma di fatto è così. Per un documentario oggi in Italia devi accedere a fondi europei, in Italia non ci sono soldi per il documentario, non ci sono televisioni che trasmettono documentari, tranne qualche cosa. In più il documentario di creazione, la sperimentazione del cinema del reale, anche perché documentario è una parola che io non vorrei più usare, documentare cosa quando abbiamo tutti un telefono che in tempo reale mettiamo in diretta qualsiasi cosa, che cosa documenti. Quindi, parliamo di cinema del reale, i budget sono europei, le regole non le facciamo noi, che siamo una



nazione culturalmente del terzo mondo ormai, adesso un regista del Burkina Faso sulla scena internazionale ha più appeal di un regista italiano, per via di Berlusconi, della cappa che c'è stata sulla comunicazione, abbiamo una televisione che non trasmette mai niente di indipendente, rai tre trasmette 12 documentari l'anno. Le regole le fanno i paesi del nord, che hanno una mentalità da paese del nord, hanno se ti chiedono un progetto ti codificano le pagine del progetto, cosa dev'esser scritto all'inizio, nel mezzo e alla fine, come devi fare il pitching, quanti minuti hai per raccontare la tua idea... Se Fellini adesso dovesse presentare la sua sceneggiatura, con i disegni sopra, lo caccerebbero per strada a calci nel culo. Chi si affaccia a questo da giovane in questi ambiti inizia a pensare già in funzione di queste robe qua. Per dire, sul videoclip se tu per anni fai vedere che mandi in onda solo videoclip luminosi, senza immagini disturbanti, chi vuole iniziare a fare videoclip deve fare così, perché sennò si da la zappa sui piedi. Quindi, è un orientamento di tutto che porta a una modifica della creatività, se io ho un progetto devo metterci due ore per raccontarlo, non credo che due ore siano un problema nella vita media di una persona che è 90 anni. Se ti devo spiegare una cosa particolare, ma poi perché ti devo spiegare tutto... E per la musica è lo stesso, io faccio una cosa sperimentale, la casa discografica non la cagherà mai, quindi non la faccio.

R: Non pensi invece che le case discografiche oggi diano più carta bianca ai registi? Che tanto guadagnandoci così poco...

L: No, secondo me no. La carta bianca possono averla semmai i gruppi, che si sono anche conquistati questa possibilità, anche duramente. Quindi direi di no, poi nel mio caso sono anche un po' atipico, non faccio videoclip di mestiere per mille artisti e partecipo a gare, di solito ho persone che mi chiamano e quando mi chiamano hanno già scelto che quel progetto lì lo faccio io. Quindi mi chiedono di elaborare un'idea, ci si confronta, ed è un meccanismo più umano e rispettoso, penso. Invece nel clippificio c'è il regista che arriva e non sa neanche bene che cacchio... Girano e montano in un giorno. Questo in ambito mainstream, dove il videoclip ha ancora una funzione promozionale. Si è ristretto tanto quest'ambito qua, nel senso che si è ristretto a progetti musicali che producono denaro. Per tutto ciò che riguarda il resto, la situazione è interessante, non hai più una tv di riferimento che seleziona e decide, ma un grande blob della rete per cui più sei creativo, meno sei ortodosso.... Per dirti, il nuovo video di Adele deve avere det. caratteristiche, e quella è una roba pubblicitaria, il videoclip nuovo del gruppo indipendente può essere altro, e anzi, più si scosterà da Adele più avrà attenzione sul web. Quindi, da quel punto di vista vedi tanta roba a volte molto interessante, a volte quando succede che i due mondi si incontrino vedi capolavori.

R: Oggi segui il panorama dei videoclip? C'è qualcuno che ti piace particolarmente?

L: Non molto, i miei studenti mi hanno fatto vedere delle cose, e io gli facevo vedere i videoclip della Ralph Records, per dire, gioiellini di arte povera, c'era uno scambio. Per cui, ho visto cose molto belle, sia tecnicamente che creativamente. Forse il ritorno del vinile, se non lo sputtano gli industriali assatanati, già li vedo che aumentano i prezzi, cercando di rivenderti lo stesso catalogo venduto prima e ristampato in vinile, se non scassano anche quella roba lì, bene o male vedo una riappropriazione del concetto di informatica fuori dalla musica, ascolti una cosa che finalmente non usi il computer, che usi tutto il giorno, c'è quel rito che ridà alla musica una sua straordinarietà, non è uguale a Ebay o a Facebook, è una cosa diversa, questo vuol dire creare un pubblico in grado di apprezzare il non conformismo.

R: Quindi secondo te, riassumendo, l'eccesso di informatica ha stimolato il ritorno del vinile.

L: Sì, tutto il percorso della tecnologia informatica ha avuto una sua parabola

R: Senti, il passaggio dall'analogico al digitale come l'hai vissuto? Quanto sei stato costretto a reimparare tutto e quanto ti ha aiutato?

L: Mah, senti, è un discorso diciamo anche di feeling generale, quando non esisteva il digitale tu lavoravi in analogico, e questo voleva dire intanto 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, o se lo facevi era uno schifo, in più non potevi prendere un pezzo e inserirlo spostando tutto in avanti. Andavi in insert, coprendolo. Quindi, era un altro modo di concepire il film, e tra l'altro dal punto di vista qualitativo tecnico 720x576 con rumori video notevoli, greenback che sfarfallavano. Succedeva che la tua ricerca era quella della qualità, ma in tutti i settori, nella musica la parte di chitarra te la registravi, non è che prendevi il pattern e poi lo duplicavi o taroccavi per far finta che tu stessi suonando tutta la parte. Dovevi farti tutta la parte e saperla suonare. Nella grafica ti mettevi lì e facevi la scritta, facevi la scritta fisicamente e cercavi di farla perfetta. Più era perfetta più eri bravo. 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 a cambiare, questo è un problema perché alla fine cambi in eterno... Quando hai avuto a disposizione la perfezione è iniziata la ricerca dell'imperfezione, quindi l'informatica ha cercato di fornirti dei plugin, delle applicazioni, etc., che riportassero un po' di umanità, per cui che ne so, tutti i plugin di disturbo dell'immagine, è diventato più figo vedere un'immagine con gli scratch che non

perfettamente, nitida. La grafica, tutti usano photoshop, la stessa palette, lo stesso elenco di font, e allora magari fai roba a mano e la scannerizzi per poi modificarla per poi rimodificarla.

R: Sì, questo c'è in molti videoclip contemporanei, una lotta dell'artista contro il software, l'artista deve cercare di andare oltre a quello che il software gli suggerisce di fare per la sua interfaccia.

L: Adesso se vuoi schiacciando un bottone hai la grafica ben fatta, l'inquadratura corretta, è ovvio iniziare ad esplorare nuovi territori, fino ad arrivare al rifiuto dell'informatica, estremo. Diciamo in un certo senso anche di trend, il vinile da una parte, recuperare la pellicola, nella musica fino a 5-6 anni fa un registratore 24 tracce a nastro 2 pollici che negli anni '80 costava 150 mln di lire 6 o 7 anni fa lo trovavi a 3000 euro, non lo voleva nessuno, siamo impazziti, adesso sono tutti ricondizionati e costano di nuovo cari. Un registratore a bobine studer, o revox, che trovavi nei mercatini dei mobili usati a 50 euro fino a qualche anno fa, adesso lo usano gli audiofili illuminati.

R: è estremo però affascina anche te, comunque

L: Assolutamente sì. L'imperfezione per me è un valore assoluto, e questo è stato espresso da quello che è il più grande movimento artistico del secolo che si chiama punk, anche se non viene riconosciuto dai critici d'arte perché considerato fenomeno giovanilista, in realtà ha cambiato la faccia dell'idea dell'arte nel mondo, dalla ricerca del bello assoluto si è passati allo sfregio del bello assoluto. E oggi questo è in tutto, vedi la moda... Non esiste più la moda elegante degli anni '50, deve essere sempre imperfetta, avere rumore, il segno del mondo. Anche nel fatto "siamo tutti registi, siamo tutti musicisti, siamo tutti pittori", questa roba qua è stata introdotta dal punk, non importa che io sappia suonare bene se ho qualcosa da comunicarti. Questa roba qui è entrata nell'immaginario collettivo.

R: E agevolato dal fatto che con il digitale informatico siamo nell'era dell'accesso agli strumenti... Un gruppo punk negli anni '70 '80 aveva comunque bisogno di strumenti, sala prove, etc.

L: I limiti dell'interfacciamento via web è un po' la solitudine, se vogliamo. Per esempio, lo sviluppo enorme dell'elettronica, artisticamente parlando, è però 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, una soluzione umana, conflitti di ego, il bisogno di trovare una

soluzione di tipo 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 fa sì che io scelga una cosa anziché un'altra, tanto è lo stesso....

R: Questo secondo te sta succedendo anche nei videoclip, secondo te? Che dalle truppe organizzate si passi spesso a registi singoli con computer e videoreflex...

L: Sì, adesso c'è molto il one man band, anche per motivi di costo, e anche questo è un problema. A me è sempre successo, però quando mi chiedevano che lavoro fai a me ha sempre fatto fatica dire faccio il regista (*mettilo nella definizione regista-videomaker*), perché in Italia se dici "faccio il regista" sembra che o sei un presuntuoso o, peggio, non sia un mestiere. Adesso del regista fanno tutti a meno volentieri, anche nell'ambito della pubblicità, del video industriale, della marchetta, c'è sempre di più, che so, l'imprenditore che deve far fare il video istituzionale della sua azienda spesso lo fa fare a suo figlio, che smanetta con 5D con Final Cut.... Perché c'è bisogno di pagare una persona che fa il regista... Il 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 ed 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. È una professionalità che chiaramente nella creazione di filmmaking individuale etc. può anche essere così importante, ma quando c'è da gestire un set la personalità del regista viene fuori, senno finisce nel casino, e quando stai spendendo magari più soldi che quelli di un videoclip diventa anche un problema. Quindi in realtà l'illusione che la tecnologia possa sopperire a delle figure professionali che ci sono secondo me è un'illusione, o meglio, si fa ma abbassi drasticamente la qualità e alla lunga ti trovi un paese in cui stai perdendo il senso della cultura. In Italia il concetto di cultura, come qui a Torino, è la cultura museale, nella valorizzazione del bello che già esiste, ma tra trent'anni cosa rimarrà di questo momento dell'arte contemporanea italiana a livello internazionale... è suicidio puro, bloccare la sperimentazione di base e bloccare l'afflusso di risorse, che poi sono quattro soldi in confronto agli sprechi che ci sono, è perdente e suicida in prospettiva, noi stiamo retrocedendo in tutti gli ambiti culturali nuovi, nel senso che abbiamo perso la specificità italiana, cioè che i progetti dei film italiani li

scrivono gli italiani come sanno fare loro e non come gli dicono di fare i finlandesi, e quindi devi diventare finlandese per avere soldi per fare un film italiano.

R: E quanto, tornando al videoclip, l'assenza di investimenti musicali, rispetto al mondo anglosassone, è dovuto a un problema di dimensioni del mercato di riferimento o culturale?

L: Secondo me è culturale. Poi vabbè, il videoclip è una goccia nel mare, il problema è la visione che si ha della cultura in questi anni in Italia, una visione perdente. L'incapacità di capire che non tutti i prodotti si vendono nello stesso modo. Se tu pensi così e applichi un modello standard all'economia in termini generali su certe cose ci azzeccchi e risparmi, altre le distruggi. Ad esempio Torino, ma si può allargare a tutto il paese, è una città che aveva la FIAT, quindi immigrazione, conflitto, nascita di sindacalismo, politica, PCI, ma anche nascita di un conflitto, Einaudi, l'arte povera, tutto sulla base di un conflitto, qualcosa percepito negativamente dall'establishment. In realtà su questa roba qua ci campiamo ancora oggi. Il fatto che Torino sia riconosciuta come una città contemporanea culturalmente evoluta e non una città cacata nel nordovest isolata da ogni direttrice importante è dato da questo. Un amministratore e uno che deve decidere dovrebbero tenerne conto. Alimentare questo terreno, questo humus, questa fertilità, serve a tenere l'identità della città viva, e di offrire al turista non solo la reggia di Venaria.

R: Sì, con Berlino è successo, ad esempio

L: Infatti, tu devi capire la mente delle persone e capire il posto della cultura nella mente della persona, devi lasciare alla testa delle persone la libertà di espressione e di costruirsi i propri percorsi. Invece siamo in una fase in cui si tende alla monoculturalità, alla redditività della cultura, non c'è una visione. A Torino vengono studenti da fuori a studiare all'università con l'idea di una Torino viva, ma sta roba si sta esaurendo.

**Maki Gherzi (11 febbraio 2015, luoghi vari, Milano, registrata)**

R: Grazie per avermi concesso l'intervista, per me è molto importante intervistare i registi che come te hanno vissuto il passaggio da pellicola a digitale e da televisione a internet... Iniziamo dal principio: come hai iniziato a fare videoclip e che evoluzione hai visto a livello di mercato?

M: Allora, io mi sono trasferito a Milano nel 2000, più o meno, io studiavo architettura e lavoravo più o meno come architetto a Genova, prima della stangata che ha bloccato tutto sul mercato, e non avevo molta esperienza con i video, quelli che avevo fatto erano di ambito architettonico, poi ho collaborato con il gruppo di Stefano Boeri, che si chiama Multiplicity, gruppo di videoarte, ed è stato lì che ho iniziato a realizzare i primi video, che però erano molto documentaristici. Frequentando Milano mi sono appassionato al mondo dei videoclip, della pubblicità, del formato breve, molto efficace, molto spettacolare. Ovviamente ero un appassionato di musica e di videoclip ma non avrei mai pensato di farne.

R: Quindi la tua formazione non è di ambito cinematografico, non avevi l'obiettivo di fare un lungometraggio... Questo è abbastanza particolare.

E: No, assolutamente, io sono stato una di quelle persone raccolte dalla confusione generazionale, quella quantità di persone che non sanno bene quello che stanno facendo, e io sono stato accolto da un ambiente che è quello dei videomaker milanesi. Adottato, adotta un Maki (ride). Da quando sono arrivato qua a quando ho iniziato a girare delle cose è passato del tempo. All'epoca si usava la pellicola, la produzione anche la più indipendente comunque aveva bisogno di una serie di elementi di partenza: una macchina da presa, la pellicola, il direttore della fotografia, il montaggio, il telecinema che trasferiva la pellicola a un supporto digitale per poi essere montato in modo non lineare...

R: Ma questo perché il livello del digitale era troppo basso o perché non veniva diffuso, secondo te?

E: No, il digitale... All'epoca esisteva la I8, non so come dire... Oppure il Beta o il Digibeta, con cui si facevano i telegiornali, ed aveva quel look improponibile... 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 questi frigo, e quando era in scadenza veniva usata per i videoclip, oppure veniva comprata quando i videoclip avevano un grande budget. Stiamo parlando dei primi anni duemila, una decina di anni fa, e io mi ricordo peraltro che sono stato

uno dei primi possessori di iPod italiani, e all'epoca scaricavo molta musica con Napster e simili, ma non avevo ancora capito che queste cose che a me sembravano una gran figata mi avrebbero reso la vita difficilissima, non solo a me ma a tutto il mercato discografico e a tutto l'indotto, per cui la produzione dei videoclip etc. etc. E quindi è quello che è successo, io ho iniziato a fare videoclip quando i budget iniziavano a calare, cosa che in parte mi ha aperto anche nuove opportunità, perché ovviamente in quanto giovane regista mi prestavo a qualunque tipo di trattamento schiavistico... Nello stesso tempo però quella rivoluzione digitale che stava affossando il mercato discografico parallelamente stava creando un'accessibilità ai mezzi di produzione video pazzesca: le videocamere diventavano sempre più sofisticate, sempre più vicine a una qualità "cinematografica", a cui siamo arrivati solo negli ultimi anni, però....

R: ...già comunque era accettabile

M: Esatto, e soprattutto cominciava a fare competizione alla pellicola, che era terribilmente complessa da maneggiare. Il montaggio diventava una cosa che si poteva fare in casa, i computer più potenti quindi in grado di gestire la post-produzione non dico in casa ma quasi, insomma, tutta quella pipeline di postproduzione che era prima un enorme investimento che solo alcune società potevano fare cominciava a diventare una cosa più accessibile non dico dai singoli, ma poco ci manca.

R: Te hai iniziato quindi con il digitale?

M: Io sono stato uno dei più entusiasti fautori del digitale, mi sembrava che schiudesse delle possibilità. Inizialmente ho sperimentato proprio l'utilizzo del digitale non mascherato da pellicola ma dichiaratamente digitale, per cui quegli esperimenti che ho fatto mischiando il linguaggio del documentario col linguaggio del videoclip, oppure il linguaggio delle riprese amatoriali da vacanza con un intervento di post molto... (suona il telefono)

R: Che camera hai usato all'inizio...

M: All'inizio era una Sony... Caspita, a ricordarselo... che registrava su una cassetta MiniDV ma con una risoluzione molto più alta, registrava più dati. Forse andavano più veloci le cassette... Non la 200 ma... Boh. Quello è stato il primo digitale che ho utilizzato, mi piaceva proprio l'aspetto che aveva. Aveva il difetto che metteva tutto a fuoco, avendo un sensore molto piccolo, quindi tendeva ad avere una grande profondità di campo, e questa cosa era brutta, era elettronica. (*brutto=elettronico!*)

R: In che anni siamo?

M: Stiamo parlando del 2006-2007

R: Ok, quindi alla nascita di YouTube. Spesso ho riscontrato che in realtà era MTV a porre dei paletti per quanto riguardava il digitale, selezionando solo opere in pellicola come garanzia di qualità, e questo ha ritardato la diffusione del videoclip in digitale, per te è stato così?

M: Sì, allora, non era proprio che MTV imponesse la pellicola, era che MTV imponeva uno standard qualitativo di un certo tipo, e fino a quel punto... Cioè, MTV faceva largo uso del digitale, la XL1, XL2... Loro andavano molto con le Canon. E quelle erano MiniDV. Il problema era che se avessero accettato videoclip in digitale la casa discografica avrebbe fatto festa perché poteva non investire più e far girare come succede adesso con una camerina le robe a dei ragazzi raccolti in giro, e la qualità si sarebbe abbassata com'è accaduto ora. Per cui MTV ha sempre... C'era questa commissione che si riuniva lunedì mattina e decideva quali video sarebbero stati ricevuti e mandati in onda e con quale frequenza nel palinsesto. A seconda, ovviamente, della qualità del video, dell'importanza dell'artista, delle pressioni della casa discografica, una serie di fattori. Diciamo che lo sbarramento della pellicola era più per garantire che ci fosse dietro una produzione seria, e quindi uno standard di qualità al di sopra di una certa linea.

R: E quand'è, di preciso, che hanno aperto ai videoclip in digitale, per quella che è la tua esperienza...

M: Bah, io ti dico, non mi ricordo esattamente, ma credo di aver girato non i primi ma alcuni dei primi videoclip in digitale, per esempio il videoclip dei Planet Funk è girato in digitale per ovvie ragioni, nel senso che imita un linguaggio documentaristico e la camera da utilizzare era stata scelta con quella logica lì, noi non lo comunicammo a MTV...

R: E andò bene?

M: Sì, perché comunque l'aspetto di quel video non era assolutamente digitale, aveva una bella pasta, poi i Planet Funk facevano riferimento a un'etichetta discografica straniera, quindi avevano una *coolness* intorno che era intoccabile, avrebbero potuto farlo anche con i cellulari, anche se all'epoca non c'erano. Poi il video era un video dirompente, quindi non ci fu nessun problema. 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"...

R: Come oggi può essere il 3D o il videoclip interattivo...



M: Esatto. “è stato girato in digitale”. Uuuuuh, come se fosse... Un anno prima era merda, l’anno dopo era “abbiamo girato in digitale... consente di girare molto più materiale”. Il problema vero è che ad esempio i direttori della fotografia guardavano con sospetto il digitale, lo snobbavano. Se non quelli molto giovani.

R: Magari molti non erano neanche capaci di adattarsi al digitale

M: Bravissimo. Il vero problema è che dicevano “ah, no, quella roba lì non diventerà mai come la pellicola”, ma perché non avevano l’umiltà e la voglia di mettersi lì e studiare. Poi hanno cominciato a uscire le camere quelle serie, la prima camera sperimentale per il cinema è stata la Panavision Genesis, con cui hanno girato dei film all’inizio, aveva una qualità mostruosa, ovviamente paragonato a quello che c’è adesso è ridicola, però...

R: ...era in grado di competere con la pellicola.

M: Sì. Ma era veramente inavvicinabile, come noleggi, era una roba che usavano gli americani... La vera rivoluzione è arrivata con la RED, la prima camera a garantire comunque un approccio cinematografico, proprio per come era strutturata fisicamente: la possibilità di aggiungere il polofocus, etc. Era un progetto ancora, dal punto di vista dell’affidabilità, un po’ così, tanto è vero che l’Arri, la ditta più seria, ci ha messo molto di più a uscire con una camera cinematografica digitale. E quando l’ha fatto ha conquistato totalmente il mercato.

R: Quindi pensi che la RED oggi sia meno usata della ARRI...

M: Sì, la arri è molto migliore

R: Tu usi quella?

M: Sì, ultimamente ho usato la AMIRA, sennò quella... è la più usata, l’ho usata un milione di volte... Non mi ricordo, vabbè.

R: E invece i tuoi rapporti con la casa discografica come sono stati? Hanno visto di buon occhio il fatto che tu girassi in digitale?

M: Sì, perché per loro era un risparmio, comunque il digitale semplificava molto tutto quanto.

R: Ma il fatto che ci fosse un risparmio ha implicato che ti dessero carta bianca o comunque ti fornivano delle linee guida?

M: Ma sai, i discografici hanno sempre avuto le loro esigenze di marketing... Io premetto che non ho fatto tanti video nella mia vita. Adesso non li ho mai contattati ma non ho quelle produzioni

da centinaia di video come alcuni miei colleghi che forse hanno avuto un rapporto anche con il mercato, con le etichette, molto più assiduo. Io ho fatto un bel po' di video, però a un certo punto ho imboccato la strada dei video più sperimentali, più estremi se vogliamo, e a quel punto ho iniziato molto presto a far pubblicità, e quindi ho abbandonato un po' l'ambiente del videoclip, che non è un ambiente che conosco così bene, lo ammetto.

R: Mi sembra che nei tuoi video, pur essendo molto personali, comunque tu segua a volte delle indicazioni di mercato, altre no. Ad esempio, nel video di Jovanotti ci deve essere Jovanotti, mentre in Subsonica o Planet Funk hai scelto strade molto più personali.

M: Sì, chiaro. Quella è una cosa che è dipesa intanto dal tipo di artista, nel senso che ci sono artisti che hanno fatto del cameo o del non essere addirittura presenti in video una loro cifra stilistica, hanno fatto una scelta, era anche una tendenza, che veniva un po' dagli anni '90, quella di fare dei video misteriosi, che creassero del mistero intorno agli artisti, che fossero molto cinematografici, che sopravvivessero al palinsesto, alla messa in onda, che avessero una vita un po' più lunga. Altre volte l'artista pop ha un'immagine così forte, come nel caso di Jovanotti, per cui non ha senso che Jovanotti non sia presente nei suoi video, perché è quello che la gente vuol vedere, punto. Altre volte è stata una richiesta ben precisa quella di creare un'immagine, prendere un artista che non esiste e dargli, creare un'immagine. O rivoluzionarla. Il videoclip comunque è un video promozionale di un prodotto, che è l'artista con la sua musica, per cui deve sottostare un po' a quelle richieste, a delle regole di produzione...

R: Comunque te ti preoccupi di fornire un immaginario all'artista, non alla canzone. Nei tuoi video c'è uno scollamento che talvolta è molto interessante, da questo punto di vista. Vedi il video per Jovanotti, in cui il performer è sul palco a fare il suo show e la canzone è fuori sincrono... Come se tu volessi ostinatamente non seguire il testo, c'è il lip-synch che non torna...

M: Sì, guarda, lì quando uno pensa all'idea per un videoclip si attacca all'immaginario legato a un artista, ovviamente, quindi che idealmente a quello che il suo pubblico vorrebbe vedere nel video. Si attacca naturalmente a delle parole del testo, a un suono, un suono può suggerire, generare un'immagine nella tua testa e quell'immagine può scatenare un'intera idea, un'intera struttura di un video proprio attorno a quella cosa che hai pensato.

R: è un processo molto istintivo, comunque.

M: Secondo me sì, è un percorso parallelo tra istinto e marketing, vendita di un prodotto, che secondo me è la cosa che rende interessante il videoclip, la totale ispirazione da un lato, e

dall'altro il dialogo col mondo di riferimento dell'artista e con le esigenze del suo discografico, il che rende questa cosa molto stimolante, molto ricca, professionalmente complessa.

R: Quanto di quelle soluzioni che tu hai impiegato nel videoclip sono poi servite per sperimentare altrove... Penso al video per L'aura, dove hai sperimentato lo stop motion ad esempio, che poi hai sperimentato per alcuni spot, se non sbaglio... Era il tuo primo videoclip, vero?

M: No, il primo è per i Deasonica, tutto indipendente, fatto con due lire...

R: Ok, scusa. No, pensavo a L'aura perché la domanda che mi viene istintiva è: quanto la tua scelta di quella tecnica si connette in modo strutturale alla canzone da promuovere e quanto, invece, corrisponde a una tua volontà di sperimentarla per vedere se ne eri capace?

M: Esatto, la mia idea di questo mestiere è sempre stata riuscire a dare una propria interpretazione, un proprio tocco, qualunque tecnica si stia utilizzando, in qualunque modo si stia affrontando la cosa. Il che da un lato è un percorso rischioso, nel senso che non ti caratterizza, rischia che sia sempre la prima volta, e che i risultati non siano sempre così esaltanti.

R: Perché ti metti in gioco, intendi dire

M: Sì, però è anche vero che per esempio io attualmente sono considerato comunque un regista tecnico, che sa affrontare situazioni tecniche complesse, che riesce a gestire, e questo grazie a tutta la sperimentazione che ho fatto. A me la tecnica piace, mi interessa, mi piace l'approccio scientifico che forse viene dagli studi che ho fatto, di architettura, che mischia i due ambiti...

R: è sempre molto misurata, comunque, la tua tecnica, è sempre evidente ma sempre molto misurata rispetto alle riprese. In *Subsonica – Incantevole* è evidente, si parte da una ripresa amatoriale, e il trucco di postproduzione arriva pian piano, è un crescendo però fino a quasi metà del video non succede quasi niente. Vorrei chiederti, intanto che ruolo ha nei tuoi video l'amatorialità, l'estetica homemade come costruzione del divo, nei suoi aspetti di marketing, e dall'altra parte se pensi che il ruolo della postproduzione sia cambiato negli ultimi anni anche in relazione alle diverse modalità di fruizione. Se uno vede il tuo video dei Subsonica per dieci secondi vede un video delle vacanze e non capisce cosa accade, necessita di una visione completa, dall'inizio alla fine

M: Sì. Allora, quello intanto ha una motivazione anche economica: se parti subito a mettere post post post arrivi a metà video che hai già bruciato tutto il budget, per dirla... Quindi il videoclip che dura 4 minuti ha bisogno di avere una struttura in cui si arriva alla fine con il massimo che

si poteva dare, una visione con la scena madre, diversamente rischia di gonfiarsi dopo poco. È vero che così parte tardi... Quanto alla visione amatoriale, ovvero la capacità dell'occhio elettronico che registra o addirittura manda in streaming in tempo reale la realtà è un tema che secondo me adesso non è più così nuovo, ma a metà degli anni 2000 era un tema nuovissimo, tant'è vero che secondo me ha cambiato tantissimo l'estetica del videoclip e in generale anche del cinema. Negli anni '90 le esplosioni erano riprese a 1200 fotogrammi, al cinema, e da un certo punto in poi o le facevi vedere come le esplosioni che vedevi sulla CNN perché erano ripresi dai cameraman della CNN delle news o addirittura nei filmati amatoriali, oppure non erano più vere. E quindi quel tema lì, dell'occhio elettronico che ci accompagna sempre, ha influenzato l'estetica, tant'è vero che se tu guardi i film d'azione, i film catastrofici, sono cambiati completamente, sono diventati tutti girati a mano con una forte partecipazione dello spettatore in quello che sta accadendo. Non sono più estetizzanti, non sono più visioni in cui tutto cade in slow-motion o simili. Adesso si sta tornando a quello, perché c'è un'ondata di ritorno che punta a rendere poetico il dramma, magari, i tentativi di linguaggio sono questi.

R: Occhio elettronico che ci accompagna, intendi che noi oggi abbiamo molti device come tablet, smartphone, pc, e questo per te ha stimolato un cambiamento estetico in tal senso. Ma quello che chiedo è: nella costruzione del divo, quanto ciò può avvicinare il divo allo spettatore, stabilire una sorta di contatto di fiducia, il che alla fine è il compito della popstar, proporsi in modo sincero, stabilendo un legame fiduciario... Questo è molto presente in molti video contemporanei, è diventato quasi paradigmatico, anche a livello mainstream, vedi Tiziano Ferro – Incanto, per fare un caso recente... Quanto secondo te questo è dovuto a una precisa scelta stilistica da parte delle case discografiche e quanto semplicemente a un abbassamento dei prezzi?

M: Mah, è chiaro che sposa due esigenze. Il video di Lorenzo, quello che lui ha girato tutto con il Nokia, c'era un Nokia che aveva una prima videocamera, diciamo, che ti si apriva, complicatissimo, che aveva la prima videocamera tosta, che aveva una qualità... Quel video lì, che è costato niente, nel senso che è costato un montatore che ha montato il materiale girato da Lorenzo, è un video che da un lato fa felici i discografici, sicuramente, dall'altro è un video che ci trasporta in un'intimità della giornata di Lorenzo in un modo unico, perché è girato da solo, a New York, nella sua casa a New York, che è una casetta piccola, con sua moglie... Quella cosa lì, che è il tema di come ognuno di noi può registrare i momenti importanti della sua vita, e non importa che qualità hanno, quanti pixel o se la luce è fatta da un direttore della fotografia, l'importante è che certe cose succedono davanti a te, davanti al tuo telefono, alla tua videocamera palmare, anche se ora non esiste quasi più, i telefoni stanno sostituendo tutto... Però quella cosa

lì non ha cambiato solo... Cioè, se guardi gli spot della Apple, sono girati con quella roba lì, con l'ottica di portarti nella vita delle persone, con quell'approccio lì, inquadrature molto semplici di momenti molto semplici, di vita vera, e hanno quella magia lì, di emozionarti. Cioè, l'emozione è diventata una cosa che viaggia su due binari paralleli, secondo me. O la totale estetizzazione, esagerazione, costruzione di un momento, oppure lo spot di Protand Gamble per le Olimpiadi, quello di Inarritu, in cui le mamme accompagnano i figli agli allenamenti fino a che questi bambini crescono e diventano protagonisti delle Olimpiadi. È uno spot fatto con una semplicità mostruosa, ma che ti racconta la vita vera. La vita vera non necessariamente è registrata dai telefoni, ma ha bisogno di uno sguardo molto sincero, e se cominci a mettere troppe luci, la camera su troppi apparecchi che fanno diventare l'immagine molto bella, rischi di perdere quella roba lì.

R: Senti, ma invece l'interattività ti interessa? Pensi che il videoclip possa andare verso questa direzione o che, al contrario, sia già arrivato e rappresenti un fuoco di paglia?

M: Allora, se per interattività intendiamo la visione a 360° con gli occhiali e quindi la possibilità di muoversi all'interno dello spazio quello credo che abbia un futuro, credo che abbia un futuro che è da capire molto bene, nel senso che il cinema, se parliamo di cinema, rimane sempre una storia che ha un inizio e ha una fine e viene raccontata dal punto di vista di un autore, che sceglie cosa farti vedere, come fartelo vedere, da quale punto di vista, e con il 360° è come dire che ciascuno può suonarsi la sua musica con un sequencer e un sintetizzatore, sì, è vero, però poi tutti ascoltano la musica fatta da musicisti, non ascoltano la propria musica fatta con garage band, ok? Si aprono scenari enormi con la questione del gaming, i videogiochi con la visione a 360° è chiaro che possono diventare un'esperienza incredibile. L'interattività francamente, poi bisogna capire quale...

R: Sì, è un discorso molto interattivo, perché poi oggi in realtà anche il videoclip non interattivo è interattivo, ti permette di navigare sulla timeline, di commentare, etc.

M: Tutto è diventato interattivo ormai, nessuno si mette più davanti alla televisione, io personalmente lo faccio solo quando ho voglia di riposarmi, di rincoglionirmi, mi metto davanti alla televisione e "subisco" quello che mi stanno mandando. Ma sennò nessuno ha voglia di mettersi lì davanti e sciopparsi le cose scelte da un'altra persona con in mezzo la pubblicità. E la stessa cosa la musica, i ragazzini ascoltano la musica su YouTube, adesso su Spotify, però fruiscono la musica in modo completamente diverso da quello che era una volta, c'è una sorta di playlist sconfinata alla quale tu puoi accedere e avere sempre un accompagnamento. Per me

questa è interattività, interagire con un mondo di contenuti. Poi sul fatto che ci sono stati videoclip sperimentali che ti consentono di girarti, di montarti il tuo video, li ho sempre visti un po' come dei giochini, sono esperimenti interessanti ma non portano realmente da nessuna parte, non rivoluzionano, non cambiano. È un po' come il 3D, con gli occhiali, non è che adesso andiamo a vedere tutti i film tutti quanti in 3D....

R: Sì, solo quelli che reputiamo meritino la spesa e lo sforzo...

M: Sì, o che per genere comunque hanno quel tipo di estetica lì, ma a me sinceramente un film noir o un dramma non me ne frega niente di vedere in 3D, mettere degli occhiali sopra i miei, scomodissimi, per vedere chi, Christian Bale che recita e cerca di trasmettere... Ma chi se ne frega. Poi per quanto riguarda i videoclip non lo so, non è che ho visto grandi rivoluzioni...

**Giuseppe Romano, aka “Pepsy Romanoff” (2 dicembre 2015, intervista via Skype, registrata)**

R: Intanto ti chiedo il tuo percorso personale, poi ti chiederei la tua opinione su quello che è lo stato dell’arte del videoclip italiano contemporaneo, in base anche a quelle che sono le tue esigenze.

P: Allora, innanzitutto c’è da fare una premessa, che giustamente come hai detto tu il mercato globale della comunicazione è cambiato tantissimo, c’è stata proprio una corsa al massacro, in termini di concorrenza lavorativa. Poi ovviamente uno si specializza, fa un determinato tipo di percorso, un certo tipo di scelte, ha l’opportunità da parte delle committenze discografiche di poter investire su dei progetti e quindi man mano vengono fuori delle cose. Diciamo che attualmente, premesso che secondo me l’Italia non è un mercato di riferimento in questo tipo di arte, e nel videoclip in particolar modo, non si ha la possibilità di fare un certo tipo di sperimentazione su un certo tipo di prodotto musicale, anche perché comunque tutto questo è un mercato commerciale. L’uso del videoclip è soltanto funzionale alla canzone stessa in quanto promuove visivamente la canzone. Se la canzone non è forte e non ha un supporto comunicativo dietro d’impatto non sono tantissimi i casi in cui si sia fatto qualcosa di eccessivamente clamoroso, artistico. Ci sono dei fenomeni, secondo me, esempi in cui si son fatte delle belle cose, sia penso mie che di colleghi miei. Sicuramente il percorso mio lavorativo non è un percorso lavorativo classico, io sono molto “autoformato”, ho studiato, ho lavorato, etc. etc., fino poi ad aver avuto la possibilità, lavorando in alcune agenzie, di fondare una casa di produzione mia, insieme a un mio socio, la EXEPT, venendo da due mondi che erano quelli della fotografia, dell’immagine e quello della musica, perché il mio socio era un produttore discografico, unendo le due cose insieme abbiamo creato un percorso che poi è quello che è oggi, facendo magari prodotti anche mainstream tipo il film di Vasco Rossi che stiamo facendo in questo momento, che però ti portano ad avere un carattere stilistico che ti contraddistingue

R: Quindi, scusami, la tua formazione è fotografica o cinematografica?

P: No, la formazione mia è fotografica, io ho fatto studi di fotografia e di grafica principalmente, poi l’unione di queste due cose, con l’avvento della computer grafica sempre più preponderante, più o meno una decina d’anni fa, intorno al 2000, mi ha portato a creare un nuovo step, che è quello della videografica, inteso come la motion graphic. La motion graphic mi sembrava però

riduttiva, perché comunque essendo un amante della fotografia e avendo iniziato come fotografo per me l'immagine è tutto. Poi la grafica se la metti sopra può valorizzare, ma può anche penalizzare una certa immagine. Da lì è nato questo arricchimento che è partito piano piano fino ad oggi, perché poi dopo comunque ci vogliono dei percorsi affinché tu possa fare delle cose, e secondo me la base non è soltanto il percorso ma anche chi crede in te. Io ho avuto la fortuna che imponendomi, cercando sempre di star là, di fare un certo tipo di scelte, ho avuto chi poi ha investito su quello che io dovevo dargli. In Italia mediamente ci sono tante persone di talento che però non vengono fuori perché non c'è qualcuno che crede nel tuo talento. Il nostro lavoro è anche un lavoro di responsabilità, non è soltanto un lavoro di creatività, quando un artista e una discografica ti fanno fare un videoclip tu hai in mano comunque la "responsabilità", sempre tra virgolette perché ovviamente non è che stiamo operando a cuore aperto, di far uscire quell'artista in una maniera che a lui piace, al di là dell'idea che tu puoi presentargli, dal momento che è sempre un prodotto commerciale. Io avendo un'estrazione pubblicitaria, avendo lavorato in agenzia davo al videoclip un duplice valore, un valore comunicativo e un valore espressivo-artistico. Poi crescendo questa cosa è diventata sempre più artistica perché gli artisti che mi chiamano a fare video per loro sanno che io faccio quel tipo di lavoro, quindi non mi vengono a proporre una cosa che non è nelle mie corde.

R: Quindi, alcuni ti lasciano carta bianca mentre altri ti danno comunque dei paletti più precisi...

P: Certo. Ormai comunque negli ultimi anni sta diventando sempre più così, che comunque tu 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, delle reference, 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 propongo una mia idea. Oppure a volte è capitato che l'artista arrivava là e faceva "vabbè io c'ho sta canzone, ma tu cosa faresti per sta cosa?" e io mi sono inventato una storia. Io non credo molto nei videoclip in cui ci siano delle storie che abbiano un inizio e una fine in maniera narrativa, almeno per quanto riguarda il mio stile, per quanto riguarda un concetto italiano di video, perché poi tutto questo si rispecchia, ahimè, con una problematica di budget. Se io voglio fare un videoclip che è un piccolo corto e lo voglio fare a un certo tipo di livello con un certo artista devo avere dei mezzi. I mezzi sono molte volte anche le economie. In Italia purtroppo le economie dei videoclip sono molto basse, tranne per i grandissimi big tu con 2-3-4000 euro non è che riesci a fare grandi cose. Il mio progetto è stato quello di innanzitutto fare un grandissimo investimento su come volevo, comunicativamente parlando, questo tipo di stile, dopodiché i clienti sono arrivati da soli. Come ti ripeto, ora sto



finalizzando il live del dvd di Vasco, che andrà al cinema e diventerà un film live, ma questo processo con Vasco è iniziato due anni fa. Io venivo dal territorio rap: Club Dogo, Guy Pequeno, Clementino, Giuliano Palma, quindi un altro tipo di immaginario, lui mi ha cercato, tramite un altro tipo di cosa che ho fatto con lui su Sky, e io mi sono comunque dovuto immedesimare in un progetto che era molto diverso dalle mie corde. Quella era una bella sfida, far vedere un cantante che generazionalmente mi potrebbe essere padre. Io ho 38 anni, l'età di lui quando ha iniziato, le canzoni di Vasco Rossi le ascoltava mio padre. Quindi, riuscire a immedesimarmi nel suo genere è stato difficile. Per fortuna la mia formazione è stata quella di andarmi a cercare le cose, di andarmele a studiare. Io ho avuto sempre come modelli di riferimento due grandi registi della musica e del cinema, e sono nella musica Anton Corbijn, che è stato, diciamo quello che ha creato la comunicazione dei Depeche Mode, dei Joy Division, degli U2, dei Nirvana per un periodo, di Bjork, ed è un maestro che ha un immaginario molto definito e uno stile molto definito. E questo per quanto riguarda sia la musica che il live, io faccio un sacco di live. Per quanto riguarda invece la cinematografica cose legate più al mondo dell'arte, quindi Malick, Herzog, Lynch, diciamo delle cose un po' più esteticamente di gusto, oltre poi al cinema underground, che può essere L'Odio, insomma, riferimenti più giovanili, perché culturalmente parlando sono più vicine al mio percorso personale, che viene dai graffiti, dalla grafica, dalla fotografia di strada etc. etc. Io anche se sono un giovane ho un percorso lavorativo abbastanza denso, gli ultimi... Io ho iniziato nel '98 a lavorare, quindi ho vissuto veramente l'era a cavallo tra l'esplosione di internet e l'evoluzione verso quello che sta diventando ora.

R: Quindi, il fatto che i tuoi lavori abbiano uno stile molto riconoscibile per te è molto importante, a livello di brand. Cerchi sempre di adattarti a linguaggi e stili musicali nuovi, però mantenendo una tua riconoscibilità in quanto artista, videomaker, visual artist, non so come tu ti voglia definire...

P: Sì, no, vabbè, io faccio un lavoro di regia principalmente, poi nell'ambito della mia società, e nell'ambito di questo nuovo progetto che sto iniziando ora, e che è una Factory con altre due persone che si chiama Avanguardia, lo abbiamo lanciato proprio ieri, io in Excerpt sono sia socio che regista, sono fondatore e regista della società, ma sono anche il direttore creativo, cioè, noi lavoriamo anche con altri videomaker, altri registi, a cui io, diciamo, do delle linee guide stilistiche di Excerpt, perché se Excerpt è una realtà oggi conosciuta a livello italiano e sta muovendo i primi passi all'estero è perché comunque abbiamo creato una linea rossa, stilisticamente parlando, di coerenza, quindi 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 stesso, cioè è quello

R: Questo è un punto che mi interessa moltissimo, tu prima hai detto che un videoclip è essenzialmente marketing, pubblicità di un prodotto, qui si arriva a un altro punto che però è estremamente importante, ossia: il videoclip è anche marketing di se stessi. Quanto tu, facendo un videoclip, cerchi di andare incontro alle esigenze di un committente e quanto, al contrario, asseconi l'esigenza tua di sperimentare soluzioni da inserire in un portfolio, in uno showreel...

P: Guarda, purtroppo ovviamente quando c'hai una committenza che ti paga tu devi ascoltare anche chi ti paga, ma non per un discorso mero di marketing o di business, ma perché se io vengo a comprare da te un etto di prosciutto tu me lo devi dare buono, sennò lo prendo da un altro. Quindi è ovvio che se c'è un progetto a monte c'è un investimento commerciale. Preso atto di questa cosa, io ho sempre detto a chi mi veniva a proporre un lavoro "ragazzi, io faccio questo tipo di lavoro. Ascolto le vostre esigenze, però voi dovete capire che io faccio questo. Sennò in Italia ci sono più di cento registi e ci sono altri 99 che magari fanno questo tipo di lavoro. E molte volte mi sono trovato di fronte a rifiutare di lavorare con un artista perché a) la canzone non mi piaceva b) l'idea da cui loro volevano partire non mi piaceva, ho provato di far capire che la mia era una strada diversa e poi, ovviamente, non ci sono riuscito. Invece in altri casi ci sono stati proprio dei sodalizi di musica e, visivamente parlando, immagine, e quindi quello è stato secondo me il quorum di questa cosa qua. Qui torniamo anche al discorso della pubblicità per me: ogni volta che ho realizzato un video ho cercato di investire sempre di più in risorse e qualità perché sapevo che se un video andava bene, funzionava ed era forte sia per il pezzo che per l'immagine la connessione tra le due cose mi poteva portare a un livello successivo, cioè a lavorare sempre con artisti di fama più grande, pur avendo una libertà artistica. Premesso che per me la libertà artistica su certe cose non esiste, tu la libertà artistica ce l'hai quando... in un progetto come avanguardia, che lo faccio insieme a un produttore discografico che è Sciablo e a un visual artist come Ok Rocco, quello è un progetto che non ha finalità commerciali. Lì io faccio l'artista, posso decidere di fare quello che mi pare, e posso decidere di fare anche qualcosa di fine a se stesso. Il caso di avanguardia è un caso particolare perché avanguardia è una factory e una label. Quindi noi abbiamo quindici artisti che produciamo noi, a livello musicale, di cui noi curiamo la loro immagine totalmente, dal videoclip alla foto alla musica, ma questo perché io, dopo anni di lavoro, ho l'autonomia per finanziare un progetto del genere. Però si basa tutto sull'immagine, se tu hai visto il trailer di avanguardia quello è il trailer di un film, visivo, che stiamo preparando. Io sono convinto che quella cosa là ora che l'hanno visto un sacco di discografiche mi

chiederanno di fare video in quel modo là. Però quello è un progetto che è diverso, perché se tu chiami poi quel collettivo di tre persone loro ti dicono “io te lo faccio il video di avanguardia, ma te lo faccio come lo dico io, non come mi chiedi tu”, di farmi il playback sulla montagna sotto al bosco o nel treno, perché con alcuni artisti, ti ripeto, c’è la possibilità di scegliere, decidere e valutare. Con altri artisti no. Nel tempo mi ha cominciato a chiamare chi sapeva che voleva fare un certo tipo di cose, per mia fortuna. Cioè, c’è stata una scelta a prescindere, non mi ha mai chiamato, ti faccio un nome a caso e con tutto rispetto, perché con il lavoro che faccio non si rifiuta mai a priori, Laura Pausini, anche se potrebbe essere. Mi hanno chiamato persone che hanno visto le mie cose e hanno detto “cazzo, questo progetto qui mi piace”, le discografiche ormai mi conoscono, conoscono il mio portfolio, non ho bisogno di fargli vedere un reel. Gli citi il mio nome, vedi quello che ho fatto, se gli piace quello stile... Attualmente si è talmente ramificato il mercato che quando ti fanno un’offerta di lavoro dev’essere uno sprovveduto se uno facesse un offerta di lavoro per una cosa che non è compatibile con quello che tu sai fare, perché rischierebbe di mettere a repentaglio il progetto, e quindi secondo me valutare, molto, l’ambito operativo è importante. Io non so se lo sai, ho anche una scuola, un centro di formazione registica, a Milano, che si chiama Nativa, e nasce proprio dall’esigenza del fatto che col tempo il nostro sogno era quello di fare una specie di vivaio di creativi che potrebbero lavorare con noi e che potessero diventare quello che noi siamo stati un po’ da piscelli. Ho visto che c’è tanta gente volenterosa che vuole fare, che vuole imparare, che si sbatte per, e adesso oggi come oggi ci sono molte più strade veloci di quando ho iniziato io, anche a livello tecnico, le macchine non ti permettevano di fare quello che si può fare oggi, però noto che c’è sempre più mancanza di conoscenza di certe cose. Lo studio di conoscere chi, magari uno conosce 10 maestri del cinema e crede che ha capito tutto, invece bisogna andare certe volte oltre a un certo tipo che vendi a qualcuno o che qualcuno ti chiede di fare. Il mio sogno nella vita sarebbe stato lavorare con i Depeche Mode, e venti giorni fa ho fatto un live per loro, che andrà in onda su Sky Arte tra due settimane. Queste sono cose che arrivano col tempo ma anche con la dedizione, col fatto che tu col tempo cerchi di sperimentare sempre di più, delle cose che prima non sono state possibili. Cerchi di studiare, perché qui è una prova continua. La concorrenza non economica ma creativa in questo momento è micidiale, tu oggi puoi stare un giorno su Vimeo a guardare 100 videoclip di 100 videomaker che fanno 100 cose belle. Come cazzo fai a scegliere chi è bravo e chi non è bravo? Oppure se ha fatto una cosa che è veramente sua o l’ha copiata? Questo non è facile. Non lo so, io quando mi è capitato di fare alcune interviste o alcuni speech alle università, allo IED, questo è quello che ho sempre detto, o almeno, questa è la mia estrazione, questo è quello che mi

sento di consigliare in maniera più forte e più veritiera per quella che è la mia esperienza. Secondo me confondere le cose oggi può portare solo ad aggiungere, io non credo nella formazione di un'unica cosa. Certo, tu devi saper fare bene quella cosa, se vuoi arrivare al massimo livello. Però se tu hai una cultura che è multistrato, che arriva da più punti, la fotografia, la cinematografia, l'arte contemporanea, la musica, la storia, la geografia etc. e queste cose le mischi è lì che puoi avere la visione di un progetto a 360°...

R: Però contemporaneamente sì, la tua impostazione idealmente è che ci debba essere una base il più possibile multistrato, però in un percorso nitido e riconoscibile. Tu ti muovi quasi esclusivamente in ambito videomusicale-pubblicitario, o vuoi arrivare a qualcos'altro?

P: Sì, è una domanda che mi è stata posta spesso nella vita, "ma tu che vuoi fare", io non voglio continuare a fare videoclip nella vita, questo è poco ma sicuro. E ne sto facendo sempre meno, l'ultimo videoclip che ho fatto in termini di girato e di uscita è stato il videoclip dei Verdena, che ho fatto insieme a Rocco, con cui sto facendo avanguardia, Contro la ragione, che secondo me è un video molto bello, diverso dal panorama dei video italiani, non è il solito video di playback etc. ... Se tu vedi la lista dei videoclip, anche solo dal fotogramma, hai l'impressione che siano tutti fotogrammi di un film unico, che però ha tante scene in tanti posti diversi. Quindi, *Fragili* dei Club Dogo ha una visione, Rosanera ha un'altra visione, Come vorrei di Vasco ha un'altra visione ancora, Contro la ragione ancora un'altra, Sarcina il playback dentro l'ambiente celeste ne ha un'altra ancora, Giuliano Palma a Praga... Cercare sempre di fare una cosa più diversa. Se in futuro mi verrà data l'opportunità di fare qualcosa di diverso, di mettermi alla prova con altri artisti, ben venga, però sicuramente io già da tempo mi sto spostando su altre cose, anche perché non riuscirei a vivere facendo videoclip. Il videoclip lo sto prendendo appunto come una cosa promozionale, ogni tanto se ne esce uno mi fa piacere. Noto che c'è tanta gente giovane che sta venendo fuori anche con delle cose belle, però io difficilmente vedo un video italiano che dico "questo è un bel video, è un video che avrei voluto fare io". Questa cosa mi manca, perché se io notassi in altri qualcosa che io non sono riuscito a fare mi piacerebbe perché alzerebbe l'asticella. Questa cosa l'ho vista più in passato, quando io non ero ancora in grado di fare video, con nomi come Maki Gherzi, che per me è il maestro del videoclip italiano. Luca Pastore, Marco Gentile, qualche cosa di Marco Salom, che sono colleghi e anche amici che hanno fatto delle belle cose. Maki in particolar modo, Maki secondo me ha fatto 4-5 videoclip che rimangono nella storia del videoclip italiano, senza dubbio: Planet Funk, Subsonica, Tiziano Ferro molto bello, il playback con un morphing che trasforma la faccia, allora, non con le tecnologie di oggi, dove per fare un compositing in 35mm ci mettevi una settimana, non due giorni. Adesso vedo un po' un copia e

incolla di cose che si vedono all'estero, se domani mi chiedessero di fare un videoclip a un rapper gli direi di fare qualcosa che va al di là del canone, e sono contento di esserci riuscito con Gue Pequeno che è un mito e con i Club Dogo perché hanno scelto il pezzo adatto per me per fare quel tipo di cosa, e quel sodalizio è stato vincente, perché comunque sia in termini di views che all'artista mi fa piacere che un artista mi dica "cazzo, questo è il video più bello che abbia mai fatto", ma non perché si dice sempre, perché è un video un po' avveniristico. *Fragile*, secondo me, è un video che comunque mette un punto, come *Le leggende non muoiono mai*, video come quest'ultimo ne ho visti, il video non deve essere solo curato nella canzone, nel montaggio e negli effetti speciali, il video dev'essere trucco, costumi, montaggio, regia, camere, comparse... è un fill, una visione di insieme delle cose. Forse prossimamente farò qualcos'altro, però in questo momento sono impegnato in altri progetti più "maturi": uno è quello di una serie tv, che sto scrivendo, di cui abbiamo girato un trailer, che presenteremo a varie televisioni, a vari editori, a gennaio, che è una cosa che mi rappresenta sia visivamente che culturalmente parlando, dove c'è anche Rocco coinvolto, ovviamente Excerpt, e questo è una specie di serie tv per capirci tipo Gomorra. E poi il discorso dei live sta prendendo sempre più piede, dopo aver fatto Vasco sono arrivate tante proposte di cose grandi, e quello mi piace perché è la musica che non è fatta a tavolino, è un video che dura tanto tempo, in questo momento non deciderei mai di fare un film perché il film è riduttivo, a meno che tu non voglia fare una carriera di regista di film. Io poi preferisco la serie al film e il live al videoclip, questo può essere un termine di paragone, perché per me un live di due ore è come se fossero tanti videoclip insieme.

R: Sì, perché tu comunque hai un'impostazione molto non-narrativa... Pensi ci sia qualcosa del background di fotografo anche in questo? Tu prima parlavi di videoclip come un'insieme di frame, che raccontano una visione del mondo... Il fatto che tu mi dica che un live di due ore è come avere molti videoclip...

P: Quando mi hanno chiesto di fare un videoclip con una storia ho sempre detto di no, perché avevo sempre paura di scendere un po' nel trash, se non c'è l'attore buono, io negli anni ho avuto la possibilità e sono diventato anche un po' esigente, quindi quando ho avuto la possibilità di raccontare delle storie dove non c'era un attore reale, c'era poco budget (*narrazione e budget, lega le due cose*), o non c'era una storia forte, perché chi scrive le storie a volte non dev'essere per forza il regista, il regista può avere una visione, ma io lavoro sempre con sceneggiatori o autori che fanno quello di mestiere, perché io posso avere un'intuizione, uno slancio, una visione, e quindi la visione del soggetto nella cinematografia, ma non è detto che io scriva anche la sceneggiatura. Nella serie che sto facendo non ho scritto né il soggetto né la sceneggiatura, io ho

dato il mio background come inizio della tavola su cui poter scrivere, per il resto c'è un pool di gente che fa quella roba là, che scrive l'idea. Se l'idea non può essere supportata dall'immagine, resta solo una bell'ide, quindi perché bruciarla così? E poi comunque se andiamo a leggere in profondità il video di Vasco Rossi alla diga con la performer, Valentina, che balla in un posto così così, lì c'è un'idea, non c'è una narratività diciamo univoca, ma l'idea c'è, c'è l'idea che sono due mondi che si incontrano, mi piaceva l'idea che Vasco fosse dipinto come una persona adulta, di sessant'anni, che però fosse ancora figo, in b/n, e qui la reference forte di Anton Corbijn, tornare alla povertà dell'immagine, il b/n, la pulizia totale, e dall'altra parte invece la contemporaneità, la leggerezza della persona che in un posto così arido come la diga, che a livello concettuale m'è praticamente un argine, qualcosa che contiene una forza, riesce ad esprimersi con una leggerezza e un'armonia che è pazzesca. L'unione di queste due cose funziona su quella canzone: è bello, è espressivo, è emozionante. Poi, se noi ci vogliamo guardare una storia tu ce ne vedrai una, un altro fan ce ne vedrà un'altra, capito? È molto difficile, da questo punto di vista, creare delle storie in questo modo. Ho notato che alcuni registi giovani, alle prime armi e con pochi soldi, che magari fanno video con mille euro, si fanno in quattro e riescono a cacciar fuori delle idee ma realizzate male (*rapporto emersi-emergenti*). Quella cosa purtroppo ho notato che la perdi, diventa tutto diverso, ti cominci ad abituare a certe cose, e quindi adesso se non si gira in un certo modo non riesci più a girare. Nonostante il fatto che io molti video me li giro da solo, e faccio anche la fotografia.

R: Senti, vorrei chiederti le ultime due cose. Uno, che camere usi, e se la democratizzazione delle tecnologie di ripresa, video reflex etc., è una delle cause della concorrenza, o se la concorrenza è solo per un fatto di accessibilità, la presenza di massa su piattaforme quali YouTube o Vimeo. La seconda domanda che ti volevo fare è questa: tu dici che dai molta importanza al look della singola immagine, vedi b/n in Vasco Rossi, rimando a Corbijn, etc, e sono d'accordo con quello che dici. Quanto pensi che conti, in questo senso, il montaggio verticale? Nel video dei Verdena questo è palese, quando tu prendi lo sfondo e lo fai "scavalcare" davanti al personaggio, quanto quest'importanza al frame si adatta bene alla diffusione pratica dei contenuti su internet? Spesso i video oggi vengono visualizzati per 10 sec., poi uno passa oltre. Il fatto che i tuoi video non siano narrativi ma puntino a creare un immaginario all'interno del singolo frame, quanto pensi che l'apprezzamento delle case discografiche dipenda anche da questo?

P: Mah, guarda, sinceramente dietro ogni lavoro c'è sempre la persona, quindi l'apprezzamento secondo me deriva principalmente dal fatto che questa gente si è trovata bene a lavorare insieme a me. Questa è la prima risposta. La seconda è che io quando faccio un video non penso a chi lo

vedrà, penso principalmente alla band, se sono riuscito a coglierne il centro in quello che mi hanno chiesto, e se il video ha creato la stessa atmosfera che la canzone voleva creare quando l'hanno concepita. Se stai a quello che vuole il mercato finale, l'utente finale, uno non farebbe mai niente, perché non puoi mettere d'accordo tutti, e non fai alla fine niente che interessi a qualcuno. Se noi facciamo una cosa bella o che funzioni e che abbia un certo tipo di armonia è perché si sposano bene insieme, nel caso dei Verdena ci hanno dato carta bianca, ci hanno detto "vogliamo un mondo onirico, vogliamo un mondo semplice ma nello stesso momento sofisticato, particolare, che abbia uno stile", e quindi ci è venuta questa cosa qua, è stato un playback molto semplice, con una camera, con un'ottica, e abbiamo lavorato su tutto quello che poteva essere il contorno. Lì è un doppio strato, quello mio che ho girato le cose, quello di Rocco che ha compositato e lavorato insieme a me le immagini, e poi un lavoro che è stato fatto insieme sul set, però quello è un caso molto particolare perché c'è stata una lavorazione a quattro mani. A me piace che tu veda il fotogramma che ti racconta, forse perché come hai detto tu è un ritaglio fotografico, a me piace il fotogramma che ti racconta, è un po' una preview del video, però a volte succede anche il contrario, hai delle bellissime thumbnail di fotogrammi da paura, vado a cliccare e mi rendo conto che il video è orribile. E questo ovviamente lo fa l'esperienza, lo fa che ovviamente non è la RedCam che rende un video bello, un video bello lo rende una luce, la mimica dell'artista stesso, lo rende l'atmosfera che tu crei attorno a quella cosa, i mezzi non sono tutto. Ovviamente i mezzi ti possono facilitare, e permetterti di avere un risultato maggiore, non mi posso presentare da Vasco Rossi con una GoPro o con un cellulare, però magari se voglio fare una cosa in quel modo può essere funzionale, quindi magari la bravura e l'esperienza va anche rispetto a cosa si sceglie per cosa si fa. Con Vasco ho scelto un certo tipo di camera, in quel caso una Dragon, con un'ottica specifica, che erano un 14mm e un 40mm, ho lavorato solo con due lenti, due lenti cinematografiche, due Master Prime, ottiche che fanno cinema, lo si vede dalla profondità di campo, dalla longitudine di posa, dall'aberrazione della lente, lo vedi che è una pasta molto filmica, e quello era adatto per quel progetto, il progetto di una persona che è matura artisticamente, io volevo dargli lo stesso corrispettivo visivamente parlando. Nel progetto di Clementino a New York io volevo invece, per farti un altro esempio, fare una roba alla Spike Lee, molto underground, in giro per strada, molto colorata, leggermente postprodotta, strade superstar. Ho ripreso un girato che avevo fatto anni prima a NY, con una 16mm, ho fatto un lavoro con un po' di grafica dei quartieri dove ero stato, e poi ho visto che per lui era un sogno aver fatto un video a NY che si chiamava strade superstar perché le star erano tutte di NY con la macchina abbiamo fatto in 3 ore un giro di NY e tra la macchina e dove ci fermavamo abbiamo

fatto i playback, senza neanche una luce. Tutto così rock'n'roll. Avevamo una RED, però io me lo sono girato, me lo sono montato e dopo una settimana era fuori. Morale della favola, il video ha fatto un paio di milioni di visualizzazioni, non è andato tanto bene quanto un altro video che ho fatto per lui, che di milioni di visualizzazioni ne ha avute cinque, ma per me il video è brutto, non ci sono state le condizioni affinché il video potesse venire bene. È capitato pure a me che un video piaceva agli artisti e a me non molto, pochi casi ma mi è capitato. A me è piaciuto moltissimo *Francesco Sarcina – Nel tuo sorriso*, un video tutto bianco con molta postproduzione, quello è un video che lui ha presentato a Sanremo, ed è uno dei più belli che ho fatto, perché nella sua semplicità abbiamo trovato un'armonia legata al concetto di sorriso, ho fatto un lavoro di mesi sui fotogrammi continuando a girare materiale e poi andando a scalare, a lavorarlo, etc., è venuta fuori un'idea che è forte, ha un racconto forte all'interno, per Francesco quelle erano tutte immagini che erano intrinse nel testo suo e quello è un lavoro che ha funzionato. I lavori si fanno a quattro mani, se uno mi chiama per fare un video a una canzone io ti devo incontrare, ti devo conoscere, voglio capire che musica ascolti, come la pensi, che libri hai letto. Così in maniera poco empatica si fa poco, e ovviamente non si fa mai sempre tutto per soldi, sennò ciao.

R: Anche perché poi per me è molto difficile capire quanto un video ha avuto successo. Se un video ha avuto più visualizzazioni di un altro, è difficile capire quanto sia merito del video e quanto della canzone, non lo saprai mai.

P: I verdena per questo sono fenomenali, è uno dei video per me, insieme a qualcun altro, più belli che ho fatto, mi hanno chiamato dai giornali, ed è un video che non ha neanche un mln di visualizzazioni. È un gruppo particolare, il video è piaciuto a tutti i loro fan, loro hanno detto che senza dubbio è uno dei video più belli che hanno fatto per loro, e questo a me e a Rocco fa molto piacere perché io sono un fan dei Verdena, però è un video che è stato visto da 7 persone, come un video di Samuele Bersani fatto a Berlino quattro anni fa, che è un video che non hanno visto neanche 50.000 persone. Quello è un altro video bello, che abbiamo girato tutto nel museo, nel parco, di notte... Capito, molte volte, come hai detto tu, il video non lo fanno le visualizzazioni. Luna di Clementino per me è un video bruttissimo, lui voleva quel video là per forza in quel modo, e quel video ha 5 mln di view, eppure non è un video... Però la canzone è stata la hit dell'estate. Brivido di Gué e Marra è stato un video fatto in un'ora a Londra di sera, non lo dovevamo fare quel video, ci siamo presi bene, siamo usciti, in taxi, abbiamo girato sto video, morale della favola quel video nella sua semplicità è un video che funziona, è bello, ci sono bei ritratti loro, sono veritieri, sono questi due amici che si ritrovano a Londra, fanno la strada insieme tra autobus e taxi, 12 mln di view. I Club Dogo, un video che c'ho messo una settimana



per girarlo perché è stato complessissimo: gli animali, lei, loro tre separatamente perché erano in tour in tre momenti diversi e quindi ho dovuto fare tre riprese separate, doppio set, sia nero che bianco, tutto il lavoro di postproduzione, il 3D che ci hanno fatto a Londra con tutti i vetri che si spaccano, 20 gg di lavoro, ma quello è un video tutto fatto a tavolino. Però è andato bene perché è uno dei video loro più di successo, mi sembra che anche lì siamo sulle 12 mln di view, ogni cosa ha una sua storia, come è giusto che sia. Io spero che le prossime storie siano sempre interessanti e con cose nuove da poter aggiungere al bagaglio personale. Ora c'è questa nuova avventura di avanguardia che non farà altro che accrescere tutto il resto, accrescere Excerpt, accrescere LoSavant, però quello è una fusione che ci piace molto, quindi il footage, il compositing, la grafica, il 3D, non fine a se stesso ma che raccontano dei mondi che non esistono. Quella cosa là in questo momento ci piace molto, creare delle sorte di dicotomia tra immagine e meccanica, con uno studio dietro, ci avevo messo un anno per fare tutto sto film, il trailer l'abbiamo fatto in tre settimane anche se è soltanto un minuto, e anche là abbiamo fatto tutto un lavoro di ricerca, di copyright, di testi, di immagini che si fondono una nelle altre, di inquadrature fatte a un certo orario perché ci piaceva quella luce, però non si ha sempre la possibilità di poter fare quel tipo di cose. E non è facile, però basta crederci, se tu ci credi vai dappertutto, se ci credi meno non vai dappertutto, vai ma a un certo punto ti fermi (ride). Ma tu la tua ricerca esattamente su cosa la fai?

R: *(introduco la mia ricerca)*

P: Beh, sì, tienimi aggiornato che mi interessa. Quando ho iniziato io non c'avevo nessuno, non c'era internet a questo livello, ed era molto difficile andare su un set a fare l'assistente, l'attrezzista. Io ho fatto un paio di volte l'assistente sui set di Maki, ma lì chi ti diceva un cazzo, lì se mettevi una cosa male ti trattavano male, ti mandavano affanculo, ti dicevano che non avevi esperienza...

**Marco Proserpio (16 aprile 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Volete raccontarmi la vostra esperienza? Come avete iniziato a fare videoclip?

M: Guarda, noi abbiamo cominciato per la conoscenza con alcuni gruppi, abbiamo cominciato con i Ministri, perché io e Jacopo li conoscevamo personalmente, facevamo altri tipi di video, video più commerciali per pagarci l'affitto, o video più documentaristici. I Ministri ci hanno chiesto di fare questo e abbiamo risposto sì. Da lì in poi i nostri rapporti sono stati più che altro con le major, poi nell'arco della nostra storia siamo arrivati a capire che quello che ci proponevano le major e quello che ci proponevano direttamente i gruppi... Allora, le major avevano roster più scarsi, gente con cui non ci interessava collaborare, a livello musicale intendo. E avevano budget cmq non stellari, a questo punto abbiamo detto portiamolo avanti in un altro modo, autoprodotta o con piccoli budget, abbiamo lavorato molto con La Tempesta, ad esempio, con budget minori ma qualità più alta e rapporti di altro tipo rispetto a quelli con un manager di una casa discografica

R: Questo mi interessa molto: quali sono i rapporti tra voi, i gruppi e le etichette discografiche, nel caso sia delle etichette indipendenti che delle major, a me interessa ricostruire i rapporti di forza....

M: Allora, nel caso de La Tempesta, non è sempre così perché a volte ci sono degli scontri, ma lì c'è un rapporto di amicizia con Enrico Molteni, con chi gestisce quest'etichetta, c'è 100% fiducia da parte loro, non ci dicono cosa vorrebbero ma ci chiedono cosa vediamo noi in quella cosa. La differenza è grossa, con le major i rapporti non sono di amicizia, sono lavorativi, c'è una richiesta diversa. Il primo video che abbiamo fatto con i Ministri, noi fuori, noi abbiamo avuto a che fare con la Universal, e non è documentata questa cosa, ma per dire, mi ricordo un incontro con loro in cui mi dicevano "beh, sì, noi pensavamo un playback, al tramonto", un linguaggio molto canonico per un gruppo che non c'entrava un cazzo con questo. E noi abbiamo detto "ma loro non dovrebbero rappresentarli così", avevano fatto un video in cui erano un po' truccati, era molto strano il loro immaginario, e 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 mi sono detto "ok, facciamolo qui il video", e lì era nato Noi fuori che è fatto fondamentalmente id oggetti o fondi di carta lunghi 2x1,5 m. Il video più povero di tutti i tempi.

R: L'avete fatto come scommessa, e lo avete proposto alla casa discografica...

U: Esatto, quando lo abbiamo proposto loro erano assolutamente contrariati, "non ho la band", e invece in realtà poi si era rivelato... Spesso, diciamo, il meno è di più, non servono budget, location o cosa, basta avere idee. Il budget al tramonto non è un'idea, è svolgere il compito rispetto a un gruppo musicale.

R: E invece con la band come vi siete rapportati? Loro hanno avuto voce in capitolo?

M: Assolutamente sì, con le band non abbiamo mai avuto problemi, a volte su robe un pochino matte, su cui loro erano d'accordo ma non avevano capito benissimo come sarebbe venuto. Mi ricordo con gli Zen Circus, per dirti, che poi convinti di aver fatto un video bellissimo, che quell'anno aveva vinto il PIVI, Viva, noi eravamo molto contenti, abbiamo lavorato con foto vere di quando erano piccoli che loro avevano trovato a casa loro, era molto interessante, mi ricordo che quando Appino lo aveva visto ha detto "no, non mi piace per niente", perché comunque era fatto proprio per questo il video, per lui doveva essere uno shock vedere il video del nuovo pezzo con tutte le fotografie sue, anche quand'era da piccolo, babbissimo a scuola, per esempio, non rappresentato come la solita rockstar, e quella cosa lì era fortissima

R: Sì, inoltre nella comunicazione con lo spettatore rafforza il legame di fiducia

U: Assolutamente sì, sempre di più su gruppi tra virgolette indipendenti, in realtà a volte sono anche sotto major, ma chiamiamoli gruppi indie (ride). Con i gruppi indie non ho mai avuto nessun problema, con i più grandi un po' più di richieste ma non abbiamo mai avuto degli scontri, c'è stato censurato un video una volta, nel senso che non è mai stato fatto uscire, per un rapper italiano

R: Posso chiedere il motivo? Mi interessa molto capire com'è cambiata la censura in quest'ambito

U: Differenti visioni, nel senso che io volevo un video molto true e poco fiction, noi gliel'abbiam fatto, e lui ha detto "questa roba non è vera per me", semplicemente non hanno accettato il video ed è finita molto tranquillamente

R: senti, sempre riguardo Viva, io mi ricordo che tu hai detto al PIVI, e c'ero anch'io, che avete scartato tutte le foto che non fossero analogiche. È una cosa che ritorna anche nei Ministri, se non sbaglio, il conflitto tra analogico e digitale, l'opporsi al digitale con supporti volutamente vintage. Come è venuta l'idea? Perché è una cosa così importante per voi?

M: Allora, quella di viva perché era una cosa più romantica, quando i ragazzi ci hanno portato le foto per fare il video fundamentalmente ci hanno detto “fateci una proposta”; noi lo abbiamo ascoltato, abbiamo detto loro la nostra proposta, e non ce ne fregava un cazzo che ci mandassero una mail con le loro foto in digitale, abbiamo detto “prendete il treno e portateci una scatola di foto”. Così hanno fatto, c'erano un sacco di foto analogiche fantastiche, era un po' una casualità anche, e abbiamo deciso che non ci servisse nient'altro in digitale. Mentre per quelle robe di comunque è come per noi fuori, ti dicono che devi filmare con la redcam al tramonto come se quello certificasse che il risultato del video sarà buono, ma io e Jacopo ci siamo comprati dei VHS da 10 euro a sei mercatini a Milano, siamo riusciti a farle funzionare e ci sembrava molto adatto per i Ministri, dei sudatoni che fanno rock ad alto volume scatenandosi, ci sembrava che comunicasse, questo formato, con la loro identità

R: Senti, invece a parte questo caso che macchine usate, di solito

M: Allora, abbiamo usato per molti anni una 5D Mark II, Canon, e poi ne abbiamo usate diverse ma ci siamo ritrovati ad usare delle Sony, queste qua sono delle mirrorless, le 7s, o 7S2

R: Per via della quantità di luce che entra e la possibilità di una gamma dinamica maggiore?

M: Queste Sony intanto sono molto piccole, quindi puoi usarle davvero per girare in qualsiasi condizione, noi le usiamo molto per robe documentaristiche, anche. Funzionano benissimo, con poca luce, sono proprio fighe, hanno una bellissima pasta, c'eravamo tutti rotti un po' le balle di quella grana che ha la 5D, che è stato il formato che se tu ci pensi negli ultimi 7 anni abbiamo visto 6 mld di video fare in 5D

R: Sì, ma infatti, non ti ho fatto questa domanda per fare il nerd. Le domande che ti voglio fare a riguardo sono 1 quanto le videoreflex hanno favorito l'accesso dei videomaker al mercato, compreso il caso vostro, 2 quanto questo ha creato un canone, una pasta, che a un certo punto è diventato il canone del videoclip italiano, che uno senta l'esigenza di rompere

M: Sì, sicuramente il fatto di avere tecnologia a basso costo per fare video ha spinto molta gente a farlo, però se ci pensi prima della 5D tu potevi andare in un negozio dell'usato a prendere una macchina con cui potevi inventarti qualcosa. Quella cosa lì ha spinto perché ti dava un risultato immediato, tu metti un'ottica fotografica, quindi con il fuori fuoco, le conseguenze che ha, su una 5D, lo vedi per la prima volta sullo schermo e dici “minchia che bello, lo posso fare anch'io”. In realtà poi non è che abbia portato grandi rivoluzioni, non è che da lì in poi è uscita roba figa, vendevano la 5D, ma non il gusto o l'idea

R: Prima però c'era il discorso che il videoclip dovesse passare da MTV, che accettava solo video in pellicola. Il fenomeno delle videoreflex si è unito alla possibilità di diffusione. Oggi i videoclip non devono passare in televisione...

M: Certo, è verissimo. Senti, io 10 anni fa, quando ne avevo 20 di anni, ho lavorato per diversi anni a Brand: New. Praticamente se tu pensi alla funzione di quel programma, io stesso stavo sveglio la notte per vedere un videoclip, “giovedì ci sarà il il nuovo videoclip dei Prodigy, collegatevi all'una di notte tra quattro giorni che lo vediamo”, e uno per assurdo... Pochi anni dopo, quando lavoravo ancora per loro, brand new ha chiuso perché quel video lo potevi vedere la mattina su YouTube. Poi Brand New mandava video che non potevi vedere mai nelle altre parti di giornata, perché erano magari versioni non censurate, e quei video potevi vederli solo lì, e da un giorno all'altro funziona youtube e nessuno sta più sveglio all'una di notte, anche se fai una trasmissione unica che parla di cose di cui nessun altro parla

R: Certo. Senti, qual è per il vostro percorso personale il ruolo del videoclip, lo usate come una palestra per arrivare altrove, che so, a un lungometraggio... Un luogo per sperimentare...

M: No, noi abbiamo preso i videoclip come abbiamo preso i nostri progetti successivi, adesso è da tre anni che stiamo lavorando su un documentario, giriamo degli spot per pagarci l'affitto, cerchiamo di non adattarci al canone estetico normale, sono semplicemente diverse forme con cui uno può sperimentare. Adesso incontri persone di 25-30-40-50 anni che ti dicono “io sono un regista”. Io non direi mai una cosa simile, neanche sotto tortura (ride) (*interessante, connettilo al resto*). Per me un regista è proprio diverso, Fellini è un regista, non so come dire, non vorrei banalizzare, noi facciamo concretamente un altro lavoro. Il videoclip ci ha insegnato tutto perché soprattutto all'inizio io e Jacopo facevamo in due completamente tutto, qualche volta 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 (ride) perché le cose da fare erano pochissime. Noi eravamo abituati a vestire il tipo, anche. “Non mettere questa giacca, secondo noi quell'altra che hai nell'armadio è molto meglio”, curavamo tutti gli effetti, cercavamo di essere molto dettagliati, anche in un video scrauso come comunque, non so se si percepisce, pur essendo uno zapping folle è pieno per noi di riferimenti molto precisi, anche se sembra una telenovela trash

R: Questa è la cosa che trovo interessante nei vostri video, il lavoro sugli oggetti. O sulle frasi, come nel caso di Fuori, Fuori è una tempesta di frasi e oggetti che si connettono al testo, e lo

spettatore cerca di capire le relazioni. A me personalmente, ma immagino anche ad altri, stimola la review, la voglia di rivederlo per cogliere qualcosa che magari alla prima visione non ho colto

M: Assolutamente, e secondo me aiuta molto a definire l'immaginario di un gruppo, nel senso che il videoclip alla fine dovrebbe fare quello, quando io vedevo il videoclip del mio artista preferito quella era la sua immagine, e ogni volta che mettevo il disco pensavo a quella roba lì. Invece oggi secondo me con il fatto che tutti facciamo video, si è perso un po' secondo me, in questo marasma di video che escono al giorno, il fatto di caratterizzare molto gli artisti. 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? Hanno diverse sottocartelle

R: E questo come te la spieghi, come una pigrizia delle case discografiche?

U: Boh, magari anche delle altre persone che fanno video. Che magari hanno altri intenti, non è una critica la mia. Noi siamo molto per dire "ok, cerchiamo di raccontare questa roba qua", in Noi Fuori moltissimi di quegli oggetti erano in casa loro, nelle loro cantine, e raccontavano qualcosa di loro, delle loro piccole ossessioni

R: L'ultima domanda, i videoclip interattivi li conosci? Ti interessano? Vedi i video a 360°, ad esempio...

M: Guarda, ti dico, a noi hanno proposto due progetti non musicali, entrambi non andati a buon fine, in cui noi, non necessariamente per motivazioni nostre, c'eravamo informati, uno di questi era pensato a 360°, e abbiamo cercato di trovare un trick che lo portasse un attimino oltre. Per esempio, nei videoclip 3D usciti qua abbiamo notato che la camera a parte due o tre casi era sempre immobile, la piazzati in mezzo a una stanza ed è tutto più facile.

R: E ti permette di controllare meglio la fotografia, è difficile controllare la fotografia di un set dove o esibisci le luci o le nascondi

M: Esatto, io mi ricordo un trailer di una serie americana, se non sbaglio, che era fatto così, in cui la telecamera era montata sapientemente su una sedia a rotelle, e c'era questo zombie che spingeva la sedia a rotelle. Noi volevamo fare una roba a 360 su cavalletto ma mobile. Puoi inventarti un po' di cose ma non so quanto sia l'invenzione del secolo, diciamo.

**Alessandra Pescetta (2 luglio 2017, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao, grazie per l'intervista, come ti ho già accennato la mia è una ricerca di dottorato incentrata sul videoclip italiano e su come l'avvento delle tecnologie digitali ne abbia modificato l'estetica, la distribuzione e la produzione, vedi ad esempio la diffusione di tecnologie producer, e la distribuzione, vedi il passaggio da MTV a YouTube...

A: Fino a quasi la fine degli anni 90 il videoclip non aveva una struttura codificabile, ogni regista utilizzava un diverso linguaggio, la videoarte, la narrazione, lo sperimentale, etc. Poi MTV ha iniziato a dettare dei parametri precisi e quindi non era più possibile realizzare un videoclip senza la loro supervisione e giudizio che precludevano una programmazione che poteva penalizzare gravemente la programmazione e distribuzione del videoclip. Il passaggio a YouTube è stato per certi versi positivo per aver permesso di non chiudere dentro un palinsesto e un genere il videoclip.

R: Appunto, tu come hai iniziato? Che ruolo ha avuto il videoclip nella tua formazione?

A: Io ho iniziato come pittrice, dall'Accademia di Belle Arti di Venezia, con il mio insegnante Fabrizio Plessi ho iniziato ad affrontare la videoarte. Ero molto affascinata dai videoclip, quando vedevo opere come *Losing my religion* dei REM la voglia di portare la mia esperienza di videoartista nel videoclip era tanta. Poi una lunga esperienza sul campo con videoclip karaoke per Pioneer, una vera palestra per noi allora giovani registi che ci formavamo. Poi ho iniziato a lavorare con Groucho Film in esclusiva. Finalmente Ligabue vedendo uno dei miei lavori più sperimentali mi ha dato la possibilità di dirigere il mio primo videoclip per una etichetta discografica non indipendente, "Leggero", un video in cui lui chiedeva di fare un'opera di videoarte senza la sua apparizione. È stato un video di successo che mi ha aperto le porte e portato a realizzare decine e decine di videoclip tra il '96 e il '99 (Subsonica, Elisa, Ligabue, 99 Posse, etc etc). Poi da lì mi sono occupata di Spot pubblicitari (Campari, Seat, Disaronno) senza mai tralasciare la videoarte e il teatro. Adesso dal 2012 mi occupo principalmente di cinema.

R: Perché in Leggero non c'era la performance live?

A: Leggero è nato come un regalo di Natale da parte di Ligabue e la WEA ai suoi fan, è stato stampato in un tot di copie e regalato. Il videoclip si realizza con una gara, quindi oltre alla creatività è importante il preventivo. Difficile che venga chiamato dalla casa discografica direttamente un regista. Si propone un trattamento e in base al concept e al costo viene scelto.

Negli anni '90 c'erano molti registi in esclusiva nelle case di produzione e il ruolo del produttore era importantissimo, la sua funzione era anche quella di proporti e "spingerti" per un artista piuttosto che per un altro. Oggi è cambiato tutto, sostanzialmente c'è molta più libertà ma a fronte di budget sempre minori. Da poco ho realizzato un videoclip per una band internazionale, gli ORK "Till the sunrise comes". Il contatto è stato quindi diretto con i musicisti e il brano era talmente originale e intenso che avrebbe fatto strada anche senza il videoclip. In questo caso il video può aiutare a far veicolare il brano, ma dipende molto anche dall'impegno della band nel "pomparlo" in rete. Se non c'è una promozione dietro allora il video è marginale.

R: Ecco, non pensi che il video rispetto al passato sia diventato più marginale? Questo anche in funzione di un ruolo minore delle televisioni musicali, forse. L'importante oggi è avere un video, poi che sia bello o no quello è marginale, a me sembra – da quanto emerso dalle interviste - che spesso l'unico a cui interessi fare un buon video sia il regista, sia esso emergente, per "emergere", appunto, e avere qualcosa da mettere in un portfolio, sia esso "emerso", come te, per una pura istanza artistica.

A: Per quanto mi riguarda sì, io in questo sono chiara, se lo faccio è perché il brano mi affascina e in quel momento ho desiderio di sperimentare qualcosa di nuovo. Penso che non dovremmo mai smettere di sperimentare e per me confrontarmi con un musicista è importante. Però, appunto perché la mia scelta nel fare o meno oggi un videoclip dipende da quanto un brano mi affascini, cerco di fare qualcosa di originale, nonostante il gap economico. L'idea del video nasce in forme diverse, quindi un testo mi può portare ad una strada più o meno narrativa piuttosto che sperimentale. L'importante per me è non cadere nel didascalico.

R: Quanto pensi che l'accesso ai mezzi di produzione video digitale abbia cambiato la fisionomia del videomaker? Molti, ad esempio, come mi sembra di desumere dalle interviste, non hanno mai gestito un set, partono magari a fare riprese con una reflex e un DoP

A: All'epoca in cui io mi occupavo dei videoclip, fine anni '90 e inizio 2000, Sì, c'era una maggiore suddivisione dei ruoli. 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 etc. Tutto era estremamente professionale, era un vero piacere scambiare opinioni su come montare e risignificare il video con la post produzione. L'intervento di un colorist poteva cambiare radicalmente un'opera. E poi i metri della pellicola erano sempre limitati, e tu stavi costantemente in paranoia per la paura di sfiorare il metraggio, e la casa di produzione pure, quindi questo ti obbligava ad avere una maggiore progettualità,



dovevi avere già tutto chiaro in testa su quale sarebbe dovuto essere il risultato finale. Prima di fare un trattamento dovevi fare uno storyboard, avere tutto chiaro nel dettaglio. Ma questa grande progettualità era utile a lasciare un margine all'improvvisazione. Con l'avvento del digitale a mio parere si gira troppo e spesso con troppe macchine da presa. C'è poca progettualità, poco confronto. La grande libertà per certi versi ha portato alla quantità più che alla qualità.

R: E poi è cambiato il rapporto con la postproduzione, non credi? Spesso ora si produce tanto girato pensando "sì, poi la risolvo in postproduzione"...

A: Sì, prima ci si doveva pensare in fase progettuale, ora un po' tutti, me compresa, siamo diventati montatori dei nostri stessi video. E non è che mi manchino gli anni della pellicola, non fraintendermi, ora è possibile fare cose che fino a qualche anno fa erano inimmaginabili. Ora ho scoperto il montaggio, io adoro montare i miei video, all'inizio mi faceva paura ma una volta iniziato ho scoperto un mondo magnifico. Però appunto, il digitale ha permesso a molti di formarsi da soli, (molti registi della mia generazione, me compresa in qualche modo ha iniziato da autodidatta, ma le case di produzione avevano il compito e l'interesse ad "allevare" registi talentuosi. Oggi mi occupo anche di formazione, tengo corsi di regia in accademie di Belle arti e in scuole di cinema come il Centro Sperimentale di Milano. Cerco di far capire ai miei studenti quanto sia importante collaborare, creare insieme, confrontarsi. Siamo in un'epoca di individualisti, mi chiedo se sia una condizione dovuta ad un fattore economico o di carattere epocale.

R: Qual è il tuo rapporto con le case discografiche, invece? Ti sei sempre rapportata ai musicisti per questioni di idee e alle case discografiche per questioni di budget?

A: Come dicevo, fino a qualche anno fa il video veniva commissionato dalla casa discografica, ora è tutto più sfumato. Lavorare direttamente con i musicisti è più interessante perché si può lavorare senza paura sull'immagine della band o del cantante senza la grande paura che appartiene di solito alle case discografiche. Se poi un artista è nuovo c'è il pericolo di dare un'immagine che poi la casa discografica non vuole più portare avanti. E di questo passo si fanno videoclip moderati, senza slanci per non caratterizzare... la globalizzazione ha piena forma anche qui.

R: Non ti ha dato fastidio, tu che hai un background artistico, doverti confrontare con il mercato?

A: Anche la videoarte è legata ad un mercato. Dal momento che la tua opera d'arte ha un committente allora ha anche un mercato. L'arte pura è quella che ci concediamo di fare senza

una richiesta e se poi finisce ad un museo o ad un festival tanto meglio. Però appunto, nel videoclip tutto è meno diretto, si deve cercare di interpretare quello che viene chiesto da più parti. Anche per questo ho quasi smesso di farne.

R: Che ruolo ha avuto per te il videoclip? È stato più un fine in sé o una tappa verso altro?

A: Il videoclip per me ha avuto e continua ad avere un ruolo fondamentale. Mi permette di non rimanere sempre radicata al logico, al narrativo, a concreto.

R: Quanto è servito il videoclip nella tua formazione professionale? Quanto per la creazione di un portfolio o di uno showreel personale?

A: È grazie al videoclip che la mia attività professionale si è aperta anche alla pubblicità e al cinema. Quindi i miei videoclip sono ancora nella mia showreel

R: Quali sono i cambiamenti maggiori che hai riscontrato da quando hai iniziato a fare videoclip a oggi? Qual è, per te, il presente e il futuro della musica per immagini?

A: Le immagini non potranno mai esistere senza la musica, quindi la tecnologia potrà solo fare in modo che le due non si separino mai.

R: Come definisci il tuo mestiere: regista? Videoartista? Videomaker? Filmmaker? Media artist?

A: Non lo definisco un mestiere ma un'arte.

## Luca Tartaglia (4 luglio 2017, intervista via Facebook)

1 - Come hai iniziato a fare videoclip? Era un obiettivo a cui hai teso sin dall'inizio o qualcosa a cui sei approdato per caso?

Il mondo dei film e dei videoclip musicali mi ha sempre affascinato fin da piccolo , all età di 8 anni giravo cortometraggi con mio fratello e altri amici , usavamo la telecamera di mio padre....

ho iniziato a girare videoclip musicali con amici musicisti, all inizio rocker e poi nel mondo del rap.

Da li ho iniziato a girare video per Club Dogo, Vacca , Nesli e 2fingerz.

tutti i video venivano girati con una panasonic 100, quando il budget me lo permetteva noleggiavo un adattatore per ottiche cinema .

numero delle cassette DV 22 per video.giravo molto di più è questo era sbagliato

2 - Che ruolo ha per te il videoclip? Lo vedi come un fine in sé o come una tappa verso qualcos'altro (es. lungometraggio, serie)?

Quello che voglio fare io è cinema o documentari ma per lo più cinema . i videoclip sono un buon punto di partenza per entrare nel mondo cinematografico . devi girare molto e fare tantissima esperienza ... i videoclip sono un ottimo allenamento.

mi diverte fare videoclip e alcune soddisfazioni personali me le sono tolte , ho lavorato assieme ad artisti colonne sonore della mia vita da teenager.

Ma il mio punto d arrivo è raccontare storie più lunghe di tre minuti e trenta o quattro .

Una volta l anno giro almeno un cortometraggio che è sempre la cosa migliore da fare ....

3 - Quanto è servito il videoclip nella tua formazione professionale? Quanto per la creazione di un portfolio o di uno showreel personale?

come dicevo prima tantissimo e mi servirà ancora .

ho un buon showreel che man mano aggiorno , questo ti da modo anche di vedere come cresci negli anni .

4 - Quali sono i tuoi rapporti con le case discografiche e quali con i singoli artisti? Come avviene il processo decisionale, in genere? Sai fare dei casi?

Di solito è l'artista che sceglie ogni tanto spinto dalla discografica , o almeno e così che dicono ....

5 - Come è quando decidi se inserire la performance live, se girare in esterni, se raccontare una storia? In genere sono scelte espressive o di budget? E nel secondo caso, le voci come un limite?

Tutto viene pensato all'inizio , quando ti arriva il brano e mandi in play , cominci a crearti delle immagini in testa di come potrebbe essere il video , allora cominci a pensare a scene memorabili da milioni di euro ma poi pensi al budget e ti adatti , mantenendo la stessa creatività ma con mezzi ridotti .

Per me raccontare storie in un videoclip lo trovo faticoso , hai poco tempo per raccontare tutto ed io personalmente ho bisogno di più tempo .

6 - Quali sono i cambiamenti maggiori che hai riscontrato da quando hai iniziato a fare videoclip a oggi? Qual è, per te, il presente e il futuro della musica per immagini?

Prima era molto più difficile chiaramente .... si sa... le camere costavano di più e non tutti potevano noleggiarle , non esistevano le reflex , non esistevano i droni ... avere una macchina (computer) su cui montare era costoso.

ora con 300 euro puoi montare e girare . Poi le camere erano poco luminose e quindi dovevi portarti dietro più luci , l'avvento delle 5d ha rivoluzionato tutto ....

nel futuro sarà ancora più facile girare ed usciranno sempre più videoclip

7 - Come definisci il tuo mestiere: regista? Videomaker? Film maker? Media artist?

Videomaker , di solito dirigo , giro , monto ed ogni tanto faccio le luci

8 - Quanto pensi che la tecnologia digitale abbia cambiato le modalità di accesso al mercato da parte di giovani registi e musicisti? Tu che videocamere hai usato e usi?

9 - Quanto conta, per te, il successo o meno di un tuo video su YouTube? Quale pensi sia il ruolo promozionale effettivo del video, oggi?

Per me può fare solo piacere , ma economicamente non mi cambia nulla ... il Videoclip ha un ruolo fondamentale per il brano , con quello etichette e artisti monetizzano e permette di investire su altri video ..... tutti i video di maggior successo passano in radio , quello aiuta il brano a diventare popolare . Negli ultimi anni sono nate realtà tipo Ghali , Sfera ,Tedia e Rkomi che spopolano nel web e questo lo apprezzo molto .

10 - Tu lavori per lo più con artisti mainstream; pensi che, rispetto al passato, tale scena si sia aperta a nuovi nomi (registivamente parlando)? Qual è, a tuo modo di vedere, la differenza principale con il panorama indipendente?

Sono tutti aperti a lavorare con gente nuova , se ne vale la pena .... chiaramente un minimo di esperienza la devi fare , devono vedere come lavori e se stai dietro a tutto il resto , tipo produzione e consegne , sono anche queste fasi fondamentali del video ...

Molti video indipendenti ormai sono fatti molto bene alcuni mi piacciono molto , sicuramente sono degli smanettoni in fase di color e montaggio , lavorano molto di post ma conoscono bene anche la camera ... maledetto Log ....

11 - Quanto pensi che il passaggio da MTV A YouTube abbia "liberato" l'estetica del videoclip? Nei tuoi lavori, spesso anche mainstream, ci sono tonalità cupe, o in B/N, che prima forse avrebbero incontrato difficoltà nella selezione redazionale.

Non credo che ci sia stato un grosso cambio , dipende sempre dalla fama dell artista ...se Vasco avesse voluto fare un video in B/N MTV glielo avrebbe passato in continuazione .... ormai se gli indipendenti fanno i numeri su YouTube in un attimo vanno in onda su MTV .... decide la gente ...

12 - Qual è il video di cui sei più soddisfatto? Perché?

Il video di cui sono più soddisfatto è la Fine di Nesli , è piaciuto a molti e mi ci sono voluti pochi mezzi ... una lanciaY , un cavalletto e la mia all epoca nuovissima 7d

Un altro che mi piace molto è D'improvviso di Fragola entrambi molto semplici sul set cera un ottimo clima, bell esperienza...

**Marco Molinelli (28 giugno 2017, intervista telefonica, registrata)**

R – Allora, tanto per cominciare, come hai iniziato a fare videoclip? Come è nato il tutto? Quali sono i maggiori cambiamenti che hai visto negli ultimi anni? Se ti va inizio con una domanda generica, come questa, per poi andare più nel dettaglio. Per me la testimonianza tua è particolarmente importante, perché credo che i tuoi siano tra i video migliori degli ultimi anni, non lo dico per piaggeria...

M – Grazie. Sì, volentieri. Allora, ti do il mio punto di vista, che lascia il tempo che trova non so quanto possa servire. Allora, come è cambiata la scena, credo sia cambiata intanto in meglio, se ti devo dare un giudizio un po' generalista, perché credo che si sia alzata un po' l'asticella dal punto di vista contenutistico. Però mi spiego meglio, sennò sembra una contraddizione: in realtà, in un processo in cui gli standard di formato, quindi la qualità dell'immagine in sé per sé fa un balzo in avanti di parecchio, perché si passa da un PAL a un Mini DV fino a un 4K alla portata di tutti. Questo vuol dire che potenzialmente tutto quello che prima, quando io ho iniziato a fare questo mestiere, era considerato una specie di plusvalore, cioè, o avevi tanti soldi per poter girare in pellicola con una supermacchina digitale tipo la phantom, che c'era già allora, inevitabilmente avevi già una specie di risultato agli occhi di tutti migliore, indipendentemente dal contenuto che proponevi, mentre adesso ci si è talmente tanto standardizzati verso l'alta qualità (*dell'immagine*) che essendo tutto di grande qualità poi vince solo la roba che ha dei contenuti di qualità, perché per il resto non ha più nessun impatto sulla gente vedere qualcosa di molto bello, ha impatto solo se c'è un'idea, quindi in realtà in questo marasma di gente che fa video negli ultimi anni non è vero che si è appiattito tutto: la sovrapproduzione genera poi nell'utente, credo, una volontà di trovare qualcosa di meglio che la solita storia girata bene, ecco.

R – E questo per te è dovuto esclusivamente all'evoluzione e alla diffusione della tecnologia, vedi il caso delle reflex, o anche il passaggio da MTV a YouTube, e quindi la selezione dei contenuti in ingresso, che su YouTube è assente?

M – Ah... Beh, sì, in effetti sono cambiate tante regole nel mercato. In realtà se vuoi un giudizio di merito nelle situazioni, a prescindere da YouTube etc., è che sempre, quando tu rendi accessibile una cosa e il mercato poi se ne appropria, in realtà c'è una prima fase in cui c'è un'ipersaturazione, e una seconda fase che secondo me è già iniziata, però dovrà trovare il suo culmine tra qualche anno, in cui si fa una grande scrematura, poi non è detto che solo perché sei

presente nella rete con un video poi comunque riesci a essere efficace, a raggiungere alcuni risultati o comunque a raggiungere il tuo pubblico, non è detto. Quindi, come per la musica, nella sovrapproduzione poi finisce che la gente non ne può più e alla fine si va a cercare col lanternino le cose migliori. Quindi, comunque, rimane una... La democrazia, in questo senso, rimane tale, perché non credo che abbia “guastato” il mercato. Anzi, tutto sommato quando ho iniziato io, e ti parlo del 2002, una cosa del genere, ero completamente nel tessuto indipendente, per cui, nonostante i primi risultati piacevoli (premi vinti e bla bla bla), comunque io ero in una posizione di... ero succube dei “grandi” registi italiani sopra la quarantina che avevano comunque già una carriera sviluppata, che giravano in pellicola... questo passaggio, adesso, fortunatamente non c’è più, per cui si sono tutti un po’ rimessi in gioco, anche quelli che prima facevano delle belle cose ma solo, appunto, perché con i loro formati si potevano permettere tutta una serie di cose, adesso quelli lì stanno tutti a casa, onestamente.

R – O hanno abbandonato il videoclip.

M – Sì, sì, quello dell’abbandono del videoclip è una cosa, ahimé, quasi inevitabile, perché comunque è un divertissement iniziale che si scontra poi con una serie di insoddisfazioni legate o al tipo di prodotto, di musica, con cui ti vai a relazionare, quindi se cerchi di farlo diventare un lavoro sei costretto, più o meno, a relazionarti con tutta una serie di mostri discografici, oppure invece se decidi di continuare a divertirti con la musica di qualità comunque non può diventare un lavoro perché girano talmente pochi soldi che a un certo punto decidi autonomamente di lasciar cadere la cosa. O almeno, io ho fatto così. Però ho visto anche che è stata la scelta di, boh, chiamiamoli “colleghi”, tanti amici dell’epoca si sono ritrovati a fare qualcosina ogni tanto, ma più per divertimento

R – Sì, appunto, il fatto che tu ti autodefinisca, come mi pare di capire, regista indipendente, e di fatto lo sei se uno guarda la tua videografia, quanto questo è derivato da un tuo rifiuto di certe commissioni, e quanto dalle case discografiche sapevano che tu facevi quel tipo di prodotto, e quindi si regolavano di conseguenza? Quanto è stata una scelta tua e quanto è stata “naturale”?

M – Sì, è stata un po’ entrambe le cose, perché io indipendente ci nasco e mi piace il termine non tanto per l’indipendenza in sé, quanto per l’indipendente in senso artistico, il linguaggio del cinema indipendente (*quindi, indipendente come linguaggio e come tradizione, nella quale Molinelli si vuole inscrivere*) americano, mi piace molto, poi in Europa la parola indipendente ha assunto un’altra caratura, ma se si parla di linguaggio sì, mi piace rimanere in questa scelta, e la stessa scelta determina – ahimé – una frattura con quello che è il mondo delle major... Perché io



non ho sostanzialmente rifiutato mai di scrivere dei soggetti, se non in un paio di casi in cui proprio non me la sentivo, perché era proprio come andare a braccetto con Satana (ride). A parte questo io ho scritto dei trattamenti per Zucchero, per i Subsonica, poi per quella parte che viene considerata “indipendente” ma che in realtà non lo è più. Di solito funzionava che le mie cose, le mie idee, erano sempre un po’ troppo complicate, quindi non si riusciva mai a trovare una simpatia tra le parti, quindi i lavori accadevano autonomamente, non c’è mai stato per forza un rifiuto da parte di quel mondo lì. Anzi, poteva anche essere divertente, perché finché ti culli nell’underground un po’ tutto è concesso; in realtà poi dopo se tu riesci a fare qualcosa che crea una rottura di linguaggio in un mondo in cui nessuno se lo aspetta diventa anche più divertente provarci, il risultato.

R – Quindi per te, possiamo dire, essere indipendente vuol dire sviluppare un certo tipo di linguaggio ma anche un certo tipo di atteggiamento: lo propongo io, come voglio io, se va bene bene, se va male pazienza.

M – Ah, certo, certo. Quello sì, sicuramente. No, non ho mai distrutto le mie cose per portarmi a casa il lavoro. Anche perché non ci credo: per me l’importante è che, appunto, anche collegandomi al discorso di prima, la sovrapproduzione, in generale, in quest’inquinamento visivo massificato, credo sia buona cosa per l’individuo non produrre spazzatura, quindi non contribuire all’inquinamento visivo, quindi se tu fai delle cose è bene che tu le faccia al massimo delle tue possibilità, ovviamente, non è che devi per forza fare dei capolavori. Però se senti già che ti stai svendendo per due lire, perché poi si parla di due lire, anche se giri con Zucchero... Non ne vale la pena, zero.

R – Quanto pensi che, nel tuo caso, nel cercare un linguaggio indipendente abbia influito anche in negativo, in reazione, lo stile di MTV? Perché alcuni tuoi video non sarebbero e non sono assolutamente... Sono lontani anni luce. Penso a quelli fatti con i Lushurin Bold (ritrova), con tinte scurissime, toni cupissimi, a un certo punto c’è una macchia nera indistinguibile, addirittura. Non sarebbe mai potuto passare in onda.

M – (ride) No, in realtà, sai che forse... No, in effetti quello no, non credo sia mai passato in onda.

R – Al limite su Brand New, lì qualcosa lo passavano, per volere di Coppola...

M – Sì, forse sì all’epoca, non so, non mi ricordo. C’è anche da dire che quella macchia scurissima che vedi è stato un difetto di compressione, all’epoca finì su quello lì e tuttora

rimane... In realtà era un po' più chiaro di quello che hai visto, ma all'epoca era un po' difficile fare queste cose e quando passavi dei file da un mac a un pc ti cambiava tutta la gamma e scuriva tutto. Quello per l'appunto è stato il mio – anzi, il nostro, perché lavoravo all'epoca con un collettivo – primo video.

R – Appunto, quanto pensi che il volerti o volervi distanziare da quel canone che con MTV si è andato a costituire nel corso degli anni influisca o abbia influito sul tuo modo di concepire video, ossia, quanto cerchi di fare qualcosa che non assomiglia assolutamente all'MTV style.

M – Mah, in realtà non è del tutto vero, perché poi il cervello, l'inconscio ragiona in maniera piuttosto bizzarra, per cui non è vero che non c'erano cose di quel tipo, perché mi ricordo, anzi, che quella volontà di confrontarsi con l'animazione, con la motion graphic di un certo tipo, mi era venuta perché avevo visto i video di Floria Sigimondi (*inserisci anche questo riferimento*). E quello passava su MTV. Spesso e volentieri c'era un'estetica costruita su quel tipo di immagine, quindi non ero esattamente così fuori dalle logiche di MTV, ma piuttosto ero fuori semplicemente perché io non ero nessuno e la musica per cui stavo facendo i video non era di nessuno di conosciuto, quindi semplicemente per queste due regole non era possibile finire su MTV. Già se prendi per esempio il mio secondo lavoro, Robespierre degli Offlaga, che era una cosa più pop, e sempre – credo – per l'effetto mediatico che ebbero gli Offlaga in quegli anni il video passò un casino, dovunque. E però rimaneva sempre un linguaggio strambo, non era il videoclip di Biagio Antonacci; e però non ero il solo a far girare cose “diverse”, in quel periodo era divertente, c'era Luca Lumaca, Maki Gherzi...

R – Sì, poi Stefano Poletti, Jacopo Rondinelli... Senti, il premio PIVI per Robespierre quanto pensi che ti abbia aiutato, visto che hai detto di non essere “nessuno”, a farti diventare “qualcuno”, un nome di riferimento della scena indie. È stato utile per la tua carriera?

M – Sì, no, senz'altro. Mi ha anche un po' messo sottosopra perché in realtà con quel video, che ne vinse tre di primi, tutti lo stesso anno, e uno era il premio Fandango anche, nello stesso periodo si mosse tanto nei nostri confronti... E ti dico la verità, un po' quel video quasi ci ha fatto del male, perché noi all'epoca cercavamo di prenderla molto poco sul serio la cosa, e quindi pubblicammo insieme agli Offlaga la lista della spesa di quel video. E quindi quel video, che sembrava dagli addetti ai lavori fosse costato intorno ai ventimila euro in realtà era costato 937 euro (ride). Proprio la lista di quello che avevamo comprato, quindi c'era, non so, 4.80 euro di pantaloncini da corsa, etc. etc., e questo creò una specie di... Al'inizio erano arrivati... Perché si presentarono tutti subito. Nel giro di un paio di settimane arrivò la FilmMaster, la Mercury,

un'altra di cui non mi ricordo il nome, la Wilder (controlla), chiedendoci di fare delle produzioni assieme, oppure di fare un rapporto di collaborazione. Però, come dire, se tu riesci a fare una cosa figa e a vincere dei premi con un ventesimo di quello che io sarei disposto a pagare per farti lavorare... Te ne do un ventesimo. Ti do meno soldi di quelli che potrei darti perché tanto tu puoi farmi un lavoro figo lo stesso (legalo a Poletti – Nek). Quindi, questo fece un po' di casino, non fu una buona cosa a livello di posizionamento.

R – Sì, anche altri registi che ho intervistato si sono lamentati di cose simili, penso a Poletti per esempio, che mi ha detto che dopo aver fatto video con gli Zen Circus è stato contattato per fare video di Nek ai prezzi di quello con gli Zen Circus. Quindi, sì, talvolta se c'è un'apertura delle major ai registi indipendenti non è tanto un'apertura culturale quanto un'apertura meramente legata a questioni di budget.

M – Sì, o a volte comunque cercavano – io ti dico, avendo vissuto un po' a cavallo tra questi due mondi mi sono accorto che cercavano comunque qualcuno che cambiasse un po' il linguaggio, quindi arrivavano non tanto per darmi meno soldi, ma per cercare qualcosa di nuovo, ovviamente loro andavano a cercare cose che vincevano dei premi perché avevano un riscontro sulla realtà, quindi non è che si esponevano andando a cercare l'artista complicato, prendevano su quello che vedevano che aveva un certo successo, e quindi mi hanno fatto delle proposte, e non è un caso che tutte le proposte che arrivavano, anche di advertising – io, per inciso, adesso lavoro con la pubblicità, e faccio documentari, è una cosa che ho un po' coltivato negli anni – però all'inizio mi ricordo che le prime proposte di advertising furono molto molto legate al linguaggio di Robespierre, come se mi chiedessero continuamente di applicare quel tipo di estetica e di linguaggio a qualsiasi tipo di roba, a qualsiasi soggetto, prodotto, e infatti la roba poi non funzionò, perché era un po' una presa in giro, non me la sentii neanche, era come se non ti chiedessero neanche di sviluppare un'idea, ma di applicare ciò che già avevi fatto, e che funzionava, alla loro idea. E non andò da nessuna parte.

R – Quindi per te è importante cercare di inventare e di sperimentare qualcosa di nuovo? E quanto il videoclip ti ha permesso di farlo? Più delle pubblicità? Come sei arrivato al videoclip e quanto ti è servito per sperimentare cose che altrove sarebbe stato più difficile sperimentare.

M – Sì, sì, sì. No, ma anche sulle pubblicità, io. Comunque sì, assolutamente, c'è tutta l'arte dell'arrangiarsi, nella vita, che porta anche a trovare soluzioni buone per qualsiasi cosa. In realtà il mestierante a. non accetta la compromissione del proprio ruolo all'interno di un team lavorativo, per cui a. il macchinista fa solo il macchinista, il DoP fa solo il DoP, il regista

figuriamoci se fa altro, e invece io sono cresciuto e avendo il piacere di ricoprire un sacco di ruoli, a seconda dell'idea su cui si andava a lavorare. Quindi, se c'era bisogno di costruire delle cose, o di occuparsi della produzione, lo facevo io, a volte il montaggio, a volte... A volte un po' tutto, questo di sicuro ti sblocca determinate cose, anche a livello decisionale, nel senso che sei molto più elastico a prendere delle decisioni che poi in realtà è il 50% del lavoro di regista, quello di prendere delle decisioni e di prenderle bene, perché magari stai avendo degli imprevisti, o comunque la cosa non sta andando come l'avevi teorizzata. Quindi, è importante sapersi un po' svincolare dai ruoli, poter scegliere di girare una cosa piuttosto che un'altra, semplicemente perché hai un po' la testa allenata per poterlo fare. Mi son trovato a fare, non lo dico per vanità, ma mi sono ritrovato a fare dei lavori per un grosso brand in Giappone, associato a una piccola casa di produzione. Stavano girando... Praticamente stavamo girando due prodotti quasi identici e loro erano con una troupe di venti persone, io con una di tre persone, e vincemmo così. Non era una gara, certo, però il risultato fu proprio senza precedenti. Perché loro erano inchiodati su uno scritto che poi nella pratica, magari, non funzionava, perché non è detto che tutto quello che scrivi funziona, poi quando ti trovi a girare. Non furono in grado di cambiare direzione, erano troppo pachidermici per cambiare: avevano un sacco di macchine, un sacco di gente che era lì per fare delle cose... Quindi, loro continuarono per la loro strada, il risultato fu un po' deludente, mentre io alla fine sono riuscito ad avere un ottimo lavoro, alla fine, semplicemente perché avevo la libertà di potermi muovere con una certa elasticità, e questo è solo solo grazie alla palestra che mi sono fatto.

R – Del videoclip ma anche e soprattutto del videoclip indipendente, perché nel mainstream comunque ci sono troupe più grandi, più strutturate... Quanto pensi che il calo dei budget, tu che hai visto il passaggio, abbia comportato una maggiore libertà ai registi? Tu mi dici che molti ti hanno contattato per fare un progetto alla Robespierre con un budget alla Robespierre, ma dicendoti di fare quello che volevi, o no? Quanto tu, che ti interfacci con i musicisti, o con le case discografiche, hai visto un cambiamento in tal senso?

M – Mah, non te lo so dire, anche perché io comunque ho smesso di fare videoclip da un sacco di tempo, quindi comunque posso parlarti di quello che mi ricordo all'epoca. Se non ho capito male tu mi stai chiedendo quanto il rapporto tra regista e casa discografica sia cambiato nel corso degli anni a livello di libertà artistica?

R – Sì, io vedo che anche in ambito mainstream sempre più si rivolgono allo stesso artista.

M – Ma sì, io non ho mai parlato con nessuno, delle case discografiche, onestamente. A volte non riuscivo neanche a parlare con l'artista, con il musicista. Per dirti, con Zucchero io non ho avuto il piacere di confrontarmi a tavolino su un'idea con lui, perché, perché non c'era modo, funzionava... Adesso non so come funzionava, ma all'epoca funzionava così: la casa discografica faceva una call, chiamava quindi "alle armi" tutte le case di produzione; ogni casa di produzione aveva un roster di registi più o meno sotto esclusiva, quindi quelli che si adattavano meglio, secondo la casa di produzione, al videoclip, al mood, a quello che si cercava di comunicare con quel videoclip, ti chiamavano e ti facevano scrivere; tu presentavi allora, un trattamento che passava per le mani della casa di produzione, poi arrivava all'etichetta e poi forse forse forse la leggeva anche l'artista (*legalo a De Zennaro, ruolo dell'executive producer*), ma non era detto, perché mi sono sempre meravigliato di come ci fosse un po' di... Incoscienza, in questi passaggi. Anche nella pubblicità è così, e quello te lo confermo anche tutt'oggi: quando è difficile essere chiaro, le cose si perdono, proprio per strada. Per cui: non c'era libertà a meno che non te la cercavi. Tu non avevi la libertà di poterti proprio confrontare, cioè, tu scrivevi un buon soggetto e speravi che il soggetto passasse, ma c'era un grandissimo punto interrogativo, a volte non sapevi neanche il perché non passava (*legalo a Magnoni, estetica come scusa*). Semplicemente dicevano che la gara era stata vinta da qualcun altro e fine.

R – Due ultime domande: la prima è: quale videocamera hai usato, quando sei passato al digitale, e perché, come hai vissuto il passaggio da digitale a pellicola. La seconda è: a livello creativo, da cosa ti fai ispirare per tradurre in immagini i brani che senti, perché a volte nei tuoi video ci sono associazioni molto originali, penso ai corpi nel latte di Gatto Ciliegia e il Grande Freddo, o allo spaventapasseri per Marco Parente. Ecco, cos'è che ti fa "scattare" la scintilla e associare quel tipo di immagine a quel tipo di musica?

M – Allora, iniziando dalla domanda "tecnica" ti dico che per una curiosità mia personale, praticamente, le ho provate tutte, quindi a seconda... Se c'era budget, ma anche se non c'era budget il modo si trovava, si cercava di sperimentare un po' tutte le camere per capire quali pasta era la più interessante, e in ogni caso alcune cose si sposavano meglio con l'idea, appunto, artistica del lavoro. Quindi, potevi decidere di girare, appunto, all'epoca, vabbè, io sono partito con le digitali Mini DV, quindi mi ricordo che la prima prima fu una Panasonic che comprai da un regista di matrimoni, era una di quelle che si tenevano in mano, poi da lì decidemmo di investire un po' di soldi e comprammo la Panasonic - era la DX100, mi pare, (controlla) – quella un po' più che girava, all'epoca... Però c'era anche la Canon, c'era... Vabbè, nel mondo del Mini DV più o meno le ho provate tutte, le potevi noleggiare senza spendere troppi soldi. Quando

arrivò poi invece la reflex, la DSRL e tutto quel mondo là, in realtà io avevo già girato delle cose per la pubblicità con la Phantom, quindi non è un mondo che mi sconvolse più di tanto, però ovviamente mi comprai una 5D, che ancora ho, e con cui principalmente adesso faccio delle foto, però... (*tutta questa risposta mettila nel capitolo sulle MDP*) Era molto interessante il passaggio su quel tipo di risultato, che era molto cinematografico, e appunto, era quello che in teoria non riuscivi ad avere se non con budget alti che ti permettevano di noleggiare macchine che... Non c'era nemmeno la RED, all'epoca, no, sì che c'era la RED, quando uscì la 5D. Quindi sì, se avevi budget di potevi permettere una RED, una Alexa, o delle camere piuttosto....

R - Sì, i registi che hanno fatto videoclip in quel periodo, almeno come emerge dalle mie interviste è questo: di base c'è una 5D e poi, quando c'è budget, si noleggia una RED.

M – Esatto

R – Tu però non sei nato in pellicola, sei nato direttamente in digitale.

M – No, io ho fatto un paio di cose in pellicola, in Super 16. Mai dei videoclip, perché non c'era neanche motivo, diciamo. Però 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, sai, in post puoi fare miracoli, quindi la RED piuttosto che la Arri su di me non fanno grossa presa, quello che si usa si usa, è più importante forse capire con che ottiche girare che con che macchina girare.

R – Quindi non ti interessa essere aggiornato all'ultimo modello di macchina da presa

M – Sì, io assolutamente, anzi, ultimamente mi scontro sempre con dei direttori della fotografia che per forza devono girare in 8K quando un 2K in realtà è più che sufficiente per quello che devi fare. A meno che tu non faccia cinema, e il risultato deve essere la produzione su grande schermo, allora sì, per l'amor del cielo, ma il 90% delle produzioni di cui mi occupo finisce principalmente neanche in tv, perché ormai la tv è nulla, e comunque anche per la TV sarebbe perfetto, ma soprattutto il web. E quindi boh, francamente il 4K mi sembra eccessivo.

R – No, ma infatti la Lexa quando si è buttata sul digitale ha fatto una MDP con pochi comandi che filmava al massimo in 2K

M – Ma è anche una stronzata proprio a livello di... più aumenti... è un giochino, credo, che oltre che per guadagnar qualità lo fanno per tenere il mercato un po' sull'attenti, perché se tu giri in 8K è ovvio che la macchina con cui montavi prima deve andare di pari passo, per cui devi

aggiornare tutto il tuo parco macchine per andare dietro a una volontà che è del mercato stesso, perché... Io spesso mi ritrovo a combattere per calare la qualità (ride) e dedicare più energie magari alla realizzazione, all'idea, al concept, alla qualità stessa... (*ricerca di qualità, inseriscilo in nota*) E quindi a volte mi mettevo lì col DoP a confrontare i file e io dicevo “guarda che se mettiamo questo file su un normale HD, nei formati da web, con un 4K non noti la differenza, fai solo più fatica per tutto ciò che è postproduzione”.

R – No, ma poi in Italia un filmato in 4K su YouTube, anche a volerlo proiettare, non può vederlo nessuno.

M – No, certo che no! La rete si inchioda, e tutto... Magari tra qualche anno

R – Senti, e invece come nasce, in genere, l'idea alla base dei tuoi video?

M – Sì, io vengo dalla musica e arrivo ai videoclip proprio dalla musica, quindi cerco di mettermi un po' nei panni del musicista e di trovare un'idea che... Cerco di non pensare a tutto quello che ho fatto prima, e non è una questione di stile, perché se guardi ai miei lavori io non ho uno stile preciso, evidente, li posso accomunare tutti perché... Come invece un Lumaca del caso, che ha una poetica molto ben scolpita, lui lavora con quel tipo di cose e adatta la sua poetica alla musica. Io ho sempre cercato di trovare quello che mi sembrava più bello soprattutto a livello di elementi. Io provavo a non contaminare troppo la visione iniziale, quindi a buttare giù una serie di elementi base, che potevano anche essere una palette di colori, piuttosto che ragionare su uno due personaggi massimo come inizio del concepimento. Però ad esempio la parte della cromia mi ha sempre aiutato molto, perché ti suggerisce un immaginario, ti aiuta a tenere sotto controllo un'idea. Mi spiego meglio: se tu hai un brano scuro è molto, molto probabile che non pensi al giallo o all'arancione per quel video lì, è molto più facile che tu parta da un blu, o da un viola. E quindi per dirti, per Marco Parente il bianco era assolutamente suggerito dal testo della canzone: lui parlava del cotone, si sentiva un po' un essere impagliato, che tirava fuori il cotone da dentro, quel bianco è diventato neve, e la neve è diventato il concetto di partenza, e abbiamo cominciato a ragionare su quel video lì. Poi, come siamo arrivati allo spaventapasseri che si dà fuoco, c'è stato un po' uno studio, però l'incipit del ragionamento si basa essenzialmente su una sensazione, cercavo ciò che meglio si sposasse con il brano e non ho mai imposto un'idea che avevo adattandola a un brano che magari non era adatto, non ho mai ragionato in quei termini.

R – Per te, mi dicevi, è importante essere sempre diverso da te stesso, a differenza di altri registi.

F – Sì, per me è più una cosa a funzione del lavoro stesso che un voler imporre il proprio stile.

## DIPENDENTI DELL'INDUSTRIA MUSICALE

**Antonio Sarubbi – direttore Maciste Dischi (3 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao, allora, brevissimamente, la mia ricerca si occupa di videoclip italiano, e in particolare del ruolo dal punto di vista discografico e della promozione musicale, e dal punto di vista dello spettatore nella creazione di un immaginario. Mi interesserebbe soprattutto, è quello che sto cercando di fare è di capire meglio quali siano i rapporti tra case discografiche, registi, spettatori e musicisti, nella creazione di videoclip, e come questo è venuto a cambiare da un lato con la diffusione delle tecnologie digitali, quindi YouTube, e dall'altra parte con l'evoluzione del mercato discografico. Intanto vorrei sapere, come siete nati, perché avete deciso di fondare una casa indipendente, cosa vuol dire essere indipendenti oggi.

A: Guarda, ti dico, in realtà ti sembrerà quasi impossibile ma Maciste Dischi in realtà sono solo io, quindi fai conto che tra un paio di settimane faccio due anni di vita, di attività.

R: No, non mi sembra strano, assolutamente.

A: No, più che altro è che in realtà, avendo fatto tante cose diciamo che da fuori può comparire come una struttura, in realtà è una struttura però non è neanche gerarchica perché praticamente sono solo io

R: Complimenti, allora

A: No, guarda (ride), non hai idea dello stress. Quello che posso dirti è che è nata Maciste Dischi subito con l'intento di essere una casa seria, quindi non c'è mai stato un approccio, diciamo, goliardico, no? All'inizio... Ma è stata subito un'ottica professionale, quella di poter avere una struttura con cui e per cui gestire degli artisti, alcuni dei quali in maniera discografica e basta, quindi che avevano già il loro manager, e altri invece che dal punto di vista anche manageriale, quindi dei dieci artisti che ci sono, io di cinque sono il manager ma di tutti e dieci sono il discografico, la differenza è piccola ma molto in realtà grande, nel senso che il discografico investe economicamente e basta, l'aspetto manageriale invece è tutto il lavoro importante di crescita diretta del progetto, perché il manager comunque forse è un membro aggiunto dell'artista, o della band, e quindi diciamo che tutto quello che riguarda l'edizione della musica digitale significa, tutto il mercato del videoclip, tutto ciò che riguarda la produzione artistica, la



stampa, la SIAE, gli editori televisivi, gli editori pubblicitari, i social, tutto questo riguarda soprattutto l'aspetto manageriale del lavoro.

R: La differenza è negli investimenti diversi, quindi.

A: Sì, diciamo, il discografico ci mette la faccia e i soldi, il manager ci mette i soldi per forza ma ci mette anche la vita, perché vuol dire che hai un'attività telefonica quotidiana, devi inventarti strategie, sei in mezzo al progetto, sei anche parte del risultato, ancor più del discografico che alla fine ci mette solo i soldi. Chiaramente poi da fare ci sono anche altre cose, però per farla breve... per darti un quadro generale. E invece per quanto concerne l'aspetto video guarda, l'aspetto video è la tortura di tutti i miei giorni, nel senso che partendo proprio dal presupposto che la musica è diventata liquida e quindi accessibile a chiunque attraverso i canali che già sappiamo, è inutile ripetere tutto il discorso sull'aver sdoganato, completamente, tutti i pensieri di vendita fisica, ormai ridicola, a questi livelli, o di distribuzione canonica di questo supporto, diciamo... Tolti questi discorsi, che sono chiaramente infidi...

R: Soprattutto in ambito indipendente, immagino

A: Guarda, in realtà ti do un'informazione, per farti capire. Warner, quindi una multinazionale, l'altro giorno mi ha comunicato che quest'anno è il primo anno in cui i fatturati del digitale hanno superato i fatturati dei cd fisico (*che sono comunque digitali, ma ci siamo capiti*), quindi è una tendenza che riguarda poi praticamente anche le grosse multinazionali, che poi di base sono le tre, Universal, Warner e Sony, poi ce ne sono altre molto forti ma molto meno conosciute. Detto ciò allora, partendo con ordine di posso dire che il videoclip rimane una delle chiavi di lettura della musica contemporanea laddove l'indipendente viene trascurato dalla radio (*questo è importante, mettilo e di che verrà ripreso in 3.3*). Quindi nel momento in cui abbiamo un videoclip forte, che "distrugge" alcune regole di comunicazione, lì abbiamo un risultato, al di là della canzone. Quello che posso dirti io è che sicuramente le regole del videoclip sono cambiate, nel senso che si sta arrivando a un relativo o parziale abbandono del concetto, per esempio, di HD, di cura, la regia è data più che altro dalla fotografia o dalla color, e il messaggio è dato dalla forma più che dalla sostanza, quindi assistiamo spesso a delle soluzioni grafiche, oppure a delle soluzioni che apparentemente sono lo-fi, come quelle dei vintage, come quelle dove il bambino del Bangladesh che canta, e che conosciamo tutti, etc. Il riferimento ovviamente è al video di Calcutta che ha raggiunto 3 mln di visualizzazioni con un videoclip che ha un'apparente spesa di 10 euro, no?

R: No, no, ma è un caso di studio

A: Sì, da più punti di vista. Comunque io, quello che cercavo di dirti è che i videoclip fatti bene costavano 6-7mila euro dieci anni fa, un videoclip fatto bene ora costa 2000-2500, arrivi a 3000 a esagerare, con 500 euro potresti avere il video della vita, perché l'averne un'idea forte vale ancora di più di quanto poteva valere 10-15 anni fa. Questo non lo so per esperienza diretta, perché io 10-15 anni fa giocavo a calcio con gli amici, però da quel che ho visto come chi è cresciuto con la musica pur non essendo addetto ai lavori, ti posso dire che attualmente c'è una distruzione lenta del concetto di videoclip didascalico, questo secondo me è un punto molto interessante. Quindi, il didascalico sta diventando una cosa sempre di più... o così come il playback degli artisti che suonano e cantano, anche questo sta diventando ormai sinonimo di vecchiume e di cattiva interpretazione della contemporaneità da parte dell'artista.

R: E questo soprattutto in ambito indipendente

A: No, sicuramente anche in campo mainstream, ma in ambito indipendente è più chiara, la cosa, in ambito mainstream vedrai comunque Ligabue che suona la chitarra e canta durante scene di amore se lui parla d'amore, durante scene di odio se lui parla di odio, etc., quindi, il didascalico del playback rimane, però stanno scemando. Nell'indipendente ora praticamente non ci sono più, a parte certi generi particolari, come i generi chiassosi dell'indie rock pesante, dove comunque c'è questa idea di forza che va vista, no? Fisicamente nei musicisti che pestano brutto sugli strumenti. Però diciamo che, quella cosa che sto notando veramente importante, ripeto, è questa decostruzione del concetto di video. Cioè, da una parte il video è diventato anche grafica, e dall'altro è diventato messaggio, come lo è sempre stato, ma messaggio al di là del contenuto. Molte metafore, molte... Cioè, magari io adesso sto facendo un videoclip dove parlo di distanza, mancanza e amore e mi si inquadra fissa con telecamera fissa una ragazza sulle giostre che piange, e non c'è altro, nel video. Ecco, questo, per dire, può essere un'idea geniale, che però poi come dici, qualche anno fa non avrebbe mai potuto reggere i meccanismi della tv (*questo cerca di svilupparlo, mettendolo magari nel rifiuto del videoclip, ci possono essere comunque forme ibride*). Queste varie evoluzioni, oltre alla fruibilità e all'estro (estro?) della musica, derivano secondo me, Raffaele, anche dal fatto che la tv è sempre più lontana dal mercato reale. Cioè, gente che noi vediamo in tv, senza farti i nomi, fa 5-600 paganti (*sì, ma se non mi fa i nomi è difficile fare un riscontro*) e gente che in tv non la vedi ti fa 4-5000 paganti da Aosta a Catania. Quindi, chiaramente la tv sta diventando molto lontana, anche comunque incrementando un pochino i canali, e comunque la nostra nuova tv dei giovani... Tu che età hai, Raffaele?

R: Sì, io ho 29 anni, ho visto il passaggio bene. Ma non pensi sia anche un fatto di target? Per un target giovanile oggi la televisione influisce oggettivamente poco, basti vedere che fine ha fatto la televisione con MTV, insomma.

A: Noi siamo praticamente coscritti, io sono dell'88, il discografico più giovane d'Italia, quindi siamo praticamente della stessa età, e sei pure più grande tu, per cui parliamo lo stesso linguaggio, nel senso che la nuova tv alla fine è chiaramente il computer, di conseguenza tutto è connesso al computer quindi vogliamo parlare di cellulare, di iPad, etc. Quindi, di conseguenza, ti dico: secondo me oltre a tutto il discorso relativo alle radio e alle tv c'è questo nuovo suffisso, che secondo me è la quotidianità, banale e semplificata di tutto, e di conseguenza se fai fare un videoclip cinematografico non ha più molto senso, anche per il supporto che tu vedi in video (*quest'ultima frase si capisce male*). Comunque, il senso è: questo è sicuramente un profilo, un punto di vista non scontatissimo: il motivo... Da una parte abbiamo la decostruzione del concetto didascalico di video, della musica in generale e anche un abbandono piano piano del playback, in virtù di situazioni più metaforiche, più emblematiche, in cui la forma è prediletta e dove c'è un messaggio che va anche solo in maniera sentimentalista o sentimentale a dirti il significato del pezzo, e poi vabbè, ci sono i videoclip canonici etc. Questo è riassumibile secondo me appunto dagli ultimi 15 anni di computer a tutti gli effetti che hanno preso praticamente il sopravvento sulla tv, e da un distaccamento della tv e della radio dal mercato "reale" che è praticamente solo quello degli indipendenti o dei big, cioè quello dei big televisivi che conosciamo tutti: o i grandi nomi o gli indipendenti, così funziona (importante per la distanza mainstream-indipendente)

R: Ci sono tantissimi spunti in quello che mi hai detto... "il mercato reale è solo indipendenti o big da tv", quindi secondo te c'è una distinzione più netta rispetto al passato, o secondo te le frontiere tra mainstream e indipendente si sono assottigliate... In termini di accesso ai media, almeno: l'indipendente non va in televisione, ma va su internet

A: Mah, guarda, in realtà le cose si stanno abbastanza assottigliando, nel senso che le 8-9 etichette indipendenti che fanno bene il loro lavoro ormai, anche per esperienza nella quale mi comprendo, lavoro e lavoriamo praticamente con i grandi marchi. Ora, senza entrare nel merito, però io ho alcune band che hanno edizioni Universal o Sony, cioè voglio dire, mi hanno dato dei soldi perché credono sull'artista e loro rientrano dalle quote editoriali, e le quote editoriali derivano solo dalla radio, dalla tv e dai concerti (*importante, segnatele*). Quindi, in realtà il mercato si sta comunque assottigliando, da quel punto di vista l'indipendente... cioè, il mainstream, inteso in maniera

negativa, ha capito che sta perdendo, o ha perso, e prende nuovi spunti. Poi, chiaramente questa roba non funziona nei grandi nomi, perché Jovanotti o Ligabue comunque regnano sovrani, prendono 1 milione e 600mila euro a semestre di SIAE, quindi non fa parte di questo esempio, però se noi prendiamo tutti i “numeri 2”, da X Factor, i “numeri 2”, da Amici, i “numeri 2”, da tutta Sanremo Giovani, che io ho fatto in prima persona come manager, etc. Ti garantisco che non c’è nessun riscontro di nessun tipo nella realtà, di un qualsiasi rientro economico, nessun riscontro di pubblico. Reale, a parte i cinquemila like che vedi in ogni post, poi per il resto ce ne sono 50.

R: Quindi senti, quando tu promuovi un nuovo artista in genere non pensi minimamente a tv o radio?

A: No, dipende dall’artista, ho dei percorsi in cui la radio e la tv non ci sono quasi mai, però la radio devo dire che è una mia priorità assoluta. Per me è ancora un punto d’arrivo, non lo posso negare (*segnalo*). In alcuni casi ce l’ho fatta, in altri no, e così sarà sempre. Se hai un percorso di un gruppo volgare e incazzoso indie rock del centro Italia che fa produzioni mezze hardcore italiane etc. etc. sai già che tu in radio non ci andrai mai. E per radio intendo non solo i network, ma intendo anche tutte le centosessanta radio indipendenti, dalla più piccola, diciamo. Quindi no, come no, è importante, però dipende anche da come vuoi impostare tu il tuo lavoro e del branding che vuoi dare alla tua azienda, diciamo, anche se parlare di azienda con i soldi che girano è ridicolo. Quindi, questo è, non si esclude a priori, non lo faccio io e non lo fa nessuno, non lo fa neanche chi ti dice che lo fa. Nessuno esclude la possibilità della radio e della tv, se non ci arrivi critichi chi c’è arrivato, è la volpe e l’uva, il problema è con che roba ci arrivi. Se ci arrivi con la merda, mi vergogno. Se ci arrivi con qualcosa che reputi dignitoso, hai vinto.

R: Senti, come selezioni il materiale che ti arriva, esiste un “suono Maciste”?

A: Guarda, questa è una domanda epocale, è la ricerca proprio filosofica e antropologica sulla mia vita. Questa domanda è complicatissima, nel senso che in realtà... allora, di base Maciste è nata con l’idea di produrre e promuovere attraverso le varie agenzie di booking, uffici stampa, promozione, distribuzione, editoria, etc., management, etc., l’idea di promuovere chi, al di là del genere, avesse da dire qualcosa che si reputava di qualità o con un ipotetico target, no? Questa cosa, ti confido, casualmente sei la prima persona in assoluto che sa questa cosa (ride), andrà a morire in maniera molto rapida, ti parlo dei prossimi giorni, nel senso che io credo che comunque così come gli artisti ti dicono che l’unico modo per emergere è l’identità e quindi la coerenza in se stessa, cioè l’essere eclettico nella musica non serve più, non conta più...

R: Questo a livello di artista o di etichetta stai dicendo?

A: In questo momento sto parlando di artista, no? Cioè, se tu hai un disco eclettico, dove ci metti dentro i violini, e poi suoni i Depeche Mode, poi fai I cani, e così, non uscirai mai. (*metti artista come brand*). La stessa cosa vale anche praticamente con le etichette, è il motivo per cui io sto epurando, sto praticamente cacciando metà del roster, questa è un'anteprima scoop (ride). Perché sostanzialmente io credo, te lo dico non solo a livello di confidenza ma anche a livello proprio professionale, che anche un brand debba avere una sua identità, dove magari le anime possano essere due, non di più. Per anime intendo dire, immaginati come se fossero delle emoticon di Whatsapp, tu devi rappresentare ogni artista con un emoticon, tu puoi avere due emoticon per 10 artisti, non puoi averne 20, altrimenti sei una major (*questo è importantissimo*), che può permettersi il metal, l'hip hop, l'indie inglese, l'indie italiano e tutto il resto, tu sei una major, una multinazionale... Invece un indipendente credo debba avere se non per forza un suono maciste dischi, ma quantomeno un'attitudine simile negli artisti, e io ho trovato due grandi filoni in cui inserire queste cose, quindi tutto ciò che non rientrerà in questi due filoni non potrà essere preso in considerazione anche se magari supermeritevole. E penso al discorso in generale, quindi è una risposta che si divide in due, quello che è stato fino ad adesso e quello che sarà.

R: E il video quanto conta in questo essere riconoscibile, avere un'attitudine come dici... Quanto funziona "da emoticon" secondo te...

A: Guarda, tantissimo. Credo che sia proprio importante dare un segno di riconoscibilità attraverso il videoclip, che sostanzialmente quello che è un videoclip è la carta di identità (*questo riprendilo*). Fino a tre-quattro anni fa, che era cambiato tutto e tutti dicevano "è cambiato tutto, ora la musica si ascolta su internet", però tra poco la musica non si ascolterà neanche più su Internet, ci saranno solo le playlist (*questo non è chiaro, ma ci siamo capiti*), cioè non ci sarà più neanche il concetto vero di... Ti ricordi quello che ti dico e poi ci risentiamo tra due anni. Le playlist prenderanno anche il posto degli album, arriveremo proprio al mercato del singolo, quindi di base il videoclip, che è la proiezione immediata del tuo singolo o comunque di tu chi sei, ecco, questa cosa qua è fondamentale, credo che ci debba essere una coerenza sia tra etichetta e artista che tra artista e video che fa, e quell' "emoticon" che dicevo deve anche tornare nel linguaggio che si esprime nel videoclip. E credo che sia importante. Poi ci sono degli esempi che annientano e rendono invalidante quello che ti sto per dire, come ad esempio, non so, hai presente i The Giornalisti? Loro sono usciti con un disco che ha avuto un discreto successo a livello italiano e non hanno mai fatto un videoclip.

R: Sì, anche Iosonouncane.

A: Iosonouncane, sì... Poi dopo sono cambiati perché si sono adeguati etc., quindi la conseguenza è relativa, perché comunque la canzone viene prima di tutto, quello io credo.

R: Sì, quello da sempre.

A: Però poi se tu hai una grandissima canzone e un grandissimo videoclip, grandissimi intendo non per budget o per chissà quali comparse o magie di regia o postproduzione, proprio come concetto, io credo che la strada del percorso dell'ufficio stampa che hai, il booking che hai, io credo che la strada sia poi abbastanza spianata, o comunque percorribile.

R: Senti, ma tu quanto ci metti bocca quando dovete fare un videoclip? Tu scegli un regista, hai dei registi da cui scegliere, dai al musicista carta bianca...

A: Quando sono il manager sì. E ti dico la verità, la maggior parte dei videoclip, anzi, gli unici videoclip di cui vado fiero li ho scritti io. E non è una questione di vanità o cosa, però devi capire che i soldi diventano sempre meno, e il regista anche che ha un nome ma con poco budget non fa una qualità bassa, perché c'è il suo nome, ma non ci impiega quella capacità creativa, quelle due o tre settimane di lavoro mentale per far sì che un'estetica forte o un'idea forte... Capisci cosa dico, magari chiamo x, che è un tipo famoso, e come regia la dai a lui vien bene per forza, perché lui è il top, ha studiato, ha fatto 50 videoclip etc. Però ormai mi accorgo che non c'è dall'altra parte una risposta dove la tecnica corrisponde a un'idea, o comunque a un... Per cui spesso sono io o gli artisti stessi o il mio intervento più gli artisti. Poche volte è il regista in sé (quindi, inutilità del regista). Però altre volte sì, è un discorso generale, non posso generalizzare troppo. Poi io sono un malato del cinema di animazione, cartoni animati per adulti, quindi diciamo che forse la mia più grande passione sopra la musica, quindi, adesso vedrai dei videoclip assurdi che usciranno nel prossimo periodo, animati, fatti da illustratori, tra l'altro io sono il manager di due illustratori che sto portando a un discreto successo, che hanno firmato con due case editrici abbastanza importanti, direi, tra le più importanti d'Italia, che sono Mattia Iacono (*ritrovalo*) e Marco Brancato, sono due illustratori che adesso vedrai i lavori prossimi animati, ci sono stati dei budget più estesi e di conseguenza capisci che tipo di lavoro per me può essere un videoclip fatto anche in maniera animata, quindi perché mi sono anche rotto il cazzo di molti registi, detto così, costa molto di più ma almeno hai una persona che è creativa di natura, che è evocativa, e quindi te la giochi facile.

R: E poi puoi giocare molto anche sugli elementi grafici, come dicevi, è importante anche questo... Perché c'è una delle difficoltà maggiori che vedo, forse soprattutto in ambito indipendente, è quella di uscire dal canone classico del videoclip, il fatto cioè di avere una pasta video che è quella, che è sempre quella, e che per quanto truccata in post produzione, se io ho ripreso con una 5D quello è lo standard... Quanto c'è secondo te quest'omologazione, anche dovuta al fatto che parecchi hanno usato strumenti di ripresa molto simili tra di loro? In ambito indipendente ho visto che questa lotta spesso si gioca sul piano della postproduzione, la grafica, l'animazione...

A: Sì, è una cosa che capisco quella che dici. Chiaramente pochi si possono permettere una RED o una Black Magic, però tieni presente che ci sono stati molti tentativi volti ad abbattere questo tipo di critica che tu stai ponendo, dal video con l'iPhone, al video con supermegacamere ma con altri canoni, da video girati con elementi grafici, a video con cellulari, mdp da 2 soldi, in vhs, quindi in realtà...

R: Sì, ma è una tensione creativa, sto dicendo questo.

A: Sì, in realtà non ci ho mai pensato. Cioè, credo che ci siano varie spinte... Io personalmente sto combattendo una scelta mentale e creativa per cercare una soluzione che vada appunto a superare questo tipo di camere, di cui tu parli, però è un discorso molto complicato, in quanto riguarda appunto, non solo la natura creativa della cosa, ma anche l'aspetto pragmatico delle risorse, dei registi, che poi di nome nella musica indipendente sono 10-15 i registi, capisci... E son sempre loro, no? Poi alla fine c'è quello dell'anno, ci sono quei due o tre che tornano, e dettano le leggi, l'estetica, nel senso che la maggior parte delle band arriva e fa "vorrei fare un video come questo". E quindi se ti dice "come questo" tu hai già purtroppo o per fortuna delle... Come dirti...

R: è una domanda posta male in partenza

A: Sì, certo.

R: Posso l'ultimissima? L'album, tu dici che non esisterà più, tra poco, ma solo playlist, ma quanto questo implicherà che cambino anche i siti, le webzine, i giornali musicali, che comunque sono abituati tendenzialmente a recensire sempre l'album? A me è sembrato da alcuni tuoi colleghi che in ambito indipendente la forma album serva essenzialmente a quello, darlo alle testate e eventualmente venderne 2 o 3 copie ai concerti, che male non fa.

A: Guarda, un'anteprima... Cioè, una discografica ha un ufficio stampa, che poi può dare delle anteprime, da cose piccole come Rockambula a un po' più grandi come Rockol, Rockit, fino a Rolling Stones, Repubblica... Guarda, io ti dico che secondo me l'anteprima, per dire, no? Che poi quindi vuol dire avere qualcosa in mano... O le recensioni, le recensioni di un disco, ecco, non servono più a un cazzo. Niente. Nulla. Non smuovono nulla. L'unica cosa che funziona è la gente. Chiaramente se il tuo disco è chiacchierato tu avrai più facilità a trovare una data, ma se il tuo disco è tanto chiacchierato non è per i giornali, perché il fenomeno è creato dalla gente (questo è importante, mettilo nella ricerca).

R: E poi semmai i giornali seguono, quello che dice la gente.

A: Ni, ma per dire, il fenomeno Stato Sociale, che comunque è arrivato a riempire i palazzetti, a Bologna... Sono sempre stati martoriati dalla critica, sempre stati distrutti da ogni recensione, e poi alla fine fanno seimila persone, cioè... Tu mi dici, parlar bene, parlar male, basta che se ne parli, come diceva Andreotti, però in realtà non è solo questo il punto, è che proprio se cacci fuori un album, un disco, che prende il passaparola, basta, hai vinto. Poi sì, l'ufficio stampa perora, oggi mi è arrivata questa band piccolina, si chiamano Violacida, ho letto una recensione su Blow Up, per dire, abbiamo preso 7, e loro son tutti felici, son felice pure io, ma so benissimo che se fosse uscito tre non sarebbe cambiato un cazzo, e nove, non cambiava niente. Ma niente proprio. Tu compri giornali di musica? Tipo Buscadero, a 9 euro? E la segui la musica indipendente?

R: No, mi consulto online, da giovane li compravo e mi indirizzavano, ma non sono un caso esemplare, forse per le generazioni nuove non è più così.

A: Sì, ma comunque la situazione è proprio drammatica, io te lo dico...

R: No, anzi, complimenti che ad aprire una casa discografica di questi tempi ci vuole molto coraggio, congratulazioni

A: No, è una vera follia... è veramente complicato, se hai progetti che funzionano bene non basta, devi avere i progetti che ci vogliono, perché nessun gioco vale la candela, e quindi è molto complicato.



**Pico Cibelli – A&R di Sony Music Italia (23 gennaio 2015, presso la sede di Sony Music Italia, via Carlo Imbonati, 22, 20158 Milano MI, no registrazione)**

- In quanto A&R seguo la parte relativa al roster, la parte artistica, legata all'artista, 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 prodotto.

- Mi occupo di scelta produttori, partner grafici, etc. (3 A PM in Sony)

- Il videoclip da costo è diventato prodotto che genera soldi; ovviamente grazie agli accordi conclusi con YouTube e VEVO (all'interno di Vevo hanno quote Sony e Universal Music). L'unica multinazionale che non carica su VEVO ma su YouTube è la Warner, che si occupa molto di artisti hip hop, quindi con una fanbase consistente

- Quelli che pubblicano sempre su YouTube (tipo Fedez) è perché hanno una fanbase dura, ora la tendenza è quella di spostare tutto su VEVO: + visibilità, + alta qualità, + soldi

- 65-70 video all'anno, parametri diversi di costo e investimento, dipende dall'artista, dall'idea e dal tipo di video. Dividiamo i video in due tipi: ufficiale (ad es. il secondo singolo di Marco Mengoni), che hanno un budget, o Street Single, soprattutto legato all'hip hop, brani che non andranno in radio, solo virali, e avranno budget inferiori (*quindi, street video come filiera produttiva, non tendenza, inseriscilo*)

- Per i nomi un minimo standard è 1000 euro per ogni street video, a parte casi come Tutto l'amore che ho, costato più di centomila euro, la media dei video per i top artists è 10.000 euro (*ridimensiona*). Con Tiziano Ferro ne puoi spendere anche 15.000, 30.000. In generale, la spesa in media va dai settemila ai diecimila euro, almeno il 90% dei videoclip rientra in questo budget.

- Pochissimi saranno sopra, tipo i primi singoli dei superbig (si punta più sul primo singolo)

I video vengono dati in appalto a società esterne, case di produzione scelte dal regista. La casa di produzione cede alla casa discografica tutti i diritti di qualsiasi tipo (*questo è molto importante, per la questione dei diritti*)

Promozione: TV, Radio TV, attraverso YouTube e VEVO si guadagna tramite visualizzazioni e pubblicità in preroll (quanto vedi un video che dove si può skippare il video, quella pubblicità costa meno)

YouTube dà una cifra fissa agli artisti, a grandi linee la cifra gira tra i 1.800 – 2.200 euro a milioni di visualizzazioni, ma in VEVO tutto ciò è meno calcolabile, dipende da flussi, sponsor etc., ma è leggermente più alto di YouTube, da 2.200 euro in su (confronta queste cifre, metti in 2.1)

Non compriamo visualizzazioni, questo fenomeno sta andando verso il basso perché ora i Google Analytics ti beccano più facilmente. Come tendenza per non falsare, non facciamo questo tipo di attività.

Neanche outbuying (etichette che si comprano da soli i singoli)

Con VEVO ci sono partnership molto forti, quindi abbiamo già degli scambi (sono attività che non compriamo, scambi che facciamo con YouTube e con VEVO, soprattutto con VEVO, tutte quelle pubblicità, o la gran parte, sono scambi). A volte investimenti su Facebook o Ganner, ma piccoli. Ci danno + visibilità, ma sono bacini di utenza diversi.

Altra cosa ancora sono le partnership con Corriere.it, Repubblica.it, etc., dove da viene pubblicata l'anteprima del video (*anche questo, importante*); questo ti mangia un po' di visualizzazioni, ma puoi andare a pescare nuovi fan (*importante, nell'identità del software*); ma alcuni artisti decidono di non farlo, perché le visualizzazioni sono troppo importanti.

Poi il *product placement*, sempre di più. Ufficio di SM BUSINESS che fa apposta quello (Sony è sempre più industria di Entertainment) (*legato alla corporativizzazione dell'entertainment*) (fino alla Telecom etc.). Ci sono diversi tipi di placement, molti video riescono a fare profitto, in altri no. Non facciamo calcoli singoli... A volte il video può darti grandi risultati. A volte, spesso, le visualizzazioni ripagano appena il costo del video. Rispetto a prima, dove non c'era la possibilità di incassare e il video era un costo fisso, è un grande salto. Poi c'era la pellicola...

Prima il master playback i registi lo giravano 2 o 3 volte, perché la pellicola costava. Ora due milioni di take, i costi si sono abbassati e la qualità è cresciuta.

I registi non sono contenti, perché le case discografiche tendono a dare budget sempre più bassi, oggi con 7-8000 euro fai un signor video. Ora esistono ragazzi molto giovani che fanno grandi video...

Per quanto riguarda le scelte artistiche, l'artista è la prima fonte di spunto creativo, ormai gli artisti sono abituati a pensare direttamente al videoclip (alcuni scrivono addirittura il soggetto), altri hanno delle partnership con dei registi; a volte, facciamo una compenetrazione tra più registi.

Dipende, insomma. C'è un altro caso molto particolare di artisti, alla Fedez, che se li facevano da soli. L'hip hop e l'indie molto di più, molti iniziano ad essere videomaker anche per esigenza.

Per la tv non si paga una heavy rotation, è un rapporto, ci sono una decina di persone che mi assicurano i passaggi tutti i giorni ai programmatori e ai loro contatti. In quel caso c'è un'altra fonte di guadagno, l'ISCR, che raccoglie i diritti secondari per l'industria musicale, e in base al budget share redistribuisce questi soldi. Chi vuole fare audio paga sia la SIAE che l'SCF per lo sfruttamento del master audio.

- Il 3D non è ancora nella mente della gente
- Come è cambiato il modo di fare video: la tendenza è a fare un equilibrio tra arte e promozione. Ma ora il videoclip non deve più solo spingere a comprare un disco, ma a rivedere il video (*importantissimo*), a riascoltare la canzone. Ora si vendono meno dischi, ma si incassa attraverso i vari mezzi di streaming.
- Videoclip interattivi, two fingers doppio canale (cambia anche il brano musicale). Questa cosa piace solo agli utenti, ma non ci siamo ancora. Alla fine, secondo me, la gente vuole prima di tutto l'artista. La base di tutto resta la hit e il cantante. È chiaro che l'interattività conta tantissimo, da quel punto di vista.
- In Italia, poi, i video di YouTube sono sfalsati perché in Italia molti lo usano come player (*importante*) (video con copertine, ad esempio)
- UGC è l'altro business su YouTube (sono qualche income dai video caricati dai consumatori, es. video delle vacanze con Marco Mengoni, il server riconosce che il brano è nostro, YouTube manda il pezzo alla Sony e lo fa remunerare, con pubblicità, etc. (*importantissimo*). Il pagamento di queste cose è molto più basso, meno della metà.
- Lì decidiamo se lasciare la canzone, a volte no, dipende dall'artista (mi sembra che sia traducibile così). La tendenza nostra è quella di lasciare tutto in rete, non puoi bloccare queste cose, devi assecondarle.

**Paolo Mazzacani - direttore Upupa Produzioni (25 ottobre 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Allora, dall'inizio, vorrei farti qualche domanda riguardo al videoclip italiano... Facendo ricerca mi sono reso conto che ci sono tante etichette discografiche, e mi sono stupito, perché nella vulgata popolare si tratta di un settore in crisi

P: Sì, ci sono da dire una serie di cose, comunque vai, fammi delle domande mirate

R: Allora, ti chiederei a ruota libera come è nata Upupa Dischi e cosa fate, poi semmai vi interrompo io.

P: Allora, Upupa come etichetta è nata attorno al 2008 2009, a occhio e croce, è nata perché io e Giorgio che ne siamo i creatori, in realtà più Giorgio che me, abbiamo sempre suonato assieme, noi come gruppo esistiamo dal 2003 e siamo un gruppo che vive in una zona che non è né Bologna né Modena né Ferrara ma è un posto nel mezzo, molto piccolo con molte poche possibilità, e a un certo punto abbiamo capito che per noi, per il nostro percorso artistico, sarebbe stato anche molto bello saltare dall'altra parte della barricata e non diventare dei produttori in senso lato, quanto piuttosto diventare delle specie di "guide", passami il termine molto poco modesto, per i gruppi, specialmente della nostra zona, che volevano approcciarsi a un mondo che stava finendo, quello dei gruppi indipendenti, che noi abbiamo potuto vivere nel codazzo, quindi dal 2003 al 2008. Quando abbiamo capito che tutto stava svanendo per motivi molto più grandi di ciascun gruppo....

R: Il tuo gruppo qual è, scusa?

P: Three in a gentleman suite (non è questo il nome, ritrovalo sul sito, di sicuro c'è gentleman). Quando abbiamo capito che questo mondo stava leggermente svanendo ci siamo occupati dei gruppi attorno, che avevano un'età decisamente minore della nostra, e ci siamo resi conto che magari usare quel po' di esperienza che avevamo noi per dare una mano agli altri gruppi può essere molto gratificante e anche uno stimolo per un nostro accrescimento

R: In una zona dove non c'era nulla di simile prima...

P: In realtà no, c'era un'etichetta, che però ora è praticamente congelata, che si chiama Full Pride, concerti e dischi, che ha fatto dischi secondo me molto importante ma che col tempo poi ha smesso di fare dischi e ha continuato a fare un po' di concerti, ma poca roba. Quindi diciamo, è

stato un istinto più pedagogico, se vogliamo proprio buttarla in termini minimi. Io poi mi occupo di più delle faccende grafiche e della parte pubblicitaria, comunicativa, eventualmente anche video e Giorgio invece si occupa prettamente dell'audio e delle produzioni, alcuni dischi sono prodotti interamente da lui, dal punto di vista artistico intendo. E quindi nel marasma di gruppi che ci sono alcuni hanno anche dato le soddisfazioni che più o meno cercavamo, rimanendo sempre nel piccolo e negli investimenti molto, molto, molto piccoli.

R: Per voi la dimensione live quanto conta rispetto al disco, essendo voi molto legati al locale?

P: Sì, noi siamo legati al locale come radici, però noi con i tree nel momento in cui abbiamo fatto Upupa avevamo già alle spalle qualcosa come 2 o 3 tour europei, avevamo girato tutta l'Italia e l'anno dopo siamo andati a fare un tour in Cina, quindi ecco, siamo locali perché viviamo qua e sappiamo le scarse possibilità del posto

R: Sì, non era riduttivo, era per dire che era una scelta

P: No, no, ma siamo zero campanilisti, però conoscendo la zona ti posso dire che in realtà la zona è florida, è molto attiva da questo punto di vista. Poi è chiaro che il bacino di utenza nostro si sposta sempre su Modena o su Bologna, soprattutto. Quindi l'attività live per noi è fondamentale, si parte comunque dall'attività live, nessun gruppo di Upupa arriva a fare un disco con Upupa semplicemente mandando un'email. Ci vuole il contatto umano. Prima di dire "va bene, con questa band qua possiamo pensare di far qualcosa" bisogna vederla almeno 4-5 volte, dal vivo. Questo è fondamentale, e l'attività live per noi si sviluppa dal clubbettino di 2x2m all'Estragon che fa 3500 posti. I gruppi Upupa devono essere gruppi che suonano, altrimenti non sono gruppi Upupa.

R: E in tutto questo il video che peso ha, nella promozione di un gruppo?

P: Allora, per noi il video è un vettore, quindi è molto squalificato nel modo forse in cui lo vediamo noi...

R: Sì, mi ha molto colpito che non portate molta attenzione al videoclip...

P: è anche un fattore meramente economico. Detto a cifre brutali, fare un disco oggi potenzialmente con un migliaio di euro e con le conoscenze giuste fai un buon disco a livello qualitativo, poi con altri 1000-1500 euro fai una campagna stampa adeguata, la riproduzione, stampare un cd oggi non costa quasi un cazzo, a meno che tu non stampi un vinile e vabbè. Fare un buon video, tuttora, costicchia abbastanza...

R: E non vi ripaga, sono soldi che non rientrano...

P: Ma non tanto per colpa del video in sé, quanto, come dicevi tu prima, si restringe molto il campo dei potenziali acquirenti. Mentre una volta magari si comprava il disco uno e se lo masterizzavano in tre, adesso manco quell'uno ti compra il disco e se lo scaricano in venti. Quindi, il gioco è un po' così. Però allo stesso tempo il video è un ottimo veicolo per la musica e quindi per le date, che sono le cose che a noi premono di più, come ti dicevo.

R: Però per voi comunque essere presenti su internet è fondamentale. Dove cercate di essere presenti? Perché ho visto che ad esempio avete molto su Bandcamp, su YouTube siete presenti ma non tantissimo, almeno con il marchio. Quanto è importante essere presenti e dove.

P: Non è un caso che siamo poco su YouTube perché un'etichetta piccola non muove a sufficienza i numeri di click. Cioè, noi sul nostro canale possiamo anche mettere tutte le volte che mangiamo spaghetti all'amatriciana, però non credo che cambierebbe molto. Quindi, preferiamo prendere accordi con delle testate, che possono essere delle webzine ad esempio. Quindi, alcuni video dei tree sono usciti per Rolling Stone, per scelta, anche perché in quel momento li cercavamo di ampliare un attimo il pubblico, quindi abbiamo detto "vabbè, scegliamo Rolling Stones perché è massimalista", come portale... Vai su Rolling Stone. Il più delle volte cerchiamo di rimanere sulle testate di genere, quindi stiamo parlando della vecchia RockIt, che ultimamente è di genere si fa per dire, perché è diventata più massimalista dei massimalisti, altrimenti testate, e l'ultimo video dei cronauta è uscito, non mi ricordo più per cosa, però è un canale YouTube dedicato al loro genere, adesso mi sfugge il nome. Quindi vediamo di volta in volta, noi non abbiamo un modus operandi ben preciso.

R: Soprattutto riviste e webzine, quindi

P: Sì, webzine e quando ce lo possiamo permettere proviamo il cartaceo, che è diventata ormai più che altro un'opzione di blasone ed è molto meno efficace dell'interfaccia web, purtroppo.

R: Sì, però il gruppo può dire "hanno parlato di me a questa rivista"...

P: Ma sì perché alla fine sulle cartacee in realtà ci scrivono quelli che non sono, diciamo così, i pizzicaroli della critica musicale, sono quelli un pochino più scafati, e riuscire a interloquire con loro ti dà degli input importanti, a livello commerciale. Come riuscire a muoversi, e cose varie.

R: Questa è una cosa che, per quanto riguarda la mia ricerca, ho riscontrato spesso anche nel videoclip. Spesso un videoclip in ambito indipendente può avere una grande risonanza se

pubblicato da Repubblica.it. Vedi Calcutta, Bomba Dischi. Cercare mediatori importanti è fondamentale.

P: Ecco, sì, come capisci è diverso l'approccio che noi abbiamo con Upupa. Su Calcutta è stato fatto un lavoro molto lungo e molto costoso che prevedeva uscite scaglionate, con pezzi ad hoc, cosa che noi con i nostri gruppi non potremmo neanche fare, primo perché non lo fanno i gruppi, secondo perché probabilmente non avremmo le possibilità. Anzi, senza probabilmente.

R: Senti, un altro aspetto di questo, come dire, passaggio attraverso le webzine, quanto questo secondo te fa sì che la forma album decada? Io ho parlato con Maciste Dischi, ad esempio, e loro mi hanno detto che la forma album serviva solo per dare qualcosa alle webzine in modo che lo recensissero. Questo ha fatto sì che la forma album non si dissolvesse e avesse un suo senso ancora oggi.

P: Allora, io ti dico, stai parlando con un vecchio nostalgico che su questo tema non perde giorno per sparare la buona bestemmia. La forma album si sta disgregando. Se noi ne siamo felici? No. Che a noi tocchi di dare un colpetto a questo processo di disgregazione dell'album utilizzando i canali web, che sono al momento i più efficaci per la musica che facciamo, è vero, però con le dimensioni che abbiamo d'altro canto non abbiamo tantissime scelte. Personalmente ti posso dire che uno dei nostri gruppi ci ha proposto di uscire con un EP, 4 pezzi, li ho guardati e ho detto "cioè, non si vendono più i dischi interi, figuriamoci se si vendono gli EP, però ecco, anche da parte dei gruppi, c'è un pochino di rilassamento da questo punto di vista. Cioè, anche i gruppi dicono "vabbè, facciamo due pezzi, li buttiamo qui, li buttiamo là", e si perde la forma disco. Per quanto mi riguarda, cioè, è il male assoluto, nel senso che la forma disco rimane la misura di un lavoro. Te puoi fare un pezzo che viene bene e altri 999 che fanno vomitare, e lì cosa abbiamo scoperto, che hai azzeccato un pezzo? È pieno il mondo di gente che azzecca un pezzo... Capito? Non lo so, io ti dico, siamo obbligati a piegarci, se ci piaccia? No. Zero.

R: Sì, ma quanto pensi che alle webzine interessi, invece, mantenere la forma disco, per avere qualcosa da recensire?

P: Webzine, anche lì ci sono webzine, direi, di una certa caratura e altre di tutt'altra caratura. Paradossalmente le più grandi, che ti verrebbe da dire "ah, sono quelle con le penne magari migliori" secondo me gradiscono il disfacimento completo. Ossia, se da quello che era un disco cominci a tirarmi fuori a scadenza di due mesi alla volta un pezzo un pezzo un pezzo un pezzo un pezzo io scrivo un sacco, creo tanti contenuti, una volta mi dai il video, una volta mi dai lo

streaming in esclusiva, e c'è sempre del giro. E la webzine delle due ci guadagna, sta a perderci sicuramente no. Le webzine invece più piccole, più stoiche, più cattive, quelle legate ancora alla vecchia scena hardcore, così, un pezzettino lo recensiscono malvolentieri, se lo recensiscono. Di sicuro più nessuno, per tornare al discorso di prima, ti recensisce un EP, perché non è né un pezzo né un disco, è una roba che non vuole più nessuno.

R: Sì, o fai un'operazione molto vintage stampandolo in vinile, ma diventa più un gadget che altro.

P: Sì, a me viene in mente il caso di un gruppo, i Capital Girls, americani di Portland, hanno fatto una serie di EP che si chiamano Privilege, credo fossero tipo 4 pezzi ciascuno, con dati telegrafici preparati che sono venuti fuori a 6-7 mesi l'uno dall'altro e praticamente proponevano la serie tv fatta a disco, no? Però stiamo parlando di un gruppo che è più o meno di culto e se lo può pure permettere

R: Senti, quanto vi interessa che il sound di Upupa sia riconoscibile? Quanto selezionate il vostro roster e quanto, al contrario, selezionate il vostro gruppo a prescindere, purché appartenga a una zona geografica delimitata?

P: Allora, quanto accettiamo qualsiasi gruppo zero per cento, non esiste. Per assurdo siamo estremamente selettivi

R: Sì, mi interessa capire proprio questo, quanto il compromesso, soprattutto nel panorama indipendente, tenda soprattutto verso la selezione, o no. Cioè, quanto conta avere un sound riconoscibile e quanto avere porte aperte a tutti.

P: Allora, guarda, più che un sound riconoscibile noi chiediamo alle band un certo atteggiamento nei confronti della materia musicale. Devono avere come minimo, se vogliamo metterla in termini brutti, un codice etico che a noi sembri accettabile, e il codice etico che a noi sembra accettabile è quello della vecchia scena hc, ovvero, si va, si arriva presto, si fa il soundcheck nel minor tempo possibile, si dà il massimo quando si è sul palco, si scende dal palco e si dice grazie. Poi si può parlare di quanto si prende, se c'è il letto, se c'è la pizza, con i wurstel o con il salamino piccante, però prima si fa tutto questo. E in realtà sembra molto banale ma ci si cade spesso su questa piccola cosa. Proprio il sound nostro è quello che ci portiamo dietro dal nostro background, quindi metà anni '90, Chicago, post-rock, post-punk e tutto quell'andazzo che c'era in quegli anni lì, dagli Shellac capostipiti a....



R: E chi viene da voi lo sa, o no? Per capire appunto, quanto la riconoscibilità è ricercata in ambito indipendente. Appunto, ci sono tante etichette piccole però con identità e partiti presi forti, come la scena postpunk Chicago anni '90, sono partiti presi netti, addirittura etici come dici, ed è un panorama “sommerso” di cui ignoriamo l'esistenza ma che sta producendo cose anche molto interessanti, a livello musicale.

P: Mah, guarda, comunque per tornare al discorso di “quanto lo sanno”, lo sanno perché se dialogano con noi lo fanno tendenzialmente a quattr'occhi. Quindi, nel senso, succede una volta su cento, e se ci arriviamo a parlare vuol dire che la possibilità che un disco esca con noi è molto superiore al 50%. In realtà ci si mette molto poco, però diciamo che quella scrematura subliminale, che avviene prima, e che è percepita come tale sia da noi che facciamo il disco che dalla band che sta suonando, vuol dire che già abbiamo abbattuto un muro che potenzialmente ci divide. Mentre è potenzialmente zero la possibilità che faccia un disco con noi un gruppo che ci manda l'mp3 per mail o cose così, cioè, eventualmente lo ascoltiamo, diciamo “bravo” “non bravo” ma mediamente è no, anche perché solitamente chi manda roba in questo modo non ha capito come è fatta upupa e quindi troviamo della gente che ci manda del folk cantautorale alla Rino Gaetano che, cioè, oggettivamente, non ci interessano.

R: Senti, ti faccio un'ultima domanda: quanto percepite come una “minaccia” il crowdfunding? Premesso che ovviamente non è la stessa cosa fare crowdfunding o rivolgersi a un'etichetta discografica, questo va da sé.

P: Minaccia per i nostri fantastici interessi? Ti rispondo con una risata, nel senso che comunque per i soldi che facciamo con quello che stiamo facendo non esiste una minaccia

R: Sì, “minaccia” è il termine sbagliato, forse, ma quanto pensi che questo sia il futuro? Molti artisti, sempre di più, fanno crowdfunding, senza rivolgersi a un'etichetta, e questo è in controtendenza con il numero di etichette sempre maggiore che invece è nato in questi anni, è questo che mi suscita interrogativi... Da una parte c'è gente che non vuole più rivolgersi alle case discografiche, dall'altra parte ci sono sempre più case discografiche. Come mai?

P: Perché, perché noi siamo un esempio, perché spesso le case discografiche nascono per filiazione di band, o di gruppi di band, che non riescono a trovare collocamento, questo secondo me è un dato molto importante (*sì, lo è*). Il crowdfunding è un altro modo per saltarci fuori e sgomitare. Secondo me in generale per le band che fanno musica ha vita breve. Oppure è un'operazione che avviene ex-post, una serie di campagne per far sì che comunque l'artista sia

riconosciuto e riconoscibile. Cioè, il crowdfunding è un modo per farci fuori che però non mette in campo la forza più riconoscibile per una band, cioè la forza della condivisione con le persone del settore. Se tu sei un artista, o una band, e ti fai il crowdfunding, vuol dire che non trovato neanche uno straccio di amico che ti dice “vabbè, dai, oh, ci metto 200 euro, ci proviamo”. Poi te lo dice uno che il primo disco che ha fatto con la sua band, credo che all’epoca abbiamo speso 500 euro... Cioè... Ed è un disco che tutto sommato suona abbastanza male, però ecco, io non ho mai visto morir nessuno.

R: Certo, ti posso fare ancora una domanda, da appassionato? Molto vasta: quanto la crisi del mercato discografico, secondo voi, ha danneggiato l’offerta musicale? Ti faccio questa domanda in quanto musicista

P: Sì, senti, secondo me, ma non si risolve con due parole, c’è un doppio andamento sinusoidale, un andamento sinusoidale del mercato così come lo conosciamo noi, quello musicale solito, che ha dei grandi picchi, gli anni 70 80 90 in cui facevano i dischi coloro che ne eran capaci, e gli altri se ne stavano a casa ad ascoltarli. Era un sistema iperselettivo e quindi, in un certo senso, aristocratico, la qualità era elevatissima a fronte di una quantità molto limitata. Via via è andato diminuendo questa cosa fino agli errori madornali, iniziati dall’inizio degli anni ’80, con la trasformazione del disco in qualcosa di sempre più commerciale, il che ha trasformato questa roba qua in una miriade di robe di bassissima qualità, tra le quali ovviamente spiccavano le top, le eccellenze. A questo punto, quando nel frattempo è cominciato a crescere il fenomeno di Internet e dello scambio più libero di musiche, prodotti musicali, fatti più in personal che collettivamente, c’è da dire che il numero della palude in cui tutti producono tutti è diventato enorme; la palude dei discografici non è molto diversa dalla palude dell’Internet fatto dalla mano dei singoli, i cosiddetti DIY, e il marasma è sempre tale. Nel marasma la palude è diventata talmente tanto pesante che è molto difficile che qualcuno spicchi sopra gli altri veramente tanto. Quindi cioè, l’appiattimento si è un po’... Sono due eventi che secondo me si sono fatti male a vicenda. Quanto il declino del mercato musicale abbia fatto male non lo so, perché e noi andiamo a vedere quello che noi chiamiamo “mercato musicale” ma quello serio, ha un livello che è indecente, proprio inguardabile. Quindi non so quanto male ci possa fare, in genere.

R: In generale è positivo che l’accesso sia maggiore, che chiunque possa avere uno spazio, ma è difficile accedere allo spazio “serio”

P: Sì, sulla carta è “bello”, diciamo, il fatto che tu quegli spazi li possa avere, dall’altro lato è assolutamente controproducente, diciamo, il fatto che non ci sia più nessun tipo di selezione a

monte, che per giusta o sbagliata che sia comunque rappresentava una soluzione. E soprattutto, manca la selezione da parte degli addetti al settore, produttori etc., ma anche secondo me dal pubblico che ascolta. Perché dimmi che non è vero, tu avrai pochi dischi fissi, tanti dischi scaricati, e il 60% almeno non li avrai mai ascoltati. Non hai 1 ascolto su iTunes. Io ce li ho così, parecchi. Non è che ti fermi a calciare un sassolino in un cortile, ce ne sono centomila...

R: Sì, c'è un po' la differenza che c'è tra la vetrina e il cestone del mercato.

P: Sì, e qui mi ricollego al discorso iniziale del video. Il video, purtroppo o per fortuna, è il vettore che riesce a dare alla musica quello che la musica oggi non è più all'altezza di dare. Cioè, mentre una volta, con l'impegno del singolo acquirente, si creava una specie di patto tra acquirente e musicista, che non per forza aveva a che fare coi soldi, io per dirti, da ragazzino prendevo la bicicletta andavo al negozio di dischi e mi facevo fare sotto banco la cassetta a 5 euro del tale disco, quindi non davo veramente soldi alla band, però quella band cazzo, la volevo, e la volevo tanto. Ed era un malcostume che però dava all'ascoltatore una responsabilità: mi faccio una "sbatta" però poi, quando arrivo a casa, il disco me l'ascolto, cazzo, almeno due o tre volte, poi magari mi fa schifo e non l'ascolto più, però intanto me lo ascolto. Adesso fai "clic", tasto destro, salva con nome, lo metti sulla scrivania, poi sul disco fisso, poi stacchi il disco fisso e chi s'è visto s'è visto. Ma perché, perché manca un immaginario. Il video serve per dare pronto uso, in maniera rapida, come vogliono i pionieri in questo periodo, un immaginario: io ti do la musica ma ti do anche sto cazzo di immaginario, perché hai voglia di immaginarti una minchia di file audio.

R: E nel vostro caso l'immaginario è ispirato dalle performance live.

P: mmm... sì, diciamo, performance live, e anche possibilmente, quando si riesce, fare una sceneggiatura fatta bene, però la sceneggiatura fatta bene è la cosa che effettivamente costa, richiede magari ambientazioni e qualcuno che abbia una capacità attoriale superiore a quello di una marmotta morta, va comunque più o meno pagato (*qui è legato a una concezione vecchia di videoclip*), e si aggiungono costi, in vista di guadagni irrisori, come abbiamo visto.

R: Ma invece i videolyric che avete fatto, perché li avete fatti? Spesso anche artisti mainstream scelgono di fare videolyrics, tendenzialmente costa meno e leva visualizzazioni ad altri.

P: Sì, io ti dico, per noi, per le dimensioni che abbiamo, questo è un discorso molto, molto lontano. I videolyric non so neanche di preciso quanti ne abbiamo perché un pochino ne ha fatti Giorgio, così, mentre cazzeggiava e mangiava i crackers, e li ha buttati più o meno su, però a noi

servono principalmente per dire “ehi, abbiamo 5 date concatenate, venite a trovarci a Bologna, a Roma etc.”

R: Però ecco, è un buon compromesso tra l’assenza di soldi che servono per fare un videoclip “fatto bene” e il fare una semplice performance live.

P: Sì, ma è una vittoria di Pirro. Io sono uno di quelli che dice: se devi fare un video, anche un videolyric, tanto vale sbatterci la copertina e fare il video solo con la copertina. Punto. E per noi non cambia assolutamente nulla, perché non c’è nessuno che cerca il video con la lyric, non credo insomma. Però, non mi interessa.

**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)**

- Il videoclip è sicuramente importante, a livello promozionale.
- Rapporto con MTV, ora l'esposizione è sempre e comunque più necessità di fare video intriganti.
- In Italia carenza di idee, oppure non si trovano i registi giusti, particolarmente nell'hip hop. Questo calo di creatività non me lo spiego.

RP: - Questioni economiche: perché non si rifà quello che...

RG: - No, non è una questione di mezzi, ma di contenuti molto più competitivi, quindi devi essere molto più figo, sennò che cazzo fai? Questo può costituire uno stimolo. Guarda l'ultimo video di Salmo (ritrovalo in base alla data), hai un'idea precisa e la realizzi con pochi soldi.

RP: A MTV i video li mandate?

RG: Io mando i video a MTV, e ai canali generalisti, ma su Internet (*questo è molto importante*) sono molto più padrone dell'aspetto video, decido io cosa fare. È venuto a mancare l'aspetto dell'esclusiva, l'artista è molto più presente, PARLA con il suo pubblico. Ad esempio, in genere è l'artista stesso che fa il video o il teaser che poi io pubblico sul mio canale (*anche questo è molto importante*). In genere il video non lo do via, a meno che non mi diano qualcosa in cambio. Posso anche non mandarlo a MTV, anche perché hanno avuto un brusco calo di ascolti.

- Warner Italia ha potuto godere di un'interazione maggiore con YouTube.
- A quali registi mi rivolgo? Dipende dal progetto, ovviamente. Mi rivolgo molto spesso a Morbioli, Alemà, Pepsy Romanoff.
- Con il digitale sono molto più libero, molto più creativo, anche uno sbaglio può far scoprire qualcosa di nuovo.
- Il contro è la competizione, devi avere una strategia sul singolo artista. La competizione può anche essere buona, magari anche per i video.
- Col digitale tutto è a portata di tutti, ma alcune cose vanno anche un po' guidate.

- Per i Crisi Di luglio abbiamo fatto un teaser della canzone, con le slot machine, e al posto dell'immagine c'erano foto di attualità, personalità del momento (controlla). La cosa inaspettata è che la gente faceva lo screenshot e lo postava su fb, ed è nato spontaneamente, noi non ci saremmo mai arrivati.

È bello scoprire cose inaspettate, l'importante è riuscire a cavalcare quello che succede. A volte la resa spontanea è più forte della resa programmata. Forse se noi avessimo detto "fai il tuo screenshot personale" non sarebbe arrivato. Devi essere più presente, ma anche lasciar fare al caso.

Il video è molto meno freddo, come mezzo promozionale, e diventa molto più interattivo (vedi video Ministri). Lucky Rose ha fatto lo stesso.

Il gioco è un più, il videoclip interattivo, come il 3D, non sarà il futuro.

Non è tanto la forma che conta, quanto la sostanza. Il fatto che la canzone sia bella è sempre l'aspetto più importante. Come Spike Jonze con Fatboy Slim – Praise You o Gondry insegna.

RP: Senti, e invece i videolyric che importanza hanno per voi?

RG: Il videolyric nasce dal fatto che spesso non si è riusciti a fare il video finale, piuttosto che farlo caricare a qualcuno in maniera illegale lo fai te. Con il videolyric puoi dirottare le visualizzazioni altrui.

Spesso però può capitare che nasca come videolyric e diventa video ufficiale. Ultimamente molti creativi hanno integrato in modo creativo lyrics e video, vedi chat sul telefonino di Katy Perry. Cecchetto ha avuto l'idea di recuperare la stessa idea per Max Pezzali, ed effettivamente aveva ragione.

Intanto gli artisti non stanno sempre con un'unica casa discografica, poi c'è anche un discorso di qualità dei master. È cambiata la vita personale del musicista, che è più autonomo e libero di spostarsi, e può decidere di farlo.

**Davide Caucci - Label Manager di Bomba Dischi (21 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao, grazie dell'intervista. Ti chiamo perché sto svolgendo una ricerca sul videoclip italiano, e mi interessava sapere qual è il ruolo del videoclip oggi nella promozione del singolo artista. Mi interessava, in particolar modo, indagare le etichette indipendenti, come la vostra, per capire quanto, anche con budget minori, il videoclip spesso rivesta un ruolo essenziale nella promozione del singolo artista, e capire quali sono le forze in gioco. Intanto vorrei chiederti come avete iniziato, qual è lo scopo della Bomba Dischi...

D: Allora, sì, Bomba Dischi nasce in realtà come secondo lavoro, noi ci occupavamo di altro, poi abbiamo spinto per dare forma a un'etichetta vera e propria. Abbiamo iniziato ad avere un certo successo soprattutto con Calcutta, che immagino tu conoscerai...

R: Sì, certo, poi ci tornerò

D: Appunto. Inizialmente i gruppi scritturati per la Bomba Dischi corrispondevano, oltre ovviamente ai miei gusti, quindi tutto molto indie. Anche perché lui è più connesso con il mondo musicale contemporaneo, anche per la sua età, lui ha trent'anni, noi 40. Solo in seguito abbiamo iniziato a differenziarci, e così ci siamo aperti ad altri generi.

R: Senti, quanto è importante per voi il videoclip nella promozione del singolo artista? Perché ho visto che per alcuni ad esempio non ne fate.... Penso ad esempio a Jonathan Joe...

D: Mah, no, noi cerchiamo sempre di fare un videoclip per farci promozione, il videoclip serve a dare l'immagine di un'artista, a dargli una riconoscibilità, a farlo circolare su YouTube e sui social. Il caso di Jonathan Joe è particolare, lui aveva già dei dischi pubblicati per Sub Pop, e noi non abbiamo fatto altro che rieditare quei dischi, ma aveva poco senso a quel punto fare un videoclip. Abbiamo pensato a un documentario, piuttosto, poi le cose non sono andate in porto per una serie di motivi, e per ora abbiamo accantonato il progetto, in futuro chissà. Generalmente sì, il videoclip è centrale oggi, io mi occupo di comunicazione, come tu ben saprai però non ci si arricchisce, i budget in Italia per la scena indipendente sono molto scarsi.

R: A proposito del fatto che all'inizio avevate un gusto più standard, corrispondente essenzialmente a quello di Davide, e poi avete deciso di differenziarvi... Quanto è importante per voi che Bomba Dischi abbia un sound riconoscibile, e quindi anche un'estetica video

riconoscibile, ossia, quanto è importante che vedendo il simbolo della granata l'utente sappia che va incontro a un certo tipo di prodotto, e quanto invece valutate caso per caso?

D: Non tantissimo, in realtà. Prima eravamo più omologati sull'indie, certo, anche se oggi ormai il termine indie per me significa veramente poco, le frontiere tra indie e mainstream sono sempre più labili. Ultimamente sì, valutiamo il singolo progetto, esclusivamente per gusto personale. A livello di estetica video, sì, alla fine spesso ci rivolgiamo a Dandaddy e Lorenzo Muto, ma semplicemente perché sono interni, fanno parte della "famiglia", quindi ci confrontiamo con loro in maniera molto più facile. Questo non vuol dire che non possiamo rivolgerci ad esterni... Per Calcutta, ad esempio, ci siamo rivolti a Francesco Lettieri, che ha molto lavorato in ambito indie, conoscevamo i suoi prodotti e ci sono sempre sembrati molto fighi, quindi lo abbiamo chiamato per due video (controlla) di Calcutta. Poi il suo staff è di alto livello, quindi ci siamo trovati molto bene. Alla fine è anche nella sua convenienza, penso sia la prima volta che gira dei video che superano il milione di visualizzazioni, quindi alla fine va bene a tutti, per noi c'è la convenienza di avere un video fatto con certi standard, per lui c'è una visibilità maggiore.

R: Quindi, fammi capire, il fatto che voi spesso vi rivolgiate comunque ad interni, vedi Dandaddy e Lorenzo Muto, è dovuto più a un fatto di fiducia personale o di riconoscibilità estetica del prodotto video?

D: No, semplicemente è più facile relazionarci con loro perché li conosciamo. A volte discutiamo, certo, loro hanno la loro visione e noi la nostra, e ognuno cerca di imporla poi è chiaro che la democrazia è la dittatura della maggioranza (ride), quindi può darsi che qualcuno ne esca scontento, non sempre siamo d'accordo.

R: In questa discussione i cantanti e le band, generalmente, hanno voce in capitolo?

D: No, certo che ce l'hanno, anzi, spesso, come nel caso di Lettieri con Calcutta, è lui che si è interfacciato direttamente con il cantante, gli ha mandato una proposta e a lui è piaciuta. Poi l'hanno presentata a noi, noi valutiamo le proposte soprattutto sulla base della fattibilità, chiaramente non possiamo investire molto, questo non è un segreto.

R: Tu prima parlavi delle differenze tra indie e mainstream che si stanno sempre più assottigliando, e mi viene in mente che l'ultimo disco di Calcutta, uno dei nomi indie più di successo degli ultimi anni, si chiama appunto mainstream. Di chi è stata l'idea? E come te lo spieghi il suo successo?



D: L'idea è stata sua, ce l'ha proposta e l'abbiamo trovata geniale. Già lui è un personaggio enigmatico, con dei testi enigmatici, quindi pensavamo che una copertina simile con un titolo simile potesse aumentare l'aura di mistero intorno al personaggio, pensavamo che fosse in linea. Poi senti, il suo successo secondo me si spiega semplicemente col fatto che Gaetano (controlla) è il cantautore migliore degli ultimi vent'anni, ha dei pezzi che nella loro semplicità riescono a comunicare qualcosa. Poi calcola che non lo abbiamo creato noi, Calcutta è un personaggio che comunque nella scena romana aveva già un suo seguito, sia il primo che il secondo album hanno potuto godere di un passaparola notevole, il merito è tutto della musica. In tutto questo è chiaro che la casa discografica ha un ruolo, se la sua pagina Facebook è passata da 1000 a 4000 like in un baleno non può essere un caso, la nostra funzione è quella di curare la parte commerciale.

R: Pensi che la scelta di cantare in italiano aiuti? Anche rispetto ad altre band della vostra etichetta...

D: Sì, sicuramente sì. Anche perché cantare in italiano ti permette di entrare a far parte di una certa cultura musicale, di una certa tradizione, quindi dalla gente viene percepito in un modo differente.

R: Senti, quanto invece, nel caso di Calcutta ma non solo, conta il passaggio su siti importanti come quello, ad esempio, dei quotidiani nazionali? Ho notato, parlando anche con vostri colleghi, che spesso si tratta di un passaggio a cui le etichette discografiche, soprattutto quelle indipendenti, guardano con molto interesse, nonostante levis visualizzazioni a YouTube

D: Mah, sul fatto che levis visualizzazioni non lo so, comunque sì, è chiaro che quando la redazione di Repubblica ha scelto di pubblicare il video di Calcutta per qualche giorno ha voluto l'esclusiva, ma il video è andato molto bene anche su YouTube, quindi alla base c'è il pezzo, se il pezzo funziona circola. È chiaro che la stampa aiuta il pezzo a diventare virale, ma non solo, un pezzo indie che passa su La Repubblica viene anche rivesitato una sorta di legittimazione culturale. Addirittura mi ricordo che il pezzo di Calcutta non era neanche in homepage, all'inizio, eppure andò benissimo comunque, cominciò a circolare. Però, ad esempio, Iosonouncane ha deciso, per il suo ultimo disco di non fare nessun video, ed è una scelta rispettabilissima, e comunque il suo disco è andato bene.

R: Quanto, visto che comunque nomi di punta della scena indie come Iosonouncane, hanno deciso di non fare video, pensi che la scelta di fare un buon videoclip dipenda in gran parte dalla volontà di sperimentare del regista? Penso a Dandaddy, con il drone... E quanto pensi possa

essere utile come “biglietto da visita” per ottenere magari concerti o visualizzazioni al festival, che possono vedere un se un video ha un certo numero di visualizzazioni?

D: Non so, a me personalmente il numero di visualizzazioni non interessa. La cosa principale è che il brano funzioni, sia buono. Poi certo, il video aiuta, ma soprattutto nella scena indipendente non possiamo basarci sulle visualizzazioni, dobbiamo credere nel progetto.

**Matteo Zanobini – Label Manager Picicca Dischi (23 dicembre 2014, Firenze, Osteria dell'Olio, piazza dell'Olio 10/r, no registrazione)**

R: Qual è il ruolo che voi di Picicca affidate al videoclip?

M: Oggi mancano gli standard qualitativi televisivi, quindi il videoclip serve è un'idea che possa veicolare un messaggio preciso (ad es. concept sulla vita di provincia, devi fare un videoclip che abbia dentro molti TAG, quindi metto riferimenti che si possano definire), sia per definire il profilo di un artista, sostituisce le foto e i consueti step.

- Se l'artista ha un'immagine forte, si tende a usare quella, altrimenti si cerca di dare nel pubblico una chiarezza riguardo a quell'artista (es. Bobo Rondelli, immagine da ubriacone o no, da decidere col clip, a quel punto è secondario l'aspetto della canzone). Anche nel mercato indipendente, conta più il personaggio della canzone. Poi in seconda battuta c'è la canzone, ma prima era il contrario.

- Nel 90% dei casi il soggetto al videomaker glielo diamo noi. Gli diamo delle idee, poi lui ci crea un trattamento.

- Brunori, immagine messa a fuoco (es. Mannarino con baffo e cappello, o Brunori occhiali e baffi, la gente osserva quello). Bisogna fare un progetto riconoscibile,

- Es. tour "Brunori senza i baffi", un video con la mano che gli strappa i baffi. Era palese, da quello, che avremmo fatto un tour "diverso", acustico, nei teatri.

I budget vanno dai 500 ai 3000 euro, questo è il prezzo medio per un videomaker.

- Vorrei fare molti più videoclip, per lanciare molti più messaggi sul web. Es. disco che parla di tre cose (es. generazione di trentenni che non si sposa)

- ed. disco di Dimartino, tema della migrazione, documentario senza parole

- Binari autonomi, montaggio narrativo, ma su binari autonomi, non in modo didascalico, ma un video che viva di vita propria, che sia fatto per viaggiare da solo indipendentemente dalla canzone, e poi trascina il disco

- Cantante che entra come personaggio, magari come intestatario, tipo "Comizi d'amore" di Pasolini

- No spinte a pagamento, anche per questioni etiche e di immagine
- Il concetto delle visualizzazioni è importante per tutti, ma soprattutto come analisi per capire quanto va un progetto. A noi che faccia 300.000 o 500 views cambia poco. Se poi ne fai molti, riscuoti anche soldo da YouTube, ma quello è un altro discorso.
- L'unica manovra di potenziamento del video è quella più generalista, né post a pagamento, né SEO etc. Magari interagire.
- Picicca è satellite della Sony, e VEVO è la piattaforma migliore per tre ragioni, 1 perché in questo modo viene percepito come "importante", 2 per un discorso di video correlati più ristretto (es. pezzo sul vino -> produttore di uva) 3 è più alta la monetizzazione
- Il video rimarrà sempre, il pubblico è abituato alla televisione, come si evolverà dipenderà dall'evoluzione della televisione: su un pubblico attivo il videoclip si trasformerà sempre più in un formato che possa veicolare i contenuti artistici, perché c'è un pubblico che "se la va a cercare", se te lo vai a cercare sei più interessante. La produzione di massa è appannaggio di radio e tv, le radio le canzoni, la tv il personaggio. Se la tv continuerà ad avere questa forza, il videoclip rimarrà uguale ad ora. Se chi vince a X factor fa un videoclip, non ha bisogno di altro.
- Ritardo sulle tendenze, e comunque l'Italia è un paese arretrato, basato sulla tv, la maggior parte degli artisti di Sanremo sono prodotti televisivi. Conosci le facce, ma non la canzone. Tutto ciò è il prodotto di un'impostazione televisiva (es. Rocco Hunt). Questo ha a che fare molto col discorso delle immagini. Il videoclip non compete ancora con la tv.
- SONY, prova a contattare anche la Sugar, che è una semimajor.
- Per le major ovviamente è sempre importante il discorso video, ma è sempre secondario rispetto alla tv (es. Chiama Luca Argentero)
- Il problema grosso con i videoclip è di tipo economico. Mancano risorse (e più postproduzione, aggiungo io). (più postproduzione) (anche se hai un'idea comunque servono soldi. Nick Cave. Anche sito Dusseldorf. Video *Sabato* di Jovanotti. È la "sindrome della fiat Barchetta" , se non hai i soldi evita di fare le cose in grande.

**Giancarlo Passarella – direttore Ululati dall'Underground (10 dicembre 2014, McDonald's d di Viale Francesco Talenti, 92, Firenze, no registrazione)**

- Luca Toschi, communication lab service
- Autore di “la Realtà Aumentata” (ed. Apogeo), aspetto effimero della comunicazione video. Il canale storico è MTV.
- Ho trovato video di Gianni Morandi in Caserma, una sorta di megavideoclip con storia d'amore
- Michele Bovi, lui ha tutto ciò che riguarda cinebox e scopitone
- Videobox
- Da-da-da
- Tutti i filmati originali, il primo cinebox è del 1961, il Backola, Pathé Box
- Catalogo della mostra alla reggia di Caserta
- Riciclaggio tramite videobox, dalla CIA
- Cinebox, 100 lire a visione per tre visioni. Il cinebox è fallito perché la pellicola si spezzava, e il gestore del bar diventava tuo nemico. Poi c'erano anche questioni di mafia, e di prezzo
- La maggior parte dei video per i cinebox sono normalissimi playback, molti artisti manco si ricordano di aver registrato video per i Cinebox. Ci sono registi che si sono fatti le ossa facendo quei video, anche se spesso non l'hanno messo nel CV (vedi Monicelli, o Morricone)
- La famiglia Marcucci aveva comprato un posto al Ciocco, in Garfagnana, dopo aver fatto soldi con il pezzo Soleador, fra le altre cose si è comprato le licenze per MTV Europa, prima in RSA trasmettava solo via cavo.
- I videoclip, '81-'85, nasce MTV, e i videoclip arrivano a Milano in elicottero, nasce Videomusic sui canali di TeleElefante
- All'epoca un disco d'oro era 1 mln di copie vendute, ora 15.000 di copie stampate
- video di “Fragile” di Sting, staff tutto italiano
- SIMUL CAST. Videomusic registrava le cassette e le mandava alle etichette consociate che facevano il sincro. Era una finta diretta, ma nessuno poteva verificare che fosse vero

- Questo meccanismo costrinse il mondo discografico a produrre videoclip, spesso basilari.
- Quello che oggi è rimasto delle case discografiche sono uffici burocratici, vedi la EMI (*che ora non esiste più*). Molti sono usciti e non si sono più ributtati sul mercato.
- Joe Campana e videoclip
- Campovolo di Ligabue, il 70% venduto sui biglietti
- Al centro dell'attenzione sta sempre l'artista
- Rottamare canali per venderli alla telefonia. Questo c'è solo nel liscio e nella musica sudamericana
- La radio influisce su un terzo del discorso musicale. Format fatto in Olanda e venduto in Italia. "Io mi rifiuto di recensire un file audio". Dischi interi, rischio imprenditoriale. C'è Diana tra gli aggettivi della sua musica
- Gianni Morandi negli anni '80 guadagnava per l'80% dalla vendita dei dischi, per il 10% dai live e per il 10% dal merchandising
- All'epoca esistevano video da un milione di lire, vedi quello di Antonioni. I creativi hanno iniziato a sbizzarrirsi.
- Il regista si interfacciava con l'artista, non con il discografico, se non per questioni di soldi. Casi di vanagloria totale. Molti erano già famosi, ma gente come Davide Marengo o i Manetti Bros. hanno iniziato da lì.
- varie strategie (Polydor prima, EMI in contemporanea). Qui c'erano strategie discografiche complesse, che portavamo avanti.
- videoclip "Oscar clip" dei Dire Straits, spesso modificati, chiaramente c'era un contatto con le case discografiche internazionali. Aneddoto degli stivaletti, e dei tre secondi.
- Il videoclip era l'inizio della campagna promozionale
- Cecchi Gori e crollo della discografia. I soldi di Telecom non sono mai arrivati, tra l'altro. I Marcucci vendettero l'emittente a Cecchi Gori, che li portò a Firenze.
- TMC2 / All Music / MTV Italia
- Prime time non più musicale ma social.

- Il videoclip non ha lo stesso tipo di dignità
- Per l'esperienza dell'UDU, il videoclip non aumenta la vendita
- Suggestisco di inserirlo nel disco
- Canale 10, settimo fallimento di Cecchi Gori (Michele Bovi l'ha chiesto)
- Dolly de Il Sorpasso, transizione al videoclip
- Bixio del gruppo Cinebox (i Cesaroni), De Sica in playback, "I nonni, che mascazzoni",
- "Punti in espansione", video costato 62 euro
- Bixio del gruppo Cinevox (i Cesaroni). De Sica in playback. "Gli uomini che mascazzoni", "Parlami d'amore Mariù". "Il gruppo si impegna a portare il videoclip", anche lì. LIB solo per internet. Cosa gli costava fargli il videoclip?
- Anche Caparezza 3800 euro
- TMC2 è diventata publicacqua
- Canale 69, Radio Capital, in parte sono finiti in qua e là. Autorizzazione di NBC. VHS tagliati.
- è solo l'arricchimento che resiste al passare del tempo
- TAM | Gruppo di Lucca | Music programming
- 2 sistemi per riempire i clock. Automazione messa in onda.

**Bruno Casini - Addetto ufficio Stampa della Eventi Music Pool, ed ex-manager discografico  
(11 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, no registrazione)**

- Independent Music Meeting
- A Firenze negli anni '80 c'era il 75% delle etichette discografiche indipendenti. Si era addirittura creata una scena musicale, la new wave fiorentina.
- Indiquarti, la Ricordi, Cambi records
- Ora nelle multinazionali c'è stato un tracollo pazzesco
- Negli anni '80 la funzione del videoclip era maggiore rispetto a oggi, si veda Videomusic, poi TMC2
- Vedi la citazione di Vittorio Tondelli in "un week-end postmoderno" (controlla)
- se prima lo vedevi spesso, il clip
- col mac o con lo smartphone è più facile fare videoclip
- il ricambio è sempre più veloce, e il mercato sempre più colmo
- oggi l'immagine è bombardata da 3 milioni di immagini circostanti, non come negli anni '80, e i videoclip risentono molto della scena culturale di oggi.

Oggi l'impatto che ha un videoclip sul mercato discografico è assente.

Non scomparirà mai, saranni sempre compresi in quel bombardamento continuo che oggi è molto maggiore

Nessun grande rinnovamento, c'è tanta contaminazione, tanto guardare al passato. Se io ora vado in giro per Firenze e guardo i manifesti per strada vedo che i grossi concerti sono gli Spandau Ballet e Sting, quindi di che stiamo parlando... (*ride*)

Ci sono tanti creativi in tutti i settori.

Nel 2015, a livello internazionale, il vinile ha soppiantato il cd.

Il clip viene girato in pochi giorni, in genere.

Jovanotti (Cattelan), Renato Zero, figure di attori e attrici.



**Andrea Rapino – presidente e amministratore di Rbl Music (15 marzo 2016, presso la sede di Rbl Music, Via Tagliamento, 9, Roma, registrata)**

R: Vi intervisto per sapere che ruolo ha il videoclip per voi, qual è il vostro rapporto con i registi

A: Il videoclip per un'etichetta discografica o società di edizione è diventato lo strumento di promozione più importante, perché è un momento dove il fan della band ha un contatto abbastanza diretto con l'artista, comunque il primo contatto diretto con l'artista, dove l'artista spiega, racconta, in un modo o in un altro, il proprio progetto discografico. Diciamo, è la prima cosa che esce in quasi tutti i progetti discografici, cioè in un progetto di marketing di un artista x, il videoclip è la prima cosa che solitamente esce. Ovviamente ogni videoclip è diverso, ogni regista è diverso, la ricerca del regista per il dato videoclip o per quell'artista è sempre abbastanza complicata, perché quindici anni fa per fare un videoclip ci volevano dei macchinari professionali che costavano tantissimo, oggi con l'avvento del digitale, con una reflex fai un video. Non è più alla portata di pochi, è alla portata per tanti. Questo ha dato la possibilità a tanti creativi di fare video anche più belli del blasonato Morbioli piuttosto che altri. Ragazzi come Francesco Lettieri, piuttosto che Giacomo Triglia, anche se Giacomo diciamo che ormai ha passato quella parte e non è proprio così emergente, adesso è diventato abbastanza consolidato, però ecco, al Francesco Lettieri del caso ha dato la possibilità a molti creativi di fare dei video stupendi che quindici anni fa non sarebbero riusciti a realizzare proprio perché l'attrezzatura costava venti volte di più di quanto costa adesso.

R: E questo ha permesso a band emergenti o comunque poco conosciute di avere un video, di stare sul mercato.

A: Eh sì, ha reso... Adesso il videoclip lo girano tutti, dalla band più emergente alla band più conosciuta. Però per tutti – noi abbiamo band sia medioconosciute che emergenti – per tutti il videoclip è la cosa più importante (*mmm...*).

R: Il videomaker lo scegliete voi?

A: Sì, il videomaker in genere lo scegliamo noi, in accordo con l'artista, poi dipende, ogni caso è differente, però sì, in genere insieme si fa una scelta di due o tre registi, si chiede un soggetto per quella canzone, viene scelto il soggetto tra quelli che ci piacciono di più, dopodiché viene fatto lo script, o comunque il trattamento del soggetto, tutte le varie fasi del video, e si procede alla produzione.

R: Esiste un'estetica della casa discografica? è un aspetto a cui state attenti?

A: Beh, l'estetica della casa discografica esiste, devono essere video di qualità. Noi ci siamo sempre distinti per quello che riguardava i videoclip, perché anche nelle band più emergenti che abbiamo avuto abbiamo sempre fatto videoclip di qualità, perché ci siamo appoggiati a – fortunatamente, perché abbiamo delle amicizie storiche con videomaker molto importanti qui su Roma – la Maria ex-the Mob, adesso 99.99 film, registi come Cosimo Alemà, Simone Pellegrini, Daniele Persica, insomma, tutti registi che hanno lavorato nel mainstream e che hanno fatto tutti i nostri video. Quindi diciamo che l'estetica della nostra etichetta è quella di voler fare un videoclip sicuramente di qualità, questo è certo.

R: Invece il teaser funziona, ho visto che lo fate, solo per alcuni gruppi...

A: Il teaser lo fa il regista stesso, non è nient'altro che l'anticipazione di 10 15 20 30 secondi del video che uscirà poi dopo una settimana o due, è una strategia promozionale di marketing.

R: Questo solo per voi o anche per il regista?

A: Per me, noi, sì, è sempre tutto per il progetto artistico, per la band.

R: Ecco, ma secondo te quanto invece fare un buon video interessa anche al regista stesso, per autoptomuoversi?

A: Mah, sicuramente dipende poi dai casi, ci sono registi con cui abbiamo lavorato, dei bravi creativi che magari hanno accettato di fare il videoclip a una spesa economica inferiore per farsi pubblicità, per fare un video... Cioè, sicuramente il regista consolidato vuole una cifra, o ti va bene o no. Ci sono invece dei registi che vogliono lavorare con quell'artista, perché sono fan di quell'artista, è successo ad esempio con Cosimo Alemà, che è un esponente di videoclip su Roma importante. Tre anni fa una band semiemergente, anche se molto famosa qui a livello di live, che si chiamano confield, hanno fatto un video con Alemà a un prezzo ridicolo rispetto a quello che lui chiede comunemente per un video, e lo fece perché gli interessava essere parte di questa band, di questo progetto artistico romano, è molto importante nella scena new wave italiana. Quindi il regista sì, a volte fa dei lavori per promuoversi, a volte (*c'entra poco, ma vabbè*).

R: E la sua strategia di autopromozione va di pari passo con quella della casa discografica, attraverso i social network....

A: Sì, ma più che altro... Al regista non interessa tanto la condivisione; sì, sicuramente è interessato perché se il video è fatto bene la band e l'etichetta discografica sono forti, quel

videoclip potrebbe essere messo o comunque presentato in anteprima su Repubblica, Espresso, Messaggero... Adesso il videoclip non viene messo in rete così, tanto per metterlo. Adesso il videoclip viene mandato in anteprima a una testata grande e importante, sicuramente una testata di un quotidiano, comunque nell'ambiente mainstream, viene dato in anteprima, e poi dopo conseguentemente il video viene pubblicato sulle pagine dell'etichetta discografica, dell'artista, etc. etc.

R: Quindi tu mi dici che il passaggio attraverso le testate dei giornali è l'obiettivo, come prima lo era MTV quasi...

A: Beh, sì, prima diciamo che MTV era un passaggio obbligato, ma non solo MTV, quando esisteva MTV, aveva una forza importante nel mercato discografico, ma esistevano anche tantissimi altri canali per promozione video, diciamo che adesso comunque continua il peso di MTV, comunque la televisione è la televisione, in un modo o in un altro, se è un canale musicale o se è un canale non musicale, quindi i classici rai1 rai2 rai3 etc., comunque la televisione è molto importante. Noi vediamo subito la differenza di un video che passa in televisione e un video che passa nel web e in televisione: le visualizzazioni si moltiplicano per 10, per 20, per 30, poi dipende dove va, perché ovviamente la discografia è quante persone tu riesci ad arrivare, e più sono le persone a cui riesci ad arrivare più il videoclip prende visualizzazioni, viene conosciuto. Ti faccio un esempio, abbiamo lanciato il video di un artista x, non ti dico il nome, e ha fatto mille visualizzazioni, quello stesso artista con quella stessa canzone è andato in televisione e quelle visualizzazioni le ha fatte in 10 minuti, quindi comunque la televisione purtroppo ha un suo peso. Ovviamente YouTube per un artista emergente è un ottimo canale per farsi conoscere

R: Però oggi voi puntate più alle testate giornalistiche, questo è un cambiamento grande

A: Sì, quello lo si fa con tutti i video. Il primo obiettivo del video, l'obiettivo ovviamente è... Se viene lanciato da una testata giornalistica, che sia La Repubblica, che sia Rockit che è una webzine, che sa l'ultima delle webzine in Italia, comunque acquisisce valore, come quando vent'anni fa Mollica faceva le interviste in televisione a un artista X... Diciamo che lo specchio è lo stesso, poi ovviamente l'importanza no, però per una band il lancio da parte di una testata che parla di musica è una cosa illustre, sia che sia una webzine piccolina, sia che sia una grande testata come La Repubblica. Oggi tutti lanciano videoclip, anche Coming Soon, che è una testata web per film, con loro abbiamo fatto dei lavori che tra l'altro sono molto riusciti, perché hanno un bacino di utenza molto utilizzato, anche loro lanciano videoclip musicali, a loro conviene perché comunque dai un contenuto artistico, loro fanno visualizzazioni perché comunque hanno

un loro canale/sito, in più possono far pagare gli sponsor... Loro hanno uno spazio. Però è una cosa che ha cambiato molto la discografia, è una delle tante cose positive, anche se tutti dicono che il digitale ha distrutto la discografia, non è andata proprio così, o almeno, io non la penso proprio così, è uno dei lati positivi. Vent'anni fa non c'erano le band che ci sono oggi, è cambiato praticamente tutto.

R: Voi siete nati sulle ceneri di quel mondo, vi muovete in un modo che è già completamente digitalizzato, quindi non avete vissuto il passaggio...

A: Beh, sì, noi abbiamo iniziato in realtà quando la discografia ancora funzionava, però la nostra esperienza sì, è iniziata quando già si era in piena era digitale. Diciamo che siamo nati l'anno prima che è stato lanciato Spotify in Italia, era il 2011. Diciamo che Spotify ha dato proprio l'ultima sferzata, perché prima i videoclip avevano una grande importanza per lo streaming, quando è uscito Spotify diciamo che ha dato l'ultima sterzata nel digitale che ha completato quell'era, in cui si è passati dall'ascolto del CD piuttosto che dell'LP proprio al totale digitale, perché oggi tutti se vogliono ascoltare qualcosa la ascoltano su una piattaforma di streaming.

R: E poi al totale spossessamento del supporto, perché non sono file che io possiedo. A livello di diritto d'autore come la gestite?

A: Il diritto d'autore viene pagato in quota parte, quindi comunque l'autore, il compositore e l'editore, ma con entrate molto molto più bassi rispetto a quello che era pagato vent'anni fa quando si comprava un disco o si riproduceva in radio, ma proprio perché è il sistema di calcolo del diritto d'autore sul singolo streaming, cioè il ragionamento in cui viene conteggiato il diritto d'autore in quel determinato streaming per band non grandi è proprio sbagliato, perché il sistema di monitoraggio viene effettuato dall'aggregatore, l'aggregatore è il diretto responsabile del tuo brano su iTunes, wordplay, Spotify, su tutte le piattaforme digitali. Il monitoraggio è fatto in maniera precisa, quello che non è fatto in maniera precisa è la logica di rendicontazione del diritto d'autore, ma anche della royalty, che è ancora peggio, perché comunque la royalty è il fatturato, l'incasso che tu ricavi dallo streaming, e il diritto d'autore è ancora peggio, per cui è proprio sbagliato il sistema con cui vengono rendicontati e pagati, perché comunque è un servizio ancora giovane.

R: Ma questa è una situazione generale o va a vantaggio di qualcuno?

A: Dicono vantaggio, ma non è propriamente così, dico acerbo perché è molto complicato. Perché praticamente loro calcolano il 90% del fatturato per i 20-30-100 big, e poi il resto lo dividono

per tutti gli altri. Questo è profondamente sbagliato, perché non è conteggiato sul singolo streaming, e quel prezzo vale per tutti, è uguale per Miley Cyrus piuttosto che per una band x. Non è la quantificazione di quello streaming, il problema è tutto di sponsor che pagano le piattaforme, perché hai sempre due-tre tipi di contratto a piattaforma. Prendiamo l'esempio di Spotify, Spotify premium costa 9,99 euro, e poi hai quello libero, che però dipende dove lo installi, perché su Android funziona in un modo, su Apple funziona in un altro modo, addirittura su Windows Phone è ancora diverso, perché sono vari accordi, e questi tre accordi collaterali non riescono a far sì che la piattaforma possa dare lo stesso quantum a tutti. E quindi, secondo me è solo perché è ancora acerbo, e comunque a vantaggio dei big, che oggi si dividono proprio tra le piattaforme, ci sono artisti che vanno in una piattaforma e artisti che vanno in un'altra, perché proprio fanno accordi a monte, che sanno benissimo di portarsi dietro un bagaglio di clic, di ascolti, molto ampio, che sono proprio tutti gli incassi che servono a quella società per portare avanti la baracca e pagare anche gli altri. Oggi quello che si prende in streaming è praticamente niente, ma proprio nulla, cominci a prendere qualcosa da 50 mln in poi ma comunque è troppo poco. Cioè, lo streaming non frutta praticamente nulla, è solo un veicolo di promozione, devi esserci perché il ragazzo X che ce l'ha installato ti può facilmente sentire in live.

R: E si fa la sua playlist

A: C'è la sua playlist, si fa la sua playlist, in libertà, cosa che io ho 41 anni, facevo la playlist con la mia cassetta, registrata, me la portavo dietro, avevo tante cassette con le mie playlist ed è la base del servizio di streaming: Spotify, Apple Music, etc.

R: E il live in tutto questo che peso ha? Maggiore o uguale rispetto a prima?

A: no, il live ora ha un peso totalmente differente, una band senza live è una band che non funziona. Il live oggi è il 70% delle entrate, sia come introiti che... A una band si possono fare tutte le recensioni del mondo, uscire su Repubblica, Il Messaggero, tutti i giornali di settore, Blow Up, Rumore, Rokerilla, Rolling Stones, può uscire ovunque, però se non fa live la band è limitata di più del 50%. La band completa deve fare live, deve avere tutto: una parte di live, le giuste uscite discografiche a target, col proprio stile musicale, cioè per esempio, un cantautore come Calcutta che esce su Metal Hammer non serve a niente, no? Un cantautore come Calcutta deve uscire sui giornali di settore dedicati. Targettizzare oggi...è quello che la televisione ha sempre cercato di fare. La targettizzazione nel mercato discografico è la cosa più importante, cosa che non viene presa in considerazione da tanti (*importante*). La targettizzazione nel settore in cui diffondi la tua musica è la cosa più importante.

R: Nel settore indipendente, soprattutto, pensi?

A: indipendente e non, anche major. La targettizzazione oggi è tutto, se non riesci a targettizzare il tuo prodotto... Se tu proponi un cantautore a dei ragazzini di 12 anni stai sbagliando il target. Ma totalmente. Un cantautore lo devi proporre a ragazzi dai 20, universitari, fino a 40 anni. Come al contrario uno che fa un talent non puoi proporlo a universitari/professionisti, ma lo devi proporre a ragazzini dai 12 ai 18 anni.

R: E l'estetica del videoclip può servire a indirizzare una band verso l'uno o l'altro target

A: Assolutamente sì, assolutamente sì. (*importante*). Definisce il tipo di prodotto e anche la scelta stessa del regista, che ha magari quel tipo di fotografia etc. e con l'immagine indirizza l'artista verso una parte o l'altra.

R: Ma non più per generi, o sì? Vedo che avete generi molto diversi tra loro... Quanto l'estetica è legata a un genere e quanto è legata a un target?

A: no, allora, le etichette discografiche devono avere un genere, e comunque un immaginario, noi intanto siamo principalmente una società editoriale, e la società editoriale spazia dall'hip hop fino al metal, non ha connotazioni. La nostra etichetta discografica, che ha il nome uguale alla società editoriale, ha una connotazione ben precisa, noi facciamo new wave, e siamo riconosciuti per quello. Tutto quello che facciamo in più lo facciamo come società editoriale, che è un'altra cosa, sono due compartimenti ben distinti. Comunque sì, la musica (*altro termine*) italiana ha bisogno di un'estetica, comunque anche di un videoclip, come dicevamo prima, per la qualità ma anche appunto per la tipologia.

**Chiara Donnanno – amministratore di 22r e Musa Live (15 marzo 2016, bar Meo Pinelli, Piazza di Cinecittà, 56, 00174 Roma RM, registrata)**

R: Allora, se puoi iniziare dicendomi come nasce 22r, come avete iniziato a produrre videoclip, quali sono i vostri rapporti con i registi, etc.

C: Allora, l'avventura di 22r comincia qualche anno fa, i progetti iniziali prendono il via ma il boom vero e proprio c'è stato con i Kutso, e tutto nasce da un videoclip in realtà, Aiutatemi, che forse rimane il loro più famoso, nonché uno dei più belli del repertorio della band, che ha folgorato tutti. Per cui te dici "è importante, vanno fatte queste cose". Per cui diciamo, la nostra attenzione nei confronti del videoclip c'è sempre stata, perché è un mezzo di comunicazione, però riesce ad arrivare a più pubblici diversi, nell'epoca in cui le etichette discografiche arrancano sempre un po', il disco non vende più come prima a meno che tu non ti inventi dei "draghi" strani, quindi c'è un po' un calo di tutto, la cosa che ti fa andare avanti è il live, la forza maggior delle etichette indipendenti sta nei live. Per fare i live però i locali hanno bisogno di vedere. Io mi occupo di management in generale, e soprattutto di booking... Il locale o il promoter in genere ha bisogno di vedere il prodotto che si sta portando dentro casa. Sì i live, ma quanto è importante vedere la visualizzazione su youtube, i seguaci su facebook, per capire se effettivamente su fb la gente li segue o no...

R: Questo già è un punto importante: secondo te i proprietari dei locali guardano più le visualizzazioni o i video? *(quindi, videoclip come biglietto da visita per suonare nei locali)*

C: Prima di tutto le visualizzazioni, le guardano tantissimo, avendo avuto a che fare con i localari ve ne sono alcuni che tengono moltissimo alla cultura, a portare avanti il discorso musica indipendente, ma ce ne sono altri che sono un po' più rozzi diciamo, e quindi vanno dritti al punto.

R: Se porta gente bene, sennò...

C: Bravissimo. È il solito discorso che non morirà mai. Ma hanno pure ragione, non gli puoi dire nulla, perché loro devono sborsare dei soldi, se quei soldi non li riguadagnano durante la serata hanno bucatato. Quindi l'importanza sicuramente di un videoclip, perché con un videoclip ben fatto, che sfonda, hai più possibilità di avere più visualizzazioni, e quindi di raggiungere pubblici diametralmente opposti, perché può essere che magari ci sia tutta una fetta di pubblico che

apprezza la qualità del video per com'è girato, altri che apprezzano la musica e del video non gliene frega niente, altri tutte e due. Sono scelte complicate.

R: Ecco, quanti sono gli utenti che apprezzano più il video, e quanti più la musica? La mia opinione è che un buon video con una cattiva canzone non funzioni, una buona canzone con un cattivo video funzioni... è possibile capire quanta gente è realmente interessata al video e, quindi, quale sia la reale influenza di quest'ultimo?

C: Sì, se il pezzo non funziona può non funzionare anche il video. Su quanta gente guardi direttamente il video, lì è un po' complicato... Io pure spesso metto delle playlist su youtube ma mi interessa solo che vada la musica, perché magari faccio altro. Quello non lo puoi sapere, non puoi sapere il motivo per cui la gente decide di cliccare play in quel momento, e a che cosa sta attenta. Per quello si cerca di farli quanto più belli possibile: se il pezzo è forte e il video è forte, allora hai svoltato, come Aiutatemi... Quel video è una cavolata... Ma ci sono delle trovate che fanno sì che tu lo guardi fino alla fine, come altri video dei Kutso. Per esempio c'è un aneddoto carino per Marzia, che ha 2 videoclip, uno ufficiale e uno ufficioso. Nel primo loro lavano il furgone, quell'altro è precedente di una settimana e trattava di una partita di pallavolo, completamente un'altra cosa, Gilberto quando l'ha visto finito a detto "a me non convince"; ha ri-pagato e ha fatto una cosa completamente diversa, ma ha avuto ragione, alla fine, perché l'altro video è scoppiato. Fa ridere perché è in linea con la band.

R: Le band hanno sempre voce in capitolo in questo?

C: Assolutamente, in 22r le band devono sempre essere prese in considerazione. La scelta in questo caso è stata di Gilberto, perché era lui che finanziava in quel caso, quindi ha deciso che era meglio rifarlo. Ovviamente c'è stato un confronto: dove andiamo, verso quale direzione, etc.

R: Sì, questa è una cosa abbastanza discontinua, per quella che è la mia esperienza a riguardo. Ho trovato molti casi in cui la casa discografica sembra dare carta bianca, è il musicista stesso che si mette d'accordo con il videomaker, soprattutto per prodotti meno dispendiosi, ma anche altri in cui invece era la casa discografica a dettare la linea, a delineare l'immagine del divo. Non è che prevalga l'uno o l'altro sistema...

C: Sì, io penso che l'artista debba fare l'artista. Anche a livello di business, di marketing, lui spesso non se ne rende conto davvero di quello che accade, perché non ha i conti alla mano, perché fa l'artista, ed è giusto che sia così, altrimenti perde il filo del suo ragionamento. Io che devo fare un video ti dico ok, le idee ce le ho e sono queste, tu mentre scrivevi questa canzone,



a cosa pensavi? Quali immagini avevi in mente? Mettiamole insieme e arriviamo a un discorso che sia condiviso. Comunque secondo me una buona parola ce la deve avere poi alla fine chi finanzia, sennò c'è un finanziamento tipo la nonna, ti do cinquemilalire e vatti a comprare il gelato, ti do duemila euro e vatti a fare un video. È un po' più... è brutto, non si vive neanche bene insieme poi, la condivisione soprattutto per le etichette indipendenti è fondamentale.

R: Poi appunto, magari se uno è affermato può alzare il capo e aumentare il suo potere decisionale nei confronti della casa discografica...

C: Certo, ma poi infatti dipende sempre da come ci si pone, ci possono essere etichette più grandi che ti impongono un regista, ma non è giusto, come non è giusto che l'artista se la pensi da solo esclusivamente. È normale, siamo umani, quando leggi una poesia, ti arrivano dei messaggi del tutto personali, ti deve arrivare da qualche parte quello che tu scrivi, c'è sempre una soggettività, un equilibrio complesso. Ci sono stati anche dei flop, da cui ovviamente impari: lì ho toppato, cos'è che non ha funzionato?

R: Ti riferisci a dei casi in particolare?

C: Sicuramente uno che speravamo andasse meglio di come è andato, un video de Le Lingue che abbiamo girato in un centro commerciale di Hollywood Hollywood, che è stato il primo, che è anche carino come vide, divertente, movimentato. Noi pensavamo: la condivisione di tante persone che partecipano al videoclip ti fa crescere le visualizzazioni (*mettilo nello street video!!!!*) e quindi cominciamo a spingere questo progetto per bene. In realtà non ha fatto proprio schifo però non è andato così bene come ci aspettavamo...

R: E secondo te perché? La band in sé è brava...

C: Sì, il pezzo in sé è carino, non è niente di depressivo... forse è quello il problema (ride). Non si sa, lì ancora non siamo riusciti a capire perché non è andata, non lo sappiamo.

R: Questo è un altro punto importante: la difficoltà di analizzare l'andamento delle proprie produzioni, l'impossibilità di capire se qualcosa andrà e perché. Nella viralità c'è sempre una percentuale grandissima di casualità...

C: Sì, poi noi non ci siamo mai affidati a trend manager o queste robe qua, sono tutte robe molto casalinghe, e vediamo dove andare tutti insieme.

R: I registi, in genere, li scegliete voi?

C: Sì, nella maggior parte dei casi sì. Per un altro video de Le Lingue, quello girato al mare, lui è Stefano Bertelli, che è un grande videomaker italiano, famosissimo, pure quello è un altro flop gigantesco, è andato meglio Hollywood Hollywood che ha girato Marco Gallo, più giovane, e sta facendo belle cose, ha iniziato anche più tardi, e con lui c'è un rapporto di amicizia, è stato lui a fare tanti video dei Kutso... Per il secondo videoclip la band ha desiderato qualcosa di più "cicettoso", ci siamo fatti due calcoli, abbiamo sentito un po' di videomaker e abbiamo deciso per Stefano. È andato malissimo.

R: è strano, anche lì, il pezzo è bello, il video pure, poi vai a vedere le visualizzazioni e dici, com'è possibile... com'è possibile allora, per una casa discografica, pianificare strategie commerciali se il caso ha un peso così grande.... Prima c'era su MTV, se te riuscivi a passare su MTV più o meno era fatta, anche se il pezzo non andava benissimo comunque per il semplice fatto di essere arrivato su MTV eri arrivato, comunque ti guardano, qualcosa fai. Ora, invece, nel contesto delle piattaforme di video-sharing, come si muove il discografico oggi?

C: Guarda, sulla prevedibilità di successo è un grandissimo punto interrogativo. Sicuramente quello che abbiamo imparato noi sulla nostra pelle è che il video lo devi guardare dall'inizio alla fine per vedere cosa succede. Come un film. Secondo me bisogna imparare a trattare i videoclip come dei piccoli film, perché per farmi restare incollato tre minuti e mezzo davanti a YouTube mi devi mostrare qualcosa. Il fatto di vedere la semplice band che suona, può essere figo se la band sono i foo fighters, ma una band emergente che sta sul palco e suona, a me che me frega, dev'essere figo il pezzo, e torniamo al discorso di prima, però se mi interessa solo il pezzo posso andare su un'altra piattaforma, come spotify o soundcloud. Quindi, io credo fortemente nel video che racconta una storia, poi può essere anche una storia fatta di nulla, solo colori, non per forza uno ci deve mettere dei contenuti di un racconto vero e proprio, devi inventarti però delle cose che ti incollino lo sguardo. Uno dei video che amo di più in assoluto, Cinestetica dei Marta Sui Tubi, che ci sta, una lavagna con dei gessetti, stop. Ogni tanto prendo e me lo vado a vedere, mi piace che mi racconti la canzone. Dei nostri non so, te che video hai visto?

R: Non so, abbastanza bene era fatto quello dei Kutso in cui vanno a Milano e parlano in milanese...

C: Lì era figo perché c'erano in mezzo anche quelli dei The Pills. Andavano fortissimo, e quindi là vai a beccare pure il pubblico loro. Lì sei sicuro che il video va da qualche parte.

R: E come è andata, vi conoscevate prima o vi siete conosciuti per l'occasione?

C: Guarda, si conoscevano tra di loro i ragazzi, è saltata quest'idea, le idiozie si assomigliano, le mettiamo insieme e viene fuori una storia carina.

R: Senti, ci sono gruppi che possono andare bene in live e male su YouTube o viceversa?

C: Guarda, io a volte ho riscontrato gruppi che andavano benissimo su YouTube ma che non facevano live. E lì ti chiedi, qui dipende dal booking che fa schifo o dal fatto che loro che dal vivo non sappiano suonare?

R: O forse non ne hanno voglia, semplicemente...

C: Quale musicista non ha voglia di suonare? I musicisti non vogliono fare altro...

R: Però sai, capitano casi di gente che è musicista ma magari ha un altro lavoro, non gli interessa più di tanto, non riescono a coordinarsi, oppure se anche provi a suonare fuori trovi locali che ti offrono condizioni umilianti, magari offrendoti una o due bevute dopo il concerto, come una cover band qualsiasi, e decidi di farne a meno.

C: Quello sì, hai ragionissima, però, in quel caso allora visto che il tuo prodotto musicale funziona così tanto o bisogna tentare una strada diversa, quindi discografica e basta, ci sono un sacco di gruppi famosi che non fanno quasi mai live, sono scelte di vita, crei aspettativa, ed è un peccato in realtà, perché, poi forse sono io che ho la fissa dei live, ma è come se tu ti stessi bruciando una possibilità, perché la gente che ti sta seguendo probabilmente a un concerto tuo ci viene anche volentieri....

R: Quindi il tuo sospetto è che non siano capaci di fare live.

C: Esatto. Un prodotto in studio lo possono fare tutti, grandissimi che non sanno cantare, autotune a manetta, però accade spesso anche il contrario, anche se è più difficile, perché quando fai tanti live è più semplice che la gente si incuriosisca e vada a vedere cosa hai combinato in video. Anche lì, se hai videoclip interessanti e fighi, è facile che tu recuperi l'individuo che ha cliccato play. È tutto un gioco di equilibri, e gli artisti secondo me devono incentivare più il pubblico a seguirli sui social, soprattutto quelli indipendenti, che però un po' si vergognano, magari perché pensano sia qualcosa da nerd.

R: Voi su quali social puntate di più? YouTube, Fb, Spotify....

C: è andata così. Io lavoro da 10 anni in questo settore, conosco i Kutso, mi chiedono di dar loro una mano nel booking, li vado a vedere in un live, tranvata nella faccia, ok, vi seguono, va

benissimo. Dopo un paio di mesi conosco gilberto e scopro l'altra faccia della medaglia, tutta la fase della postproduzione, di cui ignoravo l'esistenza. Avevo a che fare con una persona che mi passava i materiali per i comunicati stampa... Io avevo messo in piedi Musa Live, che era ed è promozione, booking, management ma in senso lato, lavoro per te ma su vari fronti, quindi ad esempio se mi capita di promuovere una tua intervista sulla radio tot, vada pure per quello, anzi, si lavorava proprio di pari passo, promozione e booking insieme. Se io vado a fare promozione in una zona tutti devono sapere che dopo ci farai il concerto, sennò non ha più senso, proprio per la cosa che dicevo prima del live: è nel live che si vendono i dischi, e per la promozione parlavo sempre con questa ragazza, poi ho scoperto, parlando con gilberto, che lui questa ragazza ce l'aveva all'interno dell'etichetta, non era un ufficio stampa esterno. E allora ci siamo detti, se abbiamo insieme l'idea di una casa discografica "all'antica", in cui tu artista entri e non devi andare a cercare nessun altro all'esterno, perché dentro la tua cassetta hai tutto: il booking, la promozione, l'ufficio stampa, il produttore che eventualmente si metterà alla ricerca del videomaker, comunque sei protetto, sei in un mondo bello. E infatti è stato così, e abbiamo lavorato molto bene, perché le energie e accorpate tutto le risparmi molto, ti concentri sul lavoro e basta. Quando si fanno le tavole rotonde su come procediamo, anche in vista di un eventuale videoclip, sono tutti là. C'è la persona che magari ti cura l'ufficio stampa e ti dà i suoi report, sa dove deve andare a parare, sa che Repubblica non ci caga ad esempio e dobbiamo andare a Il Tempo, e così ti rendi conto di che tipo di target apprezza il tuo lavoro. Da parte mia c'era la questione live, del tipo, a Milano questo prodotto piace, se dobbiamo scegliere di impostare questo prodotto impostiamolo secondo un mood milanese. Avere tutte le idee insieme, rende anche molto più bello lavorare, diciamo. Poi quando trovi dei videomaker che anche loro entrano in quest'ottica, in questo modus operandi, va alla grande....

R: Ecco, a questo proposito, secondo la tua esperienza, quanto il videoclip, oltre a essere uno strumento per promuovere la band, è anche uno strumento nelle mani del videomaker per promuovere se stesso.... Mi è capitato di trovare registi che mi hanno confidato come nel videoclip potessero fare cose che non potevano fare che so, in televisione, che so, una steadicam o un carrello, quindi c'è un interesse di questo tipo nella tua esperienza?

C: Sì, è capitato, e capita tuttora, che in qualche preventivo, per quanto la parola in ambito artistico sia inadeguata (uno di può dire "te lo faccio per mille", poi ne spende mille e cinque...), alcuni videomaker ti dicono "io ti posso fare un prezzo minore, ma entro in produzione", nel senso che lo sconto che ti faccio è perché in realtà investo anch'io, ma voglio avere voce in capitolo su questo video, ed è normale che non è che ti stravolgo la situazione, però se tu mi dici

che lo possiamo studiare insieme, perché poi è chiaro che anche lui ci deve mettere del suo, non è che produttori e band possono decidere tutto, hai a che fare con un artista, perché i videomaker sono artisti come lo è il musicista, c'è confronto anche lì. Se devi fare un video di un certo tipo dove ad esempio c'è tantissima postproduzione, è facile che il videomaker ti dica “ah, figo, allora mi posso sbizzarrire pure io, provo a metterci delle soluzioni un po' più stravaganti” e in quel caso è lui che investe, investe completamente, dice “tu 500 euro non me li dare, ce li metto io!” (*importantissimo*)

R: Capita spesso, questo?

C: A noi è capitato, più di una volta. La trovo una cosa molto intelligente da parte dei videomaker, perché siamo tutti nella stessa barchetta traballante, quindi è normale che se cresco io cresci tu, in questa maniera, perché un videoclip di successo ti fa miliardi di visualizzazioni e abbiamo vinto, hai vinto tu perché è normale che noi domani torniamo da te, che noi sponsorizziamo il tuo lavoro come qualcosa fatto in maniera superfiga, quindi è molto bello questo modo di lavorare, io lo sposerei subito. Poi in realtà è pure là, l'equilibrio, poi è il musicista che rischia di sentirsi messo in disparte, quindi devi fargli amare il video, ma insomma, ce la si fa, ce la si fa (*importantissimo*). E io guarda, lavoro ogni tanto con questi ragazzi, si chiamano Turkish Café, adesso a Roma è venuto Julian, il chitarrista, che ha un progetto solista, e un loro amico è un bravissimo videomaker, quindi lì c'è una questione affettiva, familiare. È ovvio che dove spendi si cerca di apparare i costi, ma lavori quasi gratis, diciamo. Però lui si sta facendo conoscere tantissimo a lavorare con loro, perché loro spingono a manetta. Musicoltura e tt il resto, per il videomaker emergente è una grandissima pubblicità, quella.

R: Sì, inoltre è qualcosa da mettere nel proprio portfolio personale che non sia il classico filmato istituzionale... Ma c'è un'altra cosa interessante in quello che hai detto, il fatto di guardare se Repubblica ti considera o no, piuttosto che il tempo... Che ruolo hanno le testate giornalistiche oggi nella diffusione del videoclip? Questo è un campo totalmente nuovo, è venuto fuori anche stamani con la RBL, chiaramente a livello indipendente le televisioni non le prendono neanche in considerazione, però se il tuo video passa su Repubblica cmq hai una visibilità che poi ha ricadute anche su YouTube... Quanto è importante oggi per te cercare di capire quest'area e quali sono, in generale, i nuovi attori o protagonisti in grado di promuovere un contenuto musicale su YouTube, su Spotify, sui social network...

C: Sì, allora, come dicevi tu, prima c'era MTV, passavi lì e avevi raggiunto il tuo obiettivo. Internet non era utilizzato come adesso, la promozione l web non veniva neanche presa troppo

in considerazione. Adesso c'è un boom di concorrenti, ci sono tantissime band che producono materiale, e il web è intasato, a MTV non ci arriverai mai, a meno che tu non abbia un'etichetta o un ufficio stampa importante, devi cercare di differenziarti dalla poltiglia del materiale che c'è. E ti differenzi proprio andando a beccare delle testate giornalistiche che sul web hanno un'importanza discreta, come Repubblica, dove noi siamo sempre andati, perché evidentemente piacciamo ai giornalisti che se ne occupano....

R: Comunque la linea editoriale del giornale è insindacabile, o esiste una negoziazione tra la testata e la casa discografica...

C: In realtà ci sono dei giornalisti che possono decidere che cosa mettere in prima pagina. Il più delle volte però questa prima pagina ti chiede un'anteprima: dammi il video, lo metto prima online, poi lo puoi mettere pure tu. È ovvio che tu dica di sì, va bene, te lo do il video, non c'è nessun problema, il problema si pone dopo, perché spezzi tutto, succede un casino, perché hai magari 30000 visualizzazioni perché Repubblica ti ha messo in anteprima, lo guardano tutti subito, e poi nel tuo canale invece le visualizzazioni sono molte di meno. Sicuramente le testate sono state molto intelligenti a fare questo tipo di lavoro perché loro ci guadagnano con i clic ovviamente. Tu te la gestisci ma con il lustro di essere passato in anteprima su una testata importante....

R: Quindi in qualche modo le visualizzazioni che perdi sono complementari a quelle che entrano...

C: Sì, dal profilo di Repubblica non le puoi trasferire, però ci sono state, e questo è positivo, per cui va benissimo: hai comunque una visibilità diversa di quella che avresti avuto da solo, quindi va benissimo. Noi abbiamo sempre spinto perché accadessero queste cose, per la questione della differenziazione di cui parlavamo prima, perché se hai un tono diverso anche le persone sono portate a pensare “vabbè, sai... è passato su Repubblica...”. Fa la differenza. Anche se poi il lavoro non finisce lì, perché quelle sono 12 ore in cui ti può andare bene, ma dopo quelle 12 ore tu devi battere tutti gli altri canali, anzi, anche di più, e gli altri canali – parlo di Repubblica ma ce ne possono essere tante altre, vedi fanweek, o fanpage, cmq loro lavorano solo ed esclusivamente con il web, quindi è normale che essere spammato da fanpage è da paura, ma ti chiedono l'esclusiva. Non la paghi grazie al cielo, almeno quello, esistono persone che riescono ancora a discernere con il loro cervello se una cosa gli piace oppure no. Qual è l'altra cosa che mi avevi chiesto?

R: Sì, sulla televisione, per voi non conta, mi pare di capire... Ma in generale per te conta ancora qualcosa? Per esempio, l'altro giorno ho visto Terza Guerra di Mimosa, regia di Edoardo Palma, fa parte di quei due video che MTV Italia mette in rotazione e spinge. Il video mi è piaciuto molto, e anche la canzone, eppure ad oggi, a settimane di distanza, ha poche visualizzazioni. Questo dà la misura forse di quanto conti oggi MTV....

C: Secondo me dipende molto dal genere musicale che fai. Conosco Mimosa e mi piace, e conosco chi li produce e fanno un bravissimo lavoro, però non è da MTV quel pezzo, non è popolare. Cioè, MTV, la gente che lavora per la musica, parla di musica, mangia musica, non la guarda, perché non è lì che si fa la storia, lì arriva quello che poi va nei palasport, nei palazzetti, quindi sicuramente il tipo è arrivato, perché il suo nome gira su un medium potentissimo, la tv è ancora il mezzo di comunicazione più forte che c'è, se qualcuno vede il tuo faccione in tv si chiede "Ma chi è questo...". Comunque viene visto, però bisogna sempre capire se è giusto. Conosciamo tutti l'utilizzo della tv, io fino all'anno scorso la tv non ce l'avevo proprio a casa. Io lo dico sempre, la televisione migliore è quella spenta.

R: Sì, anch'io sono stato molti anni senza guardarla. Però il palinsesto della televisione digitale è molto diverso rispetto alla televisione berlusconiana con cui siamo cresciuti, è molto più differenziata

C: Sì, questo è vero, però chi va su quei canali là secondo me tendenzialmente è predisposto a un altro tipo di musica. Se cerchi di andare su MTV e proponi un pop molto elevato, non so se ti capiscono tanto bene, voglio cercare di spiegarmi il problema che hai esposto....

R: Inoltre in questo video c'è qualcosa che da sempre MTV proibisce: il bianco e nero. È sempre esistita un'estetica MTV a cui i video dovessero uniformarsi, e un video in B/N poteva essere un'ipotesi per smarcarsi dal canone estetico dominante, ma solo nel caso di artisti già affermati, dal potere contrattuale forte. Hai registrato, ora che con YouTube questo canone estetico a cui uniformarsi non esiste più? Ad esempio, l'altro giorno qui a Roma ho intervistato un regista della Honiro Label, Emanuele Pisano, e nei suoi video ad esempio c'è spesso, a livello verbale ma non solo, una gran quantità di parolacce, droga, sesso, violenza... E si tratta di artisti che, piacciono o no, hanno milioni di visualizzazioni. La vedo quasi come una sorta di reazione alla censura che c'è stata per anni sul medium, un rovesciamento nel suo opposto.

C: Sì, questo credo sia un cambiamento della società, in realtà. Ovviamente si riscontra nell'arte, nei media e tutto il resto. La gente è più abituata alla volgarità, e non si scandalizza più di fronte

a un culo all'ora di pranzo. C'è un'abitudine a un modo di vivere e di esprimersi diverso, è un fenomeno che prende tutto...

R: E Internet è un sintomo...

C: Internet fa parte di questo meccanismo, ovviamente essendo il medium più libero che c'è, almeno sinora, è ovvio che lì c'è porno proprio, ma c'è stato anche negli scorsi anni, in realtà un minimo di censura si cerca sempre di mantenerla, ma in realtà è ridicola, te non mi puoi censurare un video di ragazze con gli slip e mandare in prima serata Miley Cyrus che si lecca il martello. C'è qualcosa che non va. Ricordati da dove arrivi... Poi noi siamo in Italia, quindi è come se dovessimo sempre cercare di restare nel politicamente corretto, ma sta degenerando, questa cosa. Non vorrei azzardare delle teorie che non sono vere, ma è grazie a questo cambiamento di visione del mondo un genere forte senza censura come il rap abbia trovato terreno fertile, e di conseguenza tutta la parte del video. I maestri sono sempre gli americani, Snoop Dogg fa i concerti con le lap dancer, una volta addirittura con un letto a baldacchino con le ragazze che ci ballavano sopra, loro sono i maestri in questo, e noi che vogliamo fare in cut & copy dell'america facciamo altrettanto, ma non ne siamo molto capaci, risultiamo anche un po' ridicoli (ride).

R: Ultima cosa... Conosci i videoclip interattivi? Ti interessa la realtà virtuale?

C: No, anzi, la realtà virtuale mi spaventa, mi ha sempre spaventato tantissimo, ma fin dall'università, ho studiato anch'io questi settori. Il fatto che io viva in qualcosa che non è reale, che non posso toccare, che non ha sensi se non quelli della vista... è uscito ora il Samsung VR, ma con quello ti chiudi proprio... mi spaventa il distacco dal reale, già nei giochi sul cellulari, figuriamoci una cosa che simula la realtà... Per le menti più deboli può diventare veramente preoccupante... Tutta la parte del visual, che funziona sempre di più, proiettare queste cose superfighe nei palazzi, anche quella è partita come una sperimentazione, gente che ha portato gente che probabilmente non aveva avuto la possibilità di esprimersi di esprimersi in questo senso. In questo senso, la realtà virtuale va benissimo, se serve a chiudersi no. Però il discorso dell'interazione potrebbe essere interessante, perché la musica è interazione, e il videoclip di conseguenza. Anche il concerto è interazione, spesso il pubblico si lamenta che non ce n'è abbastanza.



**Jacopo Gentilini – fondatore della Honiro Factory (27 febbraio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Grazie, Jacopo, dell'intervista. Senti, per voi della Honiro che ruolo ha il videoclip? Quanto puntate sul videoclip come strumento promozionale?

J: Io penso, conoscendo anche altre case discografiche, che la nostra sia un po' anomala rispetto ad altre che lavorano a questo progetto. In questo caso i registi, Emanuele Pisano, Lorenzo Bernabei ed altri ragazzi che sono loro assistenti, i ragazzi che fanno parte dell'etichetta per cui gli artisti, io e un altro ragazzo ci occupiamo di management, produzione musicale e discografia, perciò diciamo che anche rispetto ad altre etichette indipendenti o major la differenza è abbastanza netta, ma solo perché abitualmente una casa discografica commissiona a un det. videomaker quel progetto e... noi, la differenza sostanziale è che abbiamo una factory, lo stesso team che lavora ai video al fianco dell'etichetta al fianco di un'organizzazione eventi al fianco del portale musicale, e questo da una parte è una froza, perché si crea un det. rapporto tra tutte le persone che fanno parte di questo gruppo, ad esempio tra artista e regista. Ad esempio Emanuele, che è il regista di tutti i videoclip di determinati nostri artisti, come Low Low, Mostro, Briga, cioè, non hanno fatto altri videoclip con altri registi, e sì, da un lato c'è un rischio appiattimento, perché c'è sempre magari una certa persona che lavora in continuo, dall'altra c'è però effettivamente un certo rapporto; lui, Emanuele, oltre a essere il videomaker di molti nostri artisti, è anche un po' un direttore artistico, sia della parte video che per la parte di concept che poi passa nell'immaginario visivo di det. artisti, però partendo da magari un Briga, che è più su un rap-pop melodico a Mostro che magari è più... Cioè, la fortuna di lavorare con professionisti come Emanuele è che sanno lavorare su più livelli e che sanno lavorare magari anche su artisti differenti attraverso una certa tipologia di rapporto, di conoscenza e di fiducia che si innesca tra loro, c'è un rapporto che va oltre il fatto "x regista realizza un video, questo è il budget, realizzo uno storyboard, ci vediamo sul set". È diverso, non so se è meglio o peggio, noi lavoriamo così.

R: Quindi lasciate carta bianca, fondamentalmente, ai singoli registi?

J: Sì, allora, ti spiego, magari la scelta dei singoli viene fatta a volte attraverso un brainstorming dell'artista, del management, e anche ovviamente da Honiro Factory per cui in questo caso i registi, per cui c'è un concorso di idee per cui magari c'è un album di 15 brani, si decide di fare un primo videoclip poi magari se ne fanno 4 di questo disco e la prima fase è quella di individuare

un determinato singolo che possa dare una certa direzione poi, ovviamente, al disco, perché ormai il singolo, il video estratto, che è un brano estratto inedito, ha un'importanza altissima anche sull'andamento delle vendite del disco, ma soprattutto sull'immagine che viene data, un certo tipo di direzione. Non so, se Mostro ora fa una canzone d'amore, una più introspettiva, una più di denuncia sociale, se poi si sceglie di fare un videoclip di 3 canzoni d'amore necessariamente quel disco prenderà una direzione proprio perché hai messo l'evidenziatore su quei tre singoli, decidendo di fare un video, decidendo di dare un'importanza maggiore più a quelle tracce, per cui la prima fase è sicuramente l'individuazione di questi singoli, e su questo sia l'artista che il management, ma anche l'Honiro Factory, cioè i registi, si confrontano. Poi, nel momento in cui è stato individuato un certo singolo, in quel momento non è che c'è uno schema prefissato per il quale il regista decide la storia del video, è successo che a volte c'era un'idea dell'artista, e magari viene avallata da tutti

R: Molto collegiale, quindi

J: Assolutamente sì. A volte l'artista ha dato un det. input su cui poi è stato fatto un certo storyboard, un certo tipo di videoclip, a volte invece viene dal regista, dice "ok, me lo sento una settimana, poi ci rivediamo e vi propongo un'idea di come farlo", quindi non c'è un sentiero determinato con il quale si lavora alla realizzazione di un det. videoclip

R: Senti, è molto interessante quello che hai detto, sul fatto che i videoclip diano una direzione, un tono all'album. Quindi per voi la forma album è importante, è la cosa da promuovere, o conta di più il singolo brano. Quanto su internet si ascolta l'album, ancora?

J: Pochissimo. Non ti dico che è una scelta nostra, che vogliamo portare il pubblico a "fregarsene" dell'album, ma è forse proprio una situazione dle momento il fatto che secondo me sono pochissime le persone che comprano un album e se lo ascoltano dalla traccia 1 alla traccia 15. Sono sempre meno, in generale, le persone che ascoltano album, per cui molti dei numeri che poi uno vede rispetto non so, ho letto un articolo che dice "eh, il fisico è risalito", ma nella realtà la maggior parte di questi album venduti non sono altro che un pass per un instore per fare la foto con un det. artista, che se mettevano un tovagliolo o un poster anziché il disco la gente prendeva quello pur di farsi la foto e metterla su fb con il suo idolo, il suo artista. Non sai quante volte agli instore vengono i ragazzi con il disco, se lo fanno autografare, danno un bacio all'artista, se ne vanno e si scordano il disco là (ride). Effettivamente la cosa che gli interessa è questa: gli artisti fanno sempre più instore, ci sono tour di instore di settanta date (scandisce), sono cose spropositate, naturalmente perché è uno degli ultimi metodi rimasti per poter vendere la copia di

un album, per cui si fanno questi incontri in cui tu dai la possibilità al fan di avere un rapporto, anche se molto breve e diretto, con te, dove ti può toccare, dove ti può baciare, dove ti può prendere un autografo, avere una foto che gli rimane, e insomma, nell'era dei social network, dei brani in streaming e del video che ha preso questa predominanza attraverso anche tutte le modalità di veicolazione di questi contenuti l'album è sicuramente una cosa che non ha più quella rilevanza che aveva anni fa. Non per questo noi ce ne fregiamo, noi continuiamo a realizzare gli album ma non è che prescindiamo da queste considerazioni, per questo si dà un'importanza molto forte alla realizzazione di un videoclip, a mettere il singolo su Spotify... Siamo consapevoli di questa cosa, tuttavia si continua a fare gli album anche se, presi dalla consapevolezza di questa cosa, si lavora molto più sui singoli, anche perché la fruizione dei contenuti da parte del pubblico è molto cambiata, per cui noi molte volte ad esempio mettiamo, che so, certe volte metti che c'è un disco di 10 brani, noi facciamo 7 video, poi dopo 7 video facciamo uscire il disco, ma la gente l'ha quasi sentito tutto, però tu hai cadenzato l'uscita di quei singoli, magari 1 ogni 3 settimane, per andare incontro a una modalità di fruizione dei contenuti che oggi va in quella direzione. "Sono interessato ad ascoltare un brano di questo artista!" "Ah, caspita!", poi dopo un mese ne è uscito un altro, "ah, caspita!", poi alla fine ti sei sentito tutti i brani, hai monetizzato col canale YouTube, hai messo il brano su Spotify, per quanto queste piattaforme di streaming gratuito non sono come l'acquisto di un brano su iTunes, però la fruizione dei contenuti va in quella direzione e prescindere da questo sarebbe stupido da parte di una società che, per quanto faccia arte, deve anche sostenersi dalla vendita di quest'arte e dunque prescindere da det. ragionamenti sarebbe molto facile che poi in breve tempo fallisci.

R: Poi il fatto di far precedere un album da 10 pezzi con 7 video è significativo, oggi è possibile produrre 7 video di un album a un prezzo contenuto, e diffonderli sul web, cosa che prima non era possibile.

J: Sicuramente

R: A me ha molto colpito quando Emanuele mi ha detto che per lui fare videoclip è una cosa muscolare, uno "sfogo"...

J: Sì, capisco quest'affermazione, anche se chiaramente dipende da video a video, ci sarà il video in cui anche lui è più preso dall'artista, dal brano, è più stimolato a fare una cosa che non sia meramente muscolare, ma capisco anche il fatto che lui lavori in un contesto in cui si è trovato a fare tanti video che magari non faceva in un lasso di tempo così breve, quindi non è che ci può essere sempre uno stimolo e una fantasia al 100% su det. progetti, quindi avendone fatti tanti lui

li fa in modalità più snella, più veloce, immagino che a oggi abbia acquisito tante esperienze e skills a riguardo che lo fa anche in maniera più facile

R: Sì, quello è molto importante, la fluidità, il fatto che ci sia una produzione in una certa misura più fluida, più economica, come se fosse un unico videoclip all'interno del quale ci sono tantissimi videoclip, c'è un'estetica molto precisa relativa sia alla sua produzione che a tutti i videoclip della Honiro Label. Quanto quest'estetica serve a fidelizzare il fan, quanto il fan vi segue perché siete Honiro e quanto segue il singolo artista

J: Oddio, io standoci dentro ti posso dare la mia idea, da quello che leggo, ma forse un esterno potrebbe darti una risposta migliore. Ci sono tantissimi ragazzi che, che ne so, creano profili, creano gruppi "Honiro label la mia vita", che è molto strano per un'etichetta, nessuno ha mai fatto un gruppo tipo "Sony Music il mio sogno" (ride). Di solito l'attaccamento è più su un artista, un cantante, uno per det. canzoni si innamora di quello o di un altro. Noi un po' anche per una nostra peculiarità, noi siamo in una situazione anomala, io non lavoro per mero lavoro, con distacco verso gli artisti, il disco me lo devi consegnare in questa data etc. Diciamo che cerco di conciliare il più possibile il lavoro, perché è giusto che sia percepito come tale, a un cercare di vivere quest'avventura, quest'esperienza in una serenità amicale, che deve essere estesa sia agli artisti che alle persone che lavorano in questo team, perché fondamentalmente io ho lavorato per diverse società che non si occupavano di questo, per dirti, un centro media che si occupava dell'allocazione pubblicitaria, ed è un po' da quell'esperienza che io ho detto "oddio, se questo deve essere il lavoro preferisco lavorare su Honiro", che era un portale che era online da molti anni. Honiro nasce come portale musicale che dai tempi del liceo con un mio amico avevamo realizzato quasi per scherzo. Io avevo la passione di realizzare dei vdieoreport, totalmente amatoriali, a delle serate di freestyle battle o live, e ti parlo di anni fa, non esisteva ancora YouTube, caricavo questi file su programmi che si chiamavano winemix, subito dopo DC++, e fondamentalmente erano dei P2P di sharing dove molte persone scaricavano, proprio perché erano contenuti inediti che non trovavi da nessun'altra parte. Una di queste persone che scaricavano tutti questi contenuti era il mio attuale socio di Honiro, domenico, che mi ha detto, "oh, ma guarda che tu hai dei video bellissimi, in condivisione... Perché non li carichiamo su un sito internet e li facciamo scaricare più facilmente da una pagina che possiamo rendere disponibile a tutti", e io "ah, dici, non ci avevo mai pensato" (ride). Per cui Honiro è nata fondamentalmente come la messa online, con una condivisione di questi contenuti video su questo sito e poi abbiamo creato una hp, una sezione eventi, una sezione free download in cui mettevamo dischi in scaricamento gratuito, che poi è diventata una web label, e poi det. artisti

che facevano tanti free download, uno dei primi Jamie Raitz, abbiamo detto “organizziamo qualche evento”, e così abbiamo organizzato degli eventi per far suonare a Roma Davide, Jamie Raitz, per cui è nata l’etichetta, è nata la casa discografica etc. etc., però è stata una cosa che step by step è nata con questo spirito, con questo modus operandi, era una cosa molto per divertirci, è nata da un gioco, uno scherzo, ed ho cercato di mantenere questo spirito andando avanti. Ora è una realtà conosciuta, e può capitare che delle persone si affezionino a noi

R: E non alla Sony Music

J: Beh, sì, c’è da dire ce la Sony Music gestisce tanti generi musicali, noi solo hip hop, per cui i ragazzi che magari sentono musica hip hop e che magari sono fan di mostro o di Jamie Raitz, all’esterno cmq passa questa cosa che noi siamo, a parte il discorso dell’età, poi gli artisti ci citano nelle canzoni, oppure fanno passare il vissuto quotidiano che hanno con noi, e forse questo concetto arriva anche alle persone, non voglio dire che siamo una grande famiglia, però un po’ è anche così, partiamo insieme, andiamo in vacanza, Luca J ha litigato coi genitori ed è venuto a vivere 3 mesi a casa mi, delle cose che in altri contesti non ti succedono.

R: Senti, quanto il fatto che un video diventi virale o no sfugge al vostro controllo? Avete video di mln di visualizzazioni, è possibile capire in anticipo se funziona o no?

J: Secondo me là quando un video diventa virale, a meno che non sia perché che so, l’immagine di anteprima del video è un culo e tutti ci cliccano per quel motivo, però secondo me un video diventa virale quando un brano è una hit. Il video più visto nostro è un video di Briga, *Cinque di mattina*, che penso oggi o domani faccia 15 mln di visualizzazioni, è un video fatto con zero euro, lui in uno studio di registrazione... A volte spendiamo 5000 euro, però poi vediamo che il più visto è una ripresa in studio di registrazione fatto con 0 euro. Se il video di una canzone supera centinaia di migliaia o mln di visualizzazioni è la forza della canzone, non penso che se il video è fico la gente se lo rivede se la canzone è brutta, magari ha un bel video che lo ha accompagna, ma il centro è la canzone.

R: Anche perché spesso chi guarda il video su YouTube non lo guarda, spesso è utilizzato come player musicale, come Spotify

U: Assolutamente vero. E c’è da dire anche che Spotify non c’è da tanto tempo, YouTube è stato utilizzato se non come l’unico come una delle poche piattaforme gratuite, uno mette in play e ascolta tutti i caricamenti del canale. E ti dico un’altra cosa, quando Cinque Di Mattina è uscito non c’era, quel brano, né su Spotify né su iTunes etc. La canalizzazione di tutte le visualizzazioni

su YouTube, insomma, proprio perché non c'erano le altre piattaforme. Ora magari la metti su YouTube, Spotify, Deezer, iTunes, Facebook, poi c'è anche una dispersione naturale, per cui per quelle anche molto più viste può darsi che sia uno dei fattori.

R: Senti, quand'è che scegliete di fare un videolyric, invece?

J: Senti, noi da qualche anno abbiamo deciso questa modalità di gestione dei contenuti: facciamo videoclip, e quelli che non sono videoclip comunque li carichiamo su YouTube con la cover del disco. Successivamente abbiamo detto, visto che abbiamo visto che molte persone lo facevano loro di caricare il video con i brani, e che quindi era una richiesta latente da parte del pubblico (*inserisci*), di caricare il video con i brani, perché alle persone piace, soprattutto in una musica come l'hip hop dove ci sono molte parole e non vengono capite tutte, perché molti ragazzi, soprattutto i più giovani, o magari quelli che sono più lontani dall'immaginario di un det. rapper, che magari usa una parola che a Roma vuol dire una cosa ma a Belluno non si capisce, caricavano tanti video con i brani, quindi abbiamo detto, bah, facciamo una sorta di lyric video anche noi, anche dopo aver visto che in America Lady Gaga, come altri prima di lei, caricavano video simili che facevano numeri stratosferici. Oppure caricavano videoclip e della stessa traccia del videoclip anche il lyric video. Perciò ci siamo detti "Ok, carichiamo la cover del disco sulla sinistra, e a destra lo scorrimento del testo che va di pari passo con la canzone". Per cui, per rispondere alla tua domanda, di solito quando carichiamo dei lyric video vuol dire che per un disco di 15 brani magari 4 sono video, gli altri li carichiamo come lyric video. Però, se posso aggiungere una cosa a questo che forse può essere interessante, abbiamo provato a fare un altro step di questo discorso negli ultimi 3-4 album che abbiamo fatto uscire, te ne cito un paio, il disco di Mostro *The Illest*, abbiamo fatto uscire dei video dove non c'era la cover del disco ma c'era proprio Mostro, con una silhouette b/n, che faceva un playback one take della canzone e il testo accanto in scorrimento, mentre un'altra modalità è stato nei video di Tak Quan che sono dei video, proprio...

R: Ecco, questa è una cosa che mi interessa, quanto i videolyrics diventano essi stessi dei videoclip, spesso ci sono videolyrics che costano anche più di un videoclip... Oltre alla funzione pragmatica, quella di far leggere il testo, quale pensi sia il futuro di questa forma espressiva?

J: Appunto, nell'ultimo album di Tak Quan è stato fatto questo tentativo, un testo che non è in roll up come il video statico, ma abbiamo che so, frasi per frasi in sovrapposizione, però sotto ci sono delle immagini video, che è un po' un incrocio tra un videoreport, alcune sono immagini di instore... Cioè, non è un video con un playback suo, ci sono dei contenuti extra, a livello video,

montati con il testo della canzone in primo piano, in modalità lyric video, però che va più incontro a un videoclip che a un basic lyric video con il testo che accompagna la canzone in modalità karaoke, diciamo

R: Certo. L'ultima cosa: avete mai avuto problemi con la censura? Molti vostri video non sarebbero mai potuti passare su MTV... Qual è il ruolo della censura oggi?

J: Io ti dico, il web oggi è l'unico canale di veicolazione di contenuti, a parte rarissimi casi... Penso a deejay television, c'era questo programma, the flow, che è durato solo un paio d'anni, dove mettevano tantissimi video di musica hip hop italiana, e sì, lì è successo che, essendo un programma che andava in onda alle 4 del pomeriggio, è successo che censurassero che ne so, parolacce eventuali, contenuti espliciti...

R: O riferimenti alla droga.

J: Cose di droga non me lo ricordo, mi ricordo che a volte bippavano delle parole come "stronzo", cose che ormai dicono anche alle 13 su Rai Uno, loro adottavano questa modalità. Purtroppo quel programma non esiste più, quindi ci stavano hip hop tv che è un programma satellitare che sì, ogni tanto passa nostri video, ma la verità è che non ci sono dei contenitori che passano musica hip hop italiana, a meno che non sia una cosa mainstream, J-Ax, Fedez, che poi vanno anche su... volevo dire MTV, ma poi ha chiuso anche MTV (ride), per cui...

R: Sì, ha chiuso il canale ufficiale, restano canali marginali. Ma in realtà è chiuso da tempo, di MTV c'era solo il logo...

J: è vero, è vero. Per cui effettivamente sono proprio pochi i contenitori oltre a YouTube che possono potenzialmente ospitare i nostri brani. Forse qualcosa sulle radio, radio deejay, rtl Briga, vabbè, briga è un discorso a parte, però poca roba. Censura su YouTube boh, mi sembra di no, a volte può succedere che arrivano delle segnalazioni, che ne so, un video recente fatto da Caneda, dove si vedevano questi qui in mutande, delle ragazze, niente di esplicito, e hanno imposto il filtro per utenti iscritti con un'età maggiore di diciotto anni. Una scelta legittima, anche se in realtà non si vede neanche una tetta. Oppure che ne so, magari molti utenti mi hanno segnalato, o YouTube ha rilevato da sola, un det. contenuto che poteva essere vincolato a un certo minimo di età, per cui censura sì ma giusto in questi termini.

R: Sì, ma a prescindere dai video, non c'è nell'hip hop italiano oggi una volontà a trasgredire un certo canone?

J: Mah, quella è una volontà che in genere c'è negli adolescenti, per cui è solo una contingenza il fatto che ci sono tanti artisti che fanno hip hop che sono adolescenti, ma non è che l'hip hop vuole trasgredire, anche molti gruppi rock, molti gruppi metal, danno un'immagine di trasgressione, ma secondo me è una cosa che si confà all'indole del...

R: No, ma forse mi sono espresso male io. La trasgressione a un canone estetico, quando su YouTube non esiste un canone estetico, è ancora possibile o no? Su MTV c'erano parametri molto rigidi, un performer poteva decidere se accettarli o sfidarli. Non è che col fatto che questi canoni non esistono più la trasgressione viene meno?

J: Non essendoci mai stato questo canone per quello che ci riguarda, per lo meno, non è che per far uscire un video su YouTube bisognava per forza essere trasgressivi o avere certi colori, non ci siamo mai posti questo dilemma, anche se sì, non è che ci mettiamo a fare video porno (ride), c'è sempre un minimo di... Però sì, non avendo noi questi canoni, per usare il parallelismo di MTV che hai fatto, ognuno ha il suo mood, il suo modo di sentire le cose, a volte proprio, a volte ispirato da altri artisti americani, ma no, non ci siamo mai fatti problemi di accettare det. canoni, forse inconsciamente alla fine qualcuno ha impostato uno stile e creato un canone, ma non è stata una cosa impostata a tavolino. Molti mi dicono "eh, Honiro è un'etichetta che tende più al pop della Machete". Ecco, io dico che forse per gli artisti che fanno parte nel 2016 del roster di HOniro, vedi Briga che è andato in tv, ha fatto tutto, certo, è possibile fare un'affermazione del genere, però io quattro anni fa avevo nel roster Rocco Hunt, Jamie Reitz, Coez, Er Costa, Rap Core, per cui non mi sembra... A volte è la contingenza che conta, perché molte persone che ci conoscono sanno che noi non decidiamo a tavolino che la nostra etichetta vada in una certa direzione. Certo, poi uno è libero di dire "questo è hardcore", "questo è pop", perché volendo o non volendo è naturale che uno prenda una determinata direzione, una determinata piega.



**Fabio Gallo - direttore de L'Atalante, (24 settembre 2016, Meeting delle Etichette indipendenti di Faenza, registrata)**

R: Qual è il ruolo del videoclip oggi nella promozione musicale? Voi siete nati nel 2003, quindi avete vissuto il passaggio, in ambito indipendente.

F: L'evoluzione...

R: Cos'è cambiato, dal tuo punto di vista, soprattutto nel rapporto tra videoclip dimensione radiofonica e live. Vai a ruota libera, se credi.

F: Allora, diciamo che il clip secondo la mia visione professionale è un reale biglietto da visita non solo della canzone che stai andando a proporre, ma anche del progetto musicale intero, quindi probabilmente quali sono le tue idee visionarie che tu proponi nel tuo progetto, proponi nella tua filosofia di musica, perché guai se non ci fossero anche delle idee visionarie legate al tuo immaginario fuori dalla musica, per cui una sceneggiatura, anche se affidata a un regista, generalmente porta nelle immagini quella che è la tua... Quello che è un po' il riassunto del tuo messaggio musicale totale. Ora, quindici anni fa il videoclip era considerato molto più un'opera quasi cinematografica e molto meno quest'idea che ti ho rapportato prima, un videoclip era bello se era registrato con una certa qualità, se aveva un certo tipo di fotografia, se aveva un certo tipo di idee scenografiche immaginifiche e di storyboard, mentre adesso è diventato un po' più quello che ti ho detto, uno specchio di quello che è il progetto artistico, ma si è perso molto quella che è la reale ricerca di un certo tipo di montaggio e di un certo tipo di fotografia. Le evoluzioni o involuzioni, perché io non so se si tratti di una cosa o dell'altra, sono diverse. Partiamo dai costi, agli albori del millennio fare un videoclip che avesse un senso e che si potesse portare alle televisioni costava almeno una decina di migliaia di euro. Quella decina di migliaia di euro di quindici anni fa avevano una valenza che oggi sarebbe molto più alta, e quindi anche un peso specifico economico molto più alto, no? Il clip adesso, con quella cifra lì di clip adesso ne fai anche una ventina. Quella ventina di clip che fai con diecimila euro oltretutto hanno anche il rischio di avere una qualità maggiore rispetto ad allora, perché, per un'evoluta tecnologia e soprattutto per l'evoluzione dei macchinari. La differenza sostanziale è che prima c'erano anche dei registi che oggi mantengono il nome e danno il nome, come registi di clip, che si portano dietro da 15 anni, e quindi l'estro, la genialità, la bravura, in fondo la pagavi, e anche la tecnologia la pagavi, ma l'esempio è quello. Il cellulare era molto meno, cioè, costava 500 euro allora e 500

euro oggi, ma a 500 euro di allora con quel cellulare lì a malapena telefonavi, oggi ci fai i videoclip addirittura, quindi l'evoluzione tecnologica è stata questa, per cui ti formavi anche una professionalità, una struttura, una scuola su come realizzare videoclip, mentre nel tempo molti sono diventati addirittura registi di loro stessi, o comunque tutti hanno l'amico regista o l'amico con velleità da regista (*questo inseriscilo, funziona*), che con la macchina fotografica quella buona, con delle idee di telefonino, con delle idee di montaggio particolari e sperimentali riesce a farti un videoclip che può essere qualitativamente uguale o superiore a quello degli albori del millennio, ma che ha una valenza che non è più artistica in quanto non c'è più il nome del regista, non c'è più la solidità dell'intento. Detto questo, io non credo che fosse meglio prima di allora, è un po' lo stesso percorso che si ha avuto coi dischi, una volta dovevi entrare in una sala di incisione e spendere milioni di lire, perché ancora non c'era l'euro. Adesso spendi qualche centinaio, forse qualche migliaio di euro, che non sono mai quei milioni di lire, e hai un prodotto qualitativamente uguale a un costo molto più ridotto. E l'evoluzione della tecnologia, che porta a sparpagliare le idee, gli intenti, i prodotti, in un mercato che diventa comunque sempre più saturo. E in un mercato saturo è sempre molto più difficile riconoscere la qualità. Probabilmente su tanto materiale c'è tantissima qualità, però quando il mercato, il canale, l'indotto era più ridotto chiaramente questa qualità la riconoscevi prima e una volta riconosciuta aveva anche un'amplificazione molto più ampia. Il videoclip all'epoca se fatto bene aveva una grossa forza: i canali televisivi che avrebbero potuto passartelo. Ora quei canali televisivi praticamente non esistono più. E quindi il fatto che se oggi uno dice "vado da Spielberg e spendo 50.000 euro per un video", e sono una band normalissima con pochi sbocchi, è inutile che ci vada, perché rischierei che anche un videoclip fatto da Spielberg, ma ne dico uno a caso, rischia di non passarti, anzi, ti dirò di più, ha la certezza di non passarti. Anche perché non ti passa perché non c'è un canale che ti passa, per cui l'ambizione televisiva del clip si è azzerata, ed è diventata gradualmente l'esposizione mediatica della visualizzazione, che invece ha cambiato il modo anche di intendere il clip. E quindi prima avevo...

R: Stai rispondendo a molte delle domande che volevo farti

F: Sì, sto andando a ruota libera. Per cui se l'ambizione era fare un disco che sentissero il più persone possibili, un singolo che passasse molto, un video fatto con un regista bravo e un'idea forte per poi ambire a una televisione che probabilmente anche solo per il nome del regista ti avrebbe passato, adesso fai fare un video al tuo amico bravo, col telefonino, spendi anche niente, magari una pizza da mangiare durante le riprese, e a tua ambizione è quella di avere delle visualizzazioni. Poi possiamo aprire un capitolo a parte, e che apriremo.

R: E il regista dal canto suo ha un'opportunità di fare qualcosa di suo, di sperimentare, di avere qualcosa da mettere nel suo portfolio personale, quindi c'è un incontro di esigenze diciamo... Di esigenze promozionali. Questo è un cambiamento ricorrente, spesso e volentieri il videoclip interessa in primo luogo al regista stesso. Quanto questo secondo te è un bene, nel senso che ha veramente generato idee nuove a livello estetico, perché la competizione per emergere da questo mare magnum ha liberato energia creativa, e quanto invece questo ha provocato un abbassamento della professionalità perché appunto, i grandi nomi che si sono formati nel passato nella televisione si sono allontanati dal videoclip...

F: Probabilmente ha aumentato il livello di professionalità, ma la cosa triste di tutto ciò è che aumenta la professionalità, la brillantezza, l'originalità delle idee ma questa cosa è impossibile che venga notata da tante persone. E quindi per il regista la frustrazione potrebbe essere questa, che è la stessa identica frustrazione del musicista: "ah, fossi stato così bravo vent'anni fa", che poi sono persino pochi vent'anni fa, essendo il 2016, venticinque anni fa, quando... Però 25 anni fa tu non saresti arrivato lì con una macchina fotografica, saresti arrivato con delle telecamere gigantesche, pesantissime, con un procedimento di montaggio che durava un mese, con un girato che era allucinante come numero di ore, con dei binari per steadycam... Adesso la massima ambizione potrebbe essere il drone, toh. E anche lì, quando è arrivato il regista aveva il drone, adesso il drone lo trovi dal cinese, e quindi anche questa cosa dell'idea originale perché ho il drone piuttosto che perché fumetto, piuttosto che perché metto un'interazione, piuttosto che perché metto lampi di luce, piuttosto che perché curo la fotografia e l'illuminazione... Insomma, si inventa più poco in questo mondo. Dal punto di vista musicale e dal punto di vista del contorno all'opera musicale, ma questo non è per una mancanza di idee, ma perché veramente c'è una sovrabbondanza di musicisti, registi, per cui, come ti dicevo prima, anche la genialità viene meno riconosciuta, riconosciuta non nel senso di riconoscimento, ma proprio di riconoscere visivamente. Prima guardavi un videoclip e ti accorgevi della genialità, adesso ne stai guardando 25 o forse 30, perché l'utente musicale odierno non ascolta più la musica; probabilmente, e parlo dei più giovani, la ascolta mentre la guarda. Per cui anche un videoclip indecente può essere veicolo di trasmissione di conoscenza della musica, quindi mentre una volta le cose sono separate adesso sono forse un'unica cosa.

R: In che senso, scusami...

F: Che una volta c'era una canzone, bella, che girava imprescindibilmente dal videoclip, che poteva anche non avere, perché se c'erano tante canzoni che videoclip non ne avevano... Un

videoclip si faceva talvolta in funzione di una canzone che stava funzionando. E quindi di colpo, dopo due mesi, ci si accorgeva che una canzone stava funzionando e si correva a fare un clip. Quasi non nasce una canzone se non ha un clip dietro.

R: Fosse anche una performance live classica

F: Perché l'utenza è diversa. È chiaro quindi che ci sono molti più videoclip belli, ci sono esigenze televisive che non vanno più rispettate, per cui una band è convinto di aver fatto un clip bello se si mette a suonare sulla riva del mare o dietro le rocce. Ok? E quindi, se questa cosa era improponibile, se questa cosa era l'inizio del clip un quarto di secolo fa, è diventata l'improponibilità più totale quindici anni fa e adesso ritorna a essere di moda perché chisseneffrega, perché chisseneffrega, perché il clip ha una valenza sul brano minima (*molto interessante*), perché il brano probabilmente di una band underground farà la strada che deve fare comunque in una accolta di fan. C'è poi, e occorre aprire un capitolo a parte, anche una differenza di generi musicali, dove il videoclip conta di più o conta di meno. Ok? Quindi, se la band rock suona dentro il locale, o sulle rocce, o sulla spiaggia, un po' funziona ancora. Il rapper invece deve ancora trovare delle strade, l'artista più affermato deve trovare delle strade, deve di nuovo trovare una valenza artistica nel clip perché non venga confuso in un mare magnum e soprattutto non venga apprezzato, per cui c'è un ritorno alla ricerca della qualità, del regista bravo, dell'idea forte, ma questo ritorno per adesso c'è dove c'è la possibilità economica, esattamente come capitava prima.

R: Quindi in ambito major, diciamo

F: Esattamente

R: Quanto esiste ancora secondo te oggi la differenza tra mainstream e underground, e quanto col web queste due sfere sono venute a confondersi?

F: Assolutamente no, se questo... Parliamo di clip o di musica in generale?

R: Di entrambi. Qual è la differenza maggiore tra indipendente e mainstream oggi?

F: Non solo si sono avvicinati, ma si è venuto a creare secondo me un abisso, perché il grosso veicolo è la televisione, o meglio, mi correggo o forse aggiungo una cosa: l'unico indotto di guadagno musicale è diventato il settore editoriale. Questo perché, perché il mercato della vendita del disco è completamente azzerato, per cui se si può trarre profitto dalla musica questo profitto arriva tramite ritorni editoriali. (anche questo discorso è importantissimo nel par. 2.4) Questi

ritorni editoriali sono più forti quanto più radio importanti ti stanno passando, quanto più tv importanti e in orari belli stanno trasmettendo la tua canzone, che sia essa sotto forma di clip, o di performance live, di trasmissione vera e propria, di ospitata televisiva... E quindi si è creato ancor di più un abisso, l'emergente emerge molto meno e con molta più fatica (*tutto questo mettilo nel 3.4, e corredalo con dati*), chi è "talentuoso", e dico talentuoso perché proveniente da talent, non talentuoso in quanto ricco di talento, il "talentos", allora, invece può avere la fortuna che passando da lì possa avere un'amplificazione mediatica immediata proprio perché comunque finisce immediatamente in una major. Ora, ci sono dei percorsi underground, vivaiddio, che ancora si fanno, ma anche quei percorsi underground passano immediatamente da una major o pseudo-tale. Voglio farti degli esempi, no? Il percorso underground di Elisa è stato preso in carico da un'etichetta indipendente che però è la Sugar, di Caterina Caselli (mettilo nel cap. 2, e legalo alle lamentele di Woodworm al MEI). Il percorso underground dei Negramaro, stessa cosa. Vogliamo parlare, visto che siamo qui, di Motta? Stessa cosa, non fosse stato preso dalla quarta major travestita da indipendente non avrebbe avuto quella risonanza che una major ti può dare in quanto può andare a stringere accordi editoriali (anche qui, 2.4). Dentro i talent, qualsiasi esso sia il talent, comunque c'è una fetta editoriale spartita (questo è importantissimo, mettilo nel 3.4, ma magari anche nel 2). Il 30% è di Sony, il 30% è di Warner, il 30% è di Universal e il 10% è della Sugar, forse un po' meno. Ma che tu stia cantando Stevie Wonder piuttosto che Elisa sempre lì vai a parare. Che tu stia cantando nella tua performance da talent piuttosto che un pezzo dei Tears for Fears sempre da quella famiglia arrivano, sempre in quel serbatoio editoriale ritornano i diritti. Per cui anche chi va ad un talent va a contribuire comunque a riempire il serbatoio editoriale di quest gente. Conseguentemente, il clip serve anche per quella cosa lì. Ora, le grandi radio non passano nessuno dei clip... Cioè, se stanno passando il pezzo dei Negramaro alla radio allora passeranno il pezzo dei Negramaro sulla loro televisione, sul canale digitale terrestre della loro televisione, in quanto programmato dalla radio, per cui adesso ci sono le tv delle radio, ma che hanno una programmazione identica. Su Radio Italia non passa un clip solo perché è figo, solo perché la canzone è bella, solo perché c'è un'idea geniale, solo perché c'è il regista figo, solo perché c'è Spielberg, no, se non passa la canzone nel palinsesto radiofonico non passa neanche il clip nella televisione musicale interna. C'è qualche eccezione, ma queste eccezioni sono...

R: Cioè, mi stai dicendo che le televisioni musicali sono sempre più appendice della radio.

F: Assolutamente sì. Poi ci sono delle eccezioni, i Pop TV, Rock TV, però insomma. Che tra l'altro non sono neanche sul digitale terrestre, quindi di fruizione totale, ma su una pay TV, e

quindi ritorniamo al grosso serbatoio indecente di YouTube. E su YouTube... Voglio che tu mi faccia delle domande, perché non voglio parlarne io. (ride)

R: Quante ne vuoi! Allora, per prima cosa come valutate il successo di un video, dal numero delle visualizzazioni, dalla crescita, dalla reazione degli utenti? Qual è il parametro per capire se un video funziona o no? E se funziona, come fate a capire se è merito del video o del brano?

F: (ci pensa) Sono in difficoltà per vari motivi, perché ti potrei rispondere tutto e il contrario di tutto quello che hai detto, calato sempre nell'exkursus degli ultimi 15 anni. Io ti posso fare un esempio, io portai un brano che diventò una hit di quell'anno che era Pop Porno de Il Genio. Quando io lo portai ai network la prima volta fu clamorosamente bocciato da tutti quanti, in quanto è il solito ufficio stampa promotore radioindipendente che ti porta una canzone indipendente di una band che non ha percorso e che è alla prima canzone. Ok? Allora, ma parliamo di 10 anni fa, portai questo video, pezzo che uscì il 14 febbraio, e portai questo video alla fine di giugno, quindi non due giorni dopo come adesso, a MTV e loro mi dissero ancora, perché potevano farlo, perché *esistevano*, mi dissero "geniale questa cosa, qui c'è Gainsbourg, qua c'è tutto, da domani va su", ed erano un ragazzo e una ragazza che giocavano a biliardo, quindi non era, capisci, l'elicottero di Jamiroquai, scenografica, e neanche la visione artistica di chissà che cosa, era l'interpretazione di un brano, fatta in maniera molto soft, in un'ambientazione normale ma che calzava col brano. Quel brano lì, tramite questo video, tramite gli utenti di questo video, prese il volo, prese talmente il volo e il largo che arrivati a settembre, dopo l'estate, un'estate in cui nei maxischermi delle spiagge c'era MTV (24:05), non c'erano 14 televisioni musicali, anche le radio, RTL tv, Radio Italia TV, c'era solo MTV. Prese il largo e a settembre tutti i network cominciarono a passare questa canzone in funzione del video.

R: MTV ha dato la stura e tutti hanno deciso di passare questa canzone grazie a MTV.

F: Certo. I network, Radio Capital, chi vuoi, non ti prende un video perché bello, anzi, deve ancora esistere il canale MTV, non esistono più neanche le trasmissioni. Parlo con uno che ha costruito tutta la professione seguendo questo mercato qua, e questo mercato qua, io lo raccontavo stamattina, stavo sveglio di notte per guardare Videomusic, che era l'unica televisione musicale vera, e neanche MTV esisteva ancora. Quando c'era videomusic c'erano le ospitate nello studio, c'erano i clip di tutti che passavano, tu potevi realmente scoprire musica nuova, davano i concerti interi alle 3 di notte dei Casino Royale, per dire.

R: Sì, ho intervistato molti ex-dipendenti di videomusic, anche perché io sono toscano, anche per incontrarli vi è anche un vantaggio geografico. È agevole la posizione di Firenze, che...

F: Gianfranco Monti, Lorenzo Scoles, Rick Hudson... Era una cosa bellissima, a raccontarla mi viene la pelle d'oca ma non perché sono stato lì con loro, mi viene la pelle d'oca per le emozioni che provavo a vedere certe cose. (*approccio emotivo, studiato*) A vedere il video, queste robe nuove, sembrava impossibile a vedere un video dei Litfiba, sembrava una roba incredibile, tu non prendevi e non facevi chilometri, perché facevi quelle cose lì per andare a vedere una performance di Piero Pelù, per vederli fare "uoah", per vederlo a petto nudo, per vederlo su un palco. È chiaro che è una bella emozione, però ti ritrovavi a usufruire di quella situazione attraverso un clic, ed era una roba bellissima, ma adesso quella cosa non esiste assolutamente più.

R: Cioè, tu mi stai dicendo che nonostante le televisioni musicali siano diventate numericamente maggiori, con il digitale terrestre...

F: Perché sono diventate appendici, code, integrazioni, di radio...

R: Il loro potere è diminuito...

F: Quindi questi fanno video belli soltanto per fare bella figura, perché tanto la canzone funziona perché te la passano 100mila volte, e allora faccio anche un video bello per fare bella figura, perché siccome poi lo vedono, perché passa di qua e di là, allora sì, facciamo un video bello, ma non mi preoccupa neanche tanto della ricerca io, mi affido ad altre case discografiche che dicono "ti metto questo che c'ha delle idee", potrebbero farti fare qualsiasi roba (quindi, secondo Gallo il potere è alle radio, evidenzia e prova a sviluppare questo punto, immagine non più con funzione di controllo e di disciplina del mercato). Poi fai delle robe belle comunque, non è che i videoclip siano brutti, perché comunque gente brava c'è, etc. etc., però è al servizio di queste cose qua che sono sicure di poter passare.

R: E perché secondo te le televisioni, col web, hanno perso il loro potere mentre la radio tiene banco, mi sembra di capire da quello che stai dicendo, comunque è sempre uno dei canali principali, e anche la vostra strategia promozionale mi pare che sia molto incentrata sulla diffusione radiofonica. Questo per una maggiore interazione col web? Io mi ricordo che anni fa si parlava delle radio con le ore contate, delle web radio, sconvolgeranno tutto, la possibilità di scegliere una playlist personalizzata e di non affidarsi alla scelta di qualcun altro, porterà...

F: Questo processo un po' è avvenuto, ma non nei termini in cui dici tu, che sono esattamente i termini che ci erano stati paventati, ma è avvenuta col web. Nel senso: la radio, e ritorno al discorso di prima, se deve avere un ritorno editoriale etc., continua a funzionare. Ci sono quattro cinque sei grandi network che dettano la legge. La differenza è che ci sono altre 1200 radio in Italia che devono avere dei palinsesti, quindi il nostro lavoro, oramai ultradecennale, è fatto di cesellature su ognuna di queste radio, che rappresentano un microcosmo, che noi cerchiamo di unire in un cosmo generale circuitato che dia un numero di ascolti e di utenti che poi sono delle più disparate età e dei più disparati gusti, delle più disparate estrazioni sociali, che ascoltano le loro radio locali o che comunque ascoltano radio interessanti, radio che hanno anche del contenuto, radio in cui musica e giornalismo vanno ancora a braccetto, musica e contenuto vanno ancora a braccetto, però questa è una cosa che nei grandi network non c'è più, non c'è più, c'è un palinsesto di 30 canzoni che quelle sono, che quelle sono, e non c'è santo che tenga. Per cui, l'utenza a cui non piace più quel tipo di radio, perché poi è vero, il 15enne la radio non la ascolta più, ahimé forse anche il 25enne la radio non la ascolta più. Il 15enne di 10 anni fa, per così dire, non la ascolta più. Perché ha tanti altri veicoli, anzi, scusami, ha un solo veicolo di riferimento che è il web, dove gli vengono propinate le canzoni, i clip, ma anche i blogger, scusami, gli youtuber che parlano di certe canzoni, i cantanti che diventano youtuber di loro stessi, lo youtuber che fa partire un brano addirittura, ma non per il singolo, perché ha un seguito mostruoso e quindi si fa carico promozionale di una cosa, e quindi i ragazzi passano dal web e ci passano attraverso un passaparola, attraverso le cose che seguono e una segnalazione che vedono in un bar, perché un collegamento con quello youtuber, cioè, c'è una gara alle visualizzazioni che poi si va a ripercuotere sulla visione dei clip. Quindi anche qua c'è stato un processo per cui se tu avevi tante visualizzazioni potevi essere un figo. Immediatamente...

R: Questo anche in ambito indipendente

F: Soprattutto in ambito indipendente. Parallelamente si è scoperto un trucco per incrementarle queste visualizzazioni. Sempre parallelamente si è detto "ah sì? Allora io le monetizzo, e non faccio più in modo che tu possa indiscriminatamente aumentartele". Allora hanno cominciato a monetizzarle, ma è una finta clamorosa, perché Pharrel Williams con milioni di visualizzazioni ha ricevuto tipo duemila euro indietro dal signor YouTube. Per cui insomma, la frazione di qualche centesimo su una visualizzazione non incrementa un mercato. È falso che incrementi il mercato, è falso che la visualizzazione incrementi un mercato. E torniamo al discorso precedente, la visualizzazione è dare un tuo biglietto da visita, metterci la tua faccia, metterci le tue idee e sei bravo se ci metti tantissime cose di te, tante cose della tua musica, delle tue idee, delle tue visioni,



del tuo immaginario, dentro un clip. Allora sei bravo perché fossero anche poche, quelle 2 4 5 10 20 mila persone che ti vedono un video, comunque tu riesci a fidelizzarli cercando di trasmettere la tua idea di musica attraverso un clip, senza finalizzarlo strettamente alla canzone.

R: Ok. Quindi è la qualità delle visualizzazioni più che la quantità, secondo te, che conta?

F: Assolutamente sì, e quindi ben venga la qualità che bisogna mettere dentro a un clip, malgrado tutto, visto che oggi hai la fortuna di potercela mettere con pochi spicci, sempre nel rispetto delle centinaia di euro per chi fa questo lavoro, per chi coltiva questa passione che è fatta comunque di studi chini sul pianoforte, di sogni, di rinunce, magari, e di zero monetizzazione oltretutto. E quindi insomma, ben venga chi riesce a fare le cose per bene.

R: Tu dici che il videoclip serve a trasmettere il progetto artistico che sta alla base della musica...

F: Io dico che “sarebbe d’uopo se”

R: Ok. Ma in questo contesto, secondo te, che ruolo ha l’album secondo voi? Quanto promuovete l’album e quanto l’artista, o il brano? La forma album, in un’epoca in cui gli album non si vendono, va a scomparire?

F: La forma album si promuove chiaramente sulle webzine, quindi per noi è fondamentale il ruolo del video inteso come ti ho detto, perché, perché nelle webzine di cui noi facciamo scrivere di quel progetto non solo parliamo del progetto, delle canzoni, di un disco intero, del percorso artistico, di chi l’ha suonato e l’ha cantato, ma nella comunicazione web c’è questa fortuna qua: per esempio, l’interazione con i tuoi canali social, YouTube, Facebook, Instagram, Twitter etc. Puoi mettere addirittura, oddio, un ascolto dei tuoi lavori. Del tuo lavoro intero, tramite un soundblog, puoi mettere addirittura il link d’acquisto su iTunes, hai visto mai che lo vuoi comprare, ma soprattutto, e qua vengo al clip, puoi mettere una finestra multimediale. Attenzione. E in quella finestra multimediale noi cerchiamo di pretenderla sempre, e pretendendola ci andiamo a mettere il clip e ci piace tanto quando quel clip ha le caratteristiche che ti ho elencato prima. Cioè: io sto spingendo l’album, ma la finestra multimediale la devo fare su una canzone sola. E quindi per quello dico che è bello e sarebbe d’uopo che in quella finestra in cui tu ti stai andando a giocare tutto con una canzone, tutta una serie di immagini, se in quella serie di immagini ci metti tanto del tuo mondo meglio è. Incuriosisci su tutto il resto del disco.

R: Voi date indicazioni attive in questo senso?

F: Assolutamente no, noi prendiamo quello che viene, perché ora avere delle pretese artistiche come ufficio stampa (sospira) che sia dagli arrangiamenti al modo compositivo alle melodie, al rimando non solo al clip ma anche al lato immagine, coordinato o meno, ma addirittura alla tua vita social, alla tua vita mediale, metterci lo zampino noi e dare delle indicazioni noi sembra un po' come essere padroni di una scienza che non esiste. E quindi non lo facciamo.

R: Questo è compito dell'etichetta discografica, magari...

F: Qualora ci sia.

R: Cosa fa, oggi, un'etichetta indipendente? Perché la promozione è fondamentale oggi più che ieri, ma effettivamente molti artisti bypassano l'etichetta... Eppure ieri è venuto fuori che la scena discografica è molto florida, ci sono molti ragazzi che si danno molto da fare.

F: Oggi 2016? Allora, l'etichetta discografica oggi non esiste più. Oppure, esiste nella misura in cui ragazzi con conoscenza assoluta di questo mondo si impegnano su dei progetti, per cui cercando di monetizzarli, e dunque, l'etichetta discografica esiste nel momento in cui tu hai delle potenziali per andare a discutere delle famosissime edizioni di cui ti ho parlato con una radio, l'etichetta discografica esiste nella misura in cui tu hai un booking accanito, accanito, che però può essere tale solo se hai un ufficio stampa che ti dà delle sovraesposizioni mediatiche, e quindi cercando di, scusa il termine brutto, "sotterrare" la concorrenza per amplificare il tuo prodotto. E a quel punto lì esiste l'etichetta discografica, perché dice "non vendo i dischi" "questo lo manda a suonare" quando questo suona il disco qualcuno lo porta a casa, i suoi video li vanno a vedere, quindi monetizza, e comunque quando vanno a vedere i suoi video non pensano solo a lui ma magari cercano anche di capire che struttura ha dietro, questo qua. E perché questo sta funzionando. Cerco di andare a capire.

R: I live tengono bene, quindi...

F: Sì, quindi.... se una band... è perché l'etichetta è stata oculata; oculata nell'ufficio stampa, oculata nel scegliersi l'ufficio stampa, oculata nel consigliare bene come si potrebbe fare un video, nell'ascoltare le idee artistiche della tua band ma la differenza, nell'indipendenza, la fa ancora tanto il talento, quindi l'oculatezza dell'etichetta è portare a sé gente di talento e circondarla di agguerriti professionisti, ecco, perché poi anche la professionalità incide, perché puoi essere agguerrito quanto vuoi ma se hai vent'anni, e quindi lì l'agguerrimento ci sta, hai veramente solo tanta voglia ma non hai canali, conoscenze, potere "politico", virgolettato perché non sia frainteso, di farti ascoltare, semplicemente di farti ascoltare, e ti ascoltano dopo che sanno

che è tanto che sei in giro, ti ascoltano perché sanno che tu hai fatto tanta roba bella, e quindi ti danno la possibilità di essere ascoltato. Che voglio dire, è già tanto essere ascoltati, perché voglio dire, tra tanti ascolti puoi pescare un jolly tanto, e comunque vai a portargli il messaggio di uno che non è adesso ma che magari col prossimo disco può fare un salto di qualità e il salto di qualità di quell'artista o album già sei informato, perché hai avuto un ufficio stampa o una struttura che te l'ha portato in ascolto già in situazioni più o meno embrionali. Nessuna radio ascolta i pezzi dal video, nessuna, non c'è nessuna radio che dice "anche per video passo la canzone".

R: Senti, quindi in sostanza tu mi dicevi che nei talent la torta è spartita tra le tre major e la Sugar, fondamentalmente. Su YouTube quanto le stesse major sono riuscite a "spartirselo"?

F: Su YouTube... YouTube è un canale completamente incontrollato, chiunque può buttare dentro una cosa, anche quelli del tavolino di fianco possono buttare dentro YouTube io e te che stiamo parlando.

R: VEVO non rappresenta un monopolio secondo te, per esempio?

F: No, è una vetrina pettinata, una boutique un po' più d'alta classe. Proprio perché c'è stata l'indiscriminazione totale dentro il canale di YouTube, capisci? Per cui diventa una boutique un po' più di gran classe, diventa un negozio di Armani in un viale in cui ci sono dei negozi cinesi.

R: Cioè, riassumendo, per te fondamentalmente YouTube è un cestone con tutto dentro, diciamo, e la selezione viene fatta altrove: nei social, nei live, nei talent, nelle radio

F: Assolutamente sì

R: Quindi voi è sulle altre parti che andate ad agire, che cercate di agire. Sugli altri canali.

F: Assolutamente sì. Diventa una cosa che però ti serve per "trasportare" l'immagine di quella canzone, di quel gruppo, di quel progetto, attraverso quella – uso una contraddizione – quella fotografia che ti porta in video. E perché dico fotografia, anche se non c'entra niente come termine? Perché presumibilmente diventa una serie di fotografie perché probabilmente se non sei bravo arrivi a 20-30 secondi di quel video (questo è importante, mettilo negli studi sull'audience), per cui io credo ancora, o voglio credere, che l'emozione ti passi ancora attraverso l'orecchio, che la pelle d'oca, l'emozione vera, il coinvolgimento, il brivido, ti passi ancora attraverso le orecchie, e io spererei che sia così, spererei che il quindicenne che guarda una cosa si emozioni ancora per una musica, per un contenuto, per un testo, e se il video è un mezzo per farlo ben venga, se anche le immagini sono un mezzo per farlo ben venga. Ora io provo a calarmi nella

mentalità del giovane, riesco ad arrivare al quindicenne perché rappresenta mio figlio, no? Allora, io il quindicenne lo monitoro perché ce l'ho in casa. Il 25enne, il 30enne, lo monitoro meno, e sono sempre più... Cerco di informarmi, ma sono sempre più sorpreso. Perché comunque anche qua c'è l'eterogeneità, "ah che figo quel video", però veramente vorrei avere l'illusione che tutto passi ancora dalla sonorità, da un testo, da uno che vedo coi miei occhi suonare un piano, e non che vedo coi miei occhi suonare una roba lì mentre c'è la figa che balla piuttosto che stia suonando sulla roccia. Quindi...

R: Sì, comunque il fatto che i live vadano bene lascia ben sperare, da questo punto di vista. Nei live c'è una socialità che non è quella finta, online.

F: Certo. Però chi fa tutto bene, clip compreso, suona anche. Ecco: chi fa tutto bene, clip compreso, ma anche etichetta, gente che ti sta attorno, squadra, talento tuo, canzoni belle... Beh, canzoni che arrivano, indipendentemente dal fatto che tu le stia guardando o ascoltando su una radio, sul web, su un supporto fisico... Indipendentemente da questo chi fa tutto bene e ha talento comunque arriva, suona, si propone, sss. E magari ritornano...

R: Sì, brevissimamente, io da trent'anni, visto che tu hai problemi a monitorare i trentenni, sì, per me è difficilissimo avere ascolti o consumi culturali in senso lato in comune con altri trentenni, che non sia quella di Videomusic, TMC2, MTV etc. Mi rendo conto che forse per il mercato discografico sia una fascia d'età difficile da controllare, forse più di quella dei giovani

F: Sicuramente.

R: Anche perché poi siamo meno "smanettoni" dei quindicenni-ventenni, tendenzialmente, forse, quindi ecco, Daniele Silvestri ha meno visualizzazioni di qualsiasi nuovo rapper, ma non è meno famoso, semplicemente ha un'utenza diversa, di persone che consumano meno. Come fate in questi casi? Il bacino d'utenza prediletto è sempre quello degli adolescenti oppure cercate anche di spingervi oltre?

F: Cerchiamo di calzare il prodotto sull'utenza, e quindi cerchiamo di dare una patina "affascinante" per i canali "affascinanti", cerchiamo di dare una patina "sguaiata" per gli utenti e i canali mediatici "sguaiati", cerchiamo di dare un vestito mainstream a cose che magari mainstream non sono perché, ora, avere più possibilità mediatiche su ogni cosa, quindi è un trucco che non dovrei dirti ma che in realtà adottiamo. Quindi diciamo "tu, non c'è nessuno più rock'n'roll di te", ma non c'è neanche nessuno più pop di te, ma nessuno è punk dentro come te, ma nessuno è raffinato nella sua sguaiatezza come te.

R: Quindi combinare....

F: Certo. Sì, perché devi andare a prenderti tutto, e provando ad andarti prendere tutto hai la possibilità di, insomma, di costruirti non un mare ma almeno una piscinetta dove fai tuffare qualcuno.

**Giordano Sangiorgi – presidente di Audiocoop e direttore del Meeting delle Etichette Indipendenti (MEI) (3 dicembre 2016, Bar Pesa, viale IV Novembre, Faenza RA, registrata)**

G: La cosa pazzesca, ad esempio, è che non esistono puntate registrate di Settevoci, lanciò un sacco di complessi musicali negli anni 60-70, si faceva la domenica pomeriggio, alle 18... C'era l'applausometro... E non esistono puntate registrate perché ci hanno registrato sopra (ride)

R: Sì, anche Cecchi Gori con TMC2 ha fatto la stessa cosa, spesso

G: Ma la rai per ignoranza, perché non pensava che sarebbero state importanti certe cose. Oggi tu avresti una documentazione che, Rai storia ad esempio ogni volta che parla di pionierismo musicale, avrebbe quei filmati. Non so quanti gruppi hanno scoperto (va a prendere da mangiare)

R: Anche la rai ha digitalizzato solo in parte, ad esempio Mister Fantasy ha solo la prima stagione...

G: Massarini non ce l'ha?

R: Allora, io l'ho contattato e non so se non ha niente o mi ha solo detto di non avere niente, forse la seconda.

G: Strano, uno metodico come lui...

R: Giaccio mi ha detto di non avere niente, e lui era il regista.

G: Massarini mi sembra strano, ma può darsi... Era giovane.

R: Ce li ha la rai, ma sono da riversare, e per un utente privato costa moltissimo. Comunque, per farla breve (spiego la mia ricerca, spiegando che mi sono orientato sul contemporaneo)

G: Qual è il primo videoclip italiano?

R: Allora, secondo Giancarlo Passarella, discografico italiano, in ginocchio da te, di Gianni Morandi. 1960, mi sembra...

G: C'è un gran dibattito

R: Poi dipende, se prendi cinebox e scopitone allora lì...

G: Io sapevo La Gatta di Gino Paoli, c'è una che si muove, mentre lui canta... Lo sa Michele Bovi. Michele Bovi l'hai contattato?

R: Sì, mi ha rimandato al suo sito, dove effettivamente c'è molta roba. E si presta anche a un paragone col contemporaneo. Poi bisogna vedere cosa si intende per videoclip, in realtà.

G: Secondo me il primo video videoclip è quando è stato fatto il vero videoclip, in America, poi è nato quello italiano. Quelli degli scopitone sono altra cosa, non sono videoclip, poi si dice quello, ormai, come si dice che i primi film musicali italiani sono i musicarelli, ma non sono film musicali, il film musicale-rockumentary è un'altra cosa, il musicale si chiama musicarello apposta, poi è chiaro che non puoi fare differenze, dopo non si capisce un accidente, quindi uno può dire che i primi film musicali italiani sono quelli con Rita Pavone...

R: Sì, secondo me è la definizione d'uso che definisce il videoclip. Comunque, cominciamo (spiego la mia ricerca). Iniziamo con una domanda molto vastissima, poi entriamo nel dettaglio: cos'è cambiato da vent'anni a ora nell'industria musicale italiana?

G: Tutto, tutto. Il supporto fisico è morto, e 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 che è pari, in 15 anni il mercato musicale in Italia ha perso il 90%, circa. Quindi è un mercato totalmente in declino.

R: Totalmente in declino... Senti, io ho letto un'intervista tua sul Fatto Quotidiano che è molto interessante: tu pensi che ci sia un minor consumo di musica in generale? Parlavvi dei consumi culturali...

G: No, c'è un maggior consumo di musica che però è passiva, non è più attiva, nel senso che noi ogni giorno, come adesso in questo momento che mi stai intervistando, ascoltiamo musica, mentre vent'anni fa la musica la ascoltavamo solo quando la cercavamo. Oggi invece la musica è dovunque, dappertutto, quindi c'è una diffusione esponenzialmente molto, molto più alta, però

la musica non è più elemento centrale, ma *gadget* rispetto ad altro che facciamo, merchandising, appendice rispetto alla centralità di quello che facciamo. Molto spesso.

R: Stai parlando dell'ambito mainstream o anche di quello indipendente?

G: Dell'ambito musicale complessivo.

R: Mi dai una mano a capire questa galassia? Come è cambiato il rapporto tra mainstream e indipendente, cosa fa una casa discografica, cosa fa un'agenzia musicale...

G: Allora, è molto semplice. I lavori sono identici per tutti perché il prodotto è sempre quello, ma in due rapide battute, cosa cambia da vent'anni fa a oggi. Vent'anni fa la musica indipendente, fatta da etichette indipendenti, da produttori che mettevano in proprio i propri soldi e rischiavano su nomi su cui le grandi case discografiche-major non volevano rischiare, e che oltre alla produzione di tipo indipendente, che è un termine che caratterizza un tipo di produzione, non è uno stile, vi si aggiungeva peraltro uno stile alternativo rispetto allo stile pop imperante dell'epoca, contrastavano il mercato della discografia ufficiale; quindi, lavoravano a costruire attraverso – anche lì grazie a un abbattimento dei costi che c'era stato con il cd ovviamente, un mercato distributivo alternativo, 200 negozi di dischi diversi, un centinaio di radio come il circuito di Radio Popolare Network e altri simili che permettevano di far passare i propri brani che prima non c'erano, le riviste alternative, i rock club alternativi... A metà degli anni Novanta c'era un mercato pronto ad accogliere questi nuovi prodotti. Quindi, il produttore piccolo, a Nizza Monferrato, la Mescal, in provincia di Monza la Liliium, poi in Romagna dove è nato il MEI, quindi in piccole città di Provincia, si poteva rischiare di fare queste piccole produzioni, cosa fino ad allora impensabile perché la musica si poteva fare solo a Milano, o in poche altre grandi capitali.

R: Mi stai rispondendo a domande che non ti sto facendo...

G: Oggi invece cosa c'è: c'è la musica emergente, inedita, originale, innovativa, che cerca di contrastare la musica major dei talent, che è basata principalmente sulla cover, e sull'interpretazione, e sul rinnovamento di un pop mainstream sempre identico a se stesso dove cambiano solo i nomi di coloro che interpretano ma la canzone, banalmente, risulta sempre più o meno quella.

R: Cioè, tu pensi che i talent abbiano allontanato la distanza tra mainstream e indipendente?

G: Oggi i talent e la musica indipendente sono ancora di più agli antipodi di vent'anni fa



R: Intendo dire, prima il mainstream nei videoclip era MTV, soprattutto.

G: Sì, che non passava quasi nessun videoclip indipendente, mentre su Videomusic c'era molto più spazio. Ma perché, perché c'era il problema del Made in Italy: Videomusic è una tv italiana e quindi, rivolgendosi a un mercato Made in Italy, non poteva, per riempire 24 ore di palinsesto, aprire degli spazi anche al videoclip indipendente italiano, perché quello era il suo radicamento territoriale. MTV arriva in Italia con la bandierina dell'Italia ma è uguale in Croazia, in Islanda, in Australia, in America. È fintamente MTV Italia. Allora che è successo, che di italiano passavano solo i big e i videoclip indipendenti non trovano più spazio. Dico: il mercato musicale, i progetti musicali del mercato ex-discografico prima, vent'anni fa, aveva questo tipo di modello, major e indipendenti. Oggi ha talent e chi vuole, come dire, "contrastare" i talent, nel senso che ha un progetto diverso da quello dei talent, oggi realizza le proprie produzioni emergenti – la parola indipendente oggi è obsoleta e difficile da inquadrare – le produzioni emergenti, fatte sempre di sacca propria, che si sviluppano principalmente online, in streaming e su YouTube, diciamo che principalmente questi sono i canali principali, con Facebook che è uno degli elementi di traino della promozione per far conoscere un artista. Nel frattempo ovviamente è intervenuto un altro elemento che prima non c'era, oltre a quelli che abbiamo detto prima – la crisi, l'innovazione tecnologica, il cambiamento dei gusti culturali, pensiamo che vent'anni fa la centralità per l'intrattenimento di un giovane era la musica, e la sceglieva tra quella pop e quella alternativa. Oggi le rockstar imposte dal nuovo modello di tv sono i comici, sono i cuochi, sono i dj soprattutto....

R: C'è stata una ridefinizione dei ruoli...

G: E soprattutto è intervenuto anche il mondo del rap, che ha mischiato le carte, e che prima era tendenzialmente solo legato al circuito indipendente, oggi invece abbiamo un rap che è invece totalmente mainstream, tant'è che i tre livelli di musica globale che si cerca di vendere in tutto il mondo con degli artisti globali sono il tradizionale rock, il pop e l'hip hop, no? Quindi il rap ha un po' mischiato le carte e ha trovato una sorta di, come dire, (ride) terzo genere tra i due generi che andiamo a individuare; un'area propria, che ad esempio in Italia, facevo un elenco poco tempo fa, credo possa raschiare i 50-60 nomi che sono conosciuti, forse anche più, quasi molto più dell'indie rock, dove per indie rock si intende tutto quel mondo che va dal cantautorato alle band etc. etc. che fanno musica in un certo modo, originale, cercando di abbattere gli stili del pop, e quindi ci troviamo di fronte a un mondo che è totalmente cambiato. Diciamo che per gli emergenti oggi la grande difficoltà non è tanto quella di farsi conoscere e di farsi vedere: Calcutta,

Motta, The Giornalisti e altri dimostrano che pur venendo da una produzione indipendente fatta con pochi soldi e poche risorse oggi puoi comunque emergere e fare dei sold out ai concerti, cosa che oggi è sempre più difficile. Il problema è il tema delle risorse: cioè, con tre milioni di visualizzazioni su YouTube ti porti a casa 3-4 mila euro mentre una volta quello voleva dire, molto probabilmente, vendere centinaia di migliaia di cd singoli o di 45" singoli con i quali ti portavi a casa i soldi per farti l'appartamento e mettere su famiglia con la tua fidanzata, se lo volevi fare. Invece oggi...

R: Un cambiamento significativo, però, è che il videoclip è diventato oggetto di guadagno esso stesso. Prima era uno strumento per promuovere qualcos'altro, oggi è diventato esso stesso uno strumento per generare ricavi. Prima era a fondo perduto.

G: Sì, comunque, prima tu uscivi con un singolo, in CD, vendeva 10-15 mila copie a 5-10 euro avevi un introito fondamentale. Facciamo un altro esempio molto chiaro per capire la differenza economica di questi vent'anni. Band indipendenti o emergenti di vent'anni fa, cito non so, i Modena City Ramblers, Mau Mau, e non voglio neanche citare i più noti, uscivano con un proprio prodotto in cassetta-vinile-cd, durante i 100-150 concerti che potevano essere intorno a una cifra che può essere quelli che oggi sono 1000-1500 euro, quindi già facciamo una botta di conti di quanto potevano incassare solo coi live... Oggi parliamo di cifre che sono intorno a 1/4, 1/5, oggi, per i live di band similari. E riuscivano a vendere qualcosa come 5-10.000 copie in un anno, ai banchetti, vendendo queste cose a un prezzo che oggi si potrebbe avvicinare fra i 5 e i 10 euro. Questo cosa vuol dire, che vent'anni fa una band autoprodotta indipendente economicamente aveva un'area che gli permetteva di sostenere, cioè, i fan, con gli acquisti di questo materiale ti permettevano un sostegno. Oggi hai gli stessi fan, magari alcuni ne hanno un po' meno, il mondo del rap ne ha di più, quello sicuramente, però le economie sono molto più ridotte, nel senso che con gli stessi numeri devi fare un altro lavoro.

R: Questo impedisce anche il fatto che le band crescano, che si formino delle crescite artistiche solide. Quanto questo sistema produttivo influisce sulla qualità della musica, secondo te.

G: Allora, sulla qualità non lo so perché la qualità mi sembra comunque interessante, però sicuramente è cambiato il modello della proposta musicale, oramai le band sono sempre meno, e questo per questioni anche di costi, e sono sempre più quelli che escono dalla band e si mettono in proprio e hanno successo, perché poi girano da soli, costano meno, e oggi viviamo infatti l'era in cui funzionano i rapper, i dj, e poi ad esempio i cantautori, se noi citiamo alcune delle star indie di questo momento sono tutti nomi singoli, sono quelli che ti ho citato prima: Calcutta e

Motta sono due espressioni... Ci sono i Giornalisti ma tutti li identificano in Tommaso Paradiso. Dobbiamo dire che questa è un'epoca comunque complessivamente di forte individualismo, dove conta la persona che guida: guida un racconto, che sia esso politico, che sia aziendale, che sia musicale, oggi c'è un approccio molto più sul singolo che sulla squadra.

R: E anche la promozione deve puntare a dare un'immagine del singolo.

G: Esatto.

R: Tornando un attimo ai talent, tu pensi che siano totalmente impermeabili alla scena indipendente, o no?

G: No, può partecipare anche la scena indipendente, ma loro non cambiano (ride). Cioè, voglio dire, è un po' come Sanremo, non è che gli indipendenti non debbano partecipare e non debbano esserci in qualche modo dentro, coinvolti, anzi, ci devono essere, perché è un'opportunità per dare un po' più di spazio alla musica. Però bisogna esserci essendo se stessi, lasciando una traccia e non obbligatoriamente per diventare vincenti, perché vincenti significa in molti casi dover fare dei tipi di compromessi di tipo artistico, musicale, stilistico, di immagine che magari poi compromettono la tua reale natura. Come si diceva un tempo, cito Vasco Rossi, il primo artista all'epoca alternativo che partecipò a Sanremo, partecipò per arrivare ultimo. Zucchero... Quando ovviamente non erano mainstream ma erano ancora delle proposte alternative rispetto all'epoca che si viveva allora, parlo dei primi anni '80 in cui imperava la dance, la musica inglese, c'era pochissima musica italiana e i cantanti italiani per andare in classifica facevano finta di essere inglesi (RAF, Spagna, etc. etc.). I cantanti alternativi andavano a Sanremo ma non speravano di vincere, perché sarebbero stati rovinati, ma...

R: Era una vetrina...

G: Era una vetrina per presentare la propria proposta, non modificarla e arrivare "buoni ultimi" per poter essere visti da un numero più ampio di persone: Afterhours, Subsonica e altri hanno giocato molto bene questa carta a Sanremo. Altri la possono giocare pur essendo meno noti altrettanto bene nei talent, in un certo modo fermandosi quando rischi di non dover essere più te stesso, di dover rappresentare altro che è distante da te. Lo vediamo, la trasformazione di alcuni artisti che vengono dal mondo alternativo e che hanno vinto dei talent, li porta purtroppo poi a non poter più proseguire la loro carriera. Anche perché il talent ha un solo e unico obiettivo primario, quello di perpetuare l'incasso per le major della vendita dei cd con quelle canzoni e della diffusione di quelle canzoni attraverso le radio per incassare i diritti. E quindi, che sia 1x o

ly o lz a cantarle per loro è totalmente ininfluyente. È proprio un modello che ha fatto tornare al centro la canzone, ma nel modo più seriale e industriale possibile: la canzone è sempre quella, poi l'artista se oggi è quello e quest'altr'anno è quell'altro, poi la gente manco si ricorderà.

R: Ecco, ma non pensi che questo possa impedire il consolidarsi di una fandom, e che rappresenti un problema? Se tu guardi quelli che riempiono gli stadi oggi, di italiani, a parte pochissime eccezioni, sono star degli anni '80: Jovanotti, Vasco Rossi, Ligabue. Non è che questa produzione seriale della canzone anziché dell'artista porti a una fandom non duratura?

G: Sì, sì. Sì, perché la star è il programma, non è l'artista.

R: E le star conosciute a livello nazionale, quelle che fanno grandi incassi, a un certo punto inevitabilmente non ci saranno più.

G: Perché queste star e queste cover che vengono fatte nei talent sono nel catalogo delle major e questo permette loro di reintroyettare dei diritti, il problema è che tra un po' dovrà esserci un ricambio generazionale che così non c'è (*tutto questo discorso è molto importante, la miopia delle major secondo Sangiorgi è totale*), perché non è stato fatto si è puntato a far diventare la star il programma, e quindi, diciamo, in subordine, di lanciare delle carriere attraverso i giudici. Queste sono le cose più importanti di cui si occupano i talent. Poi arriva anche l'artista che vince... Non parliamo del secondo e del terzo, quelli purtroppo vengono proprio abbandonati al loro destino, pur essendoci dei ragazzi bravissimi... Io devo dire che apprezzo molto tutti quelli che vi partecipano, perché comunque è musica, e su questo non si discute, ma apprezzo quelli che capiscono quand'è il momento di fermarsi o quando è il caso di non partecipare proprio, e li apprezzo ancora di più, perché fanno "no, io Zen Circus", Appino ha rifiutato in maniera pubblica un invito che era stato mandato con il copia e incolla, immagino, nella mailing list di migliaia di artisti indipendenti; è altrettanto da rispettare chi capisce che non fa per lui, che non è il suo mondo, che capisce di dover fare dei compromessi che non è che siano chissà che di grave, ma se poi minano la tua identità e ne costruiscono un'altra che non è reale non sei mai nessuno, né a chi suona, né ai fan, e rischi di perdere tutto.

R: Sì, non solo Appino ha rifiutato, dicendo che fa parte di un altro mondo, ma ha detto una cosa molto importante: "forse voi non sapete che c'è un altro mondo".

G: Diciamo che quest'anno con Manuel Agnelli sono stati obbligati a studiarlo. Non certo con Alvaro Soler (ride)

R: Quindi te come lo vedi, come una cosa positiva?

G: Molto bene. Sono molto favorevole. Cioè, nel senso, ogni volta che si apre uno spazio bisogna entrare, la mia visione è questa. Se domani mi dicono “vuoi venire a organizzare Sanremo con Carlo Conti” dico sì, ok, ci vengo. Provo. Poi se vedo che non c’è spazio mi fermo e dico “purtroppo non c’è spazio”, e torno a casa.

R: Quindi secondo te tra gli indipendenti e il sistema delle major serve un dialogo?

G: Sempre. Nei mercati serve sempre un dialogo. Poi il dialogo può nascere da un conflitto: tu non parli con me? Allora io ti creo dei mercati alternativi paralleli per farti capire che ci sono nuove esigenze e sei costretto a dialogare con me. No? Però il dialogo serve sempre, perché una cultura come quella musicale cresce se ci sono investimenti economici. No? Nel senso che cresce subito quando c’è un’idea innovativa di qualcuno anche senza bisogno di investimenti economici, ma per consolidarsi ha bisogno di investimenti economici, piccoli o grandi che siano, comunque servono i soldi, comunque serve che l’artista possa fare delle serate per le quali in cambio ha dei cachet. Serve che l’artista possa fare dei borderò per incassare poi dei diritti semestralmente, serve che il produttore che ha investito su di lui possa incassare dei diritti secondari sulla copia privata per i cd che è riuscito a vendere o le visualizzazioni o i click che ha avuto in streaming o su YouTube etc. Come dire: sono fondamentali per la crescita anche di una cultura musicale altra rispetto a quelle imperanti, ecco.

R: Tu prima hai detto che le fonti di reddito principali delle major sono i diritti...

G: No, della musica oggi

R: No, però delle major in particolare tu hai detto diritti e CD.

G: No, nella musica, oggi, se vai a vedere, vent’anni fa l’elemento centrale era il CD. Attorno al CD si muoveva tutto, per tutti. Cioè, i mercati, i meccanismi sono identici per tutte e due le realtà, anche se in realtà alternativa conta di più il live ovviamente, perché c’è più rapporto col pubblico. Oggi se vai a vedere le quote di mercato ti accorgerai che i maggiori incassi che hanno gli artisti sono dal live, ma chi lavora intorno a loro i maggiori incassi li ha dai diritti e non più dai cd, nel senso che i diritti oggi rischiano di poterti dare molto di più dei cd, perché i cd ormai sono delle vendite residuali. Pensiamo ai diritti che può produrre per un editore o un produttore Jovanotti, oggi sicuramente la quantità dei diritti è più interessante della vendita mera dei cd. Poi è chiaro che oggi per vendere i cd oggi dobbiamo calcolare anche le vendite online, le visualizzazioni su YouTube, tutta un’altra serie di cose che sicuramente anch’esse danno un fatturato; però noi parliamo di un fatturato complessivo in Italia online di 50 mln di euro, un fatturato che è la metà

di quello dei cd, che è 100 mln di euro, e che quindici anni fa fatturava un miliardo e passa di euro (ridacchia). Quindi, capiamo bene tutto quello che si è perso.

R: E i vinili fanno un po' di fatturato, in questo?

G: I vinili fanno una vendita di quasi centocinquanta-duecentomila copie l'anno, quindi un mercato totalmente residuale, per i superfeticisti della musica. Viene pompato ad arte secondo me per non fare caso noi al business che viene fatto sull'online dai monopolisti della musica online a livello globale. Cioè, si dice "guardate che qui la musica funziona ancora, il vinile è a +55, +..." poi uno va a vedere e cioè, voglio dire, tutto il vinile in Italia vende in Italia quanto vende un cd di Biagio Antonacci (ride). Per capirci... Quindi, dal punto di vista del mercato è inconsistente. Sembra un po' il contentino che si dà agli indipendenti per dire "vabbè, esistete, facciamo dei bei comunicati, però noi intanto facciamo il business sulle piattaforme online, dove 5-6 marchi mondiali si tengono tutto. Tu non puoi trattare i click: perché io devo prendere lo 0,003 millesimi 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 e dire "no, qui bisogna che tu paghi i contenuti, perché non dai un cazzo e fai un sacco di soldi"?

R: No, è impossibile. Con YouTube non so, ma con Facebook è impossibile, è impossibile parlare con un "Mr. Facebook".

G: Sì, ma c'è un motivo alla fonte, perché quando sono nati in America questi colossi della New Economy da un lato probabilmente non sono stati compresi fino in fondo, poi se vai a vedere li hanno finanziati in modo paritario molto intelligentemente sia il partito democratico che il partito repubblicano, non è stata fatta nessuna legge antitrust, su questi, già in America che è la patria dell'Antitrust, mi viene da dire era, no? Amazon, etc. E questi sono sbarcati in Europa senza che noi avessimo delle difese immunitarie per tutelarci dal punto di vista non dico solo identitario, pensiamo al fatto che Google è un motore di ricerca americano e noi non abbiamo avuto un motore di ricerca europeo...

R: Per i video c'è Dailymotion, che doveva essere la risposta francese a YouTube, ma non ha funzionato.

G: Certo, ma perché, perché non c'è stato su questo tipo di nuova industria digitale... l'Europa ha passivamente preso quello che arrivava dall'America senza accorgersi che arrivavano i nomi proprietari non solo di tutto quello che culturalmente o dal punto di vista delle opinioni si muove

oggi nella vita delle persone e nelle loro relazioni, ma anche della vita delle persone proprio, al punto che oggi la CIA sa meno cose di Apple. No? Apple può dire “ma io il telefonino non te lo do, mi rifiuto” (ride), perché io posso farlo... Non ci sono neanche leggi come queste. Quindi, poi tutto questo non è casuale, tutto questo è fatto per fare un business gigantesco. Pensiamo a quanto guadagna YouTube e il videoclip.

R: è lui a decidere che prezzo mettere, a livello globale, e a quel prezzo tutti si devono adeguare.

G: Sì, per cui uno dei grandi lavori che dovrebbe fare, e sarebbe questo sì un progetto indipendente, l'Unione Europea dovrebbe creare un motore di ricerca suo, da far utilizzare in Europa, dovrebbe creare delle piattaforme alternative a YouTube, Amazon, Facebook e tutti quelli che conosciamo, dovrebbe aprire alla concorrenza dei paesi dell'est e della Cina... Cioè, noi dovremmo cominciare a poter scegliere tra Amazon, Ali Baba e chi c'è, in modo da poter avere di fronte non più dei monopolisti ma almeno 4-5 marchi oligopolisti che però magari non mettendosi d'accordo perché hanno degli sviluppi di identità dietro anche diversi ti permettono di alzare l'asticella di quanto può incassare la filiera creativa. Perché qui, in questo nuovo sistema, per la musica, quella che pare schiacciata è la filiera creativa, perché tu con tre millesimi di euro paghi l'artista, il musicista, il videomaker, gli autori dei testi delle canzoni, il produttore, lo studio di registrazione, la sala prove... Viene tutto ridotto all'artista, decontestualizzato, non c'è più il racconto e la storia di quello che ci sta dietro, diventa un mero oggetto di consumo che fa da sfondo magari del computer mentre fai altro, sullo smartphone mentre te ne vai in treno da una parte o dall'altra, che è quello un po' a cui secondo me sono interessati i grandi monopolisti mondiali della musica. La musica, gli interessa che circoli, perché più circola più incassa, poi, se è di sottofondo, a noi interessa poco; a me non interessa l'elemento culturale di traino: è una merce, in qualche modo. E quindi diciamo, questa sarebbe una cosa importante; i video, ad esempio, venendo a quello di cui ti occupi tu, stanno vivendo la stessa grossa crisi dal punto di vista economico, nel senso che siamo passati da video che costavano per le major dai 150 ai 250mila euro nel boom della discografia, tra la fine degli anni '90 e i primi anni 2000... Io mi ricordo che noi premiammo un video al MEI fatto da Piero Pelù che ci confessò che la casa discografica allora major aveva speso 160mila euro a farlo.

R: Che video era, scusa?

G: Ora non mi ricordo (ride), quello con Angoon forse, ma non ci giurerei. Vai a vedere “premio Pelù mei litfiba”, lo trovi. (*Bene bene male male, 2002*). Io pensavo che con quei soldi li facevo tutto il MEI, capito... Oggi trovi i big che fanno i video con diecimila euro, che è il budget

massimo che viene assegnato, e oggi oramai i video per artisti emergenti costano 500 euro. Qual è la svolta su cui nessuno lavora e che andrebbe fatta assolutamente: i videomaker dovrebbero entrare nella filiera del diritto d'autore, perché oggi non esce brano senza video: siamo nella società dell'immagine, questo l'ho già detto, sono l'unico a dirlo e mi fa anche piacere avere questa visione pionieristica (ride), ma mi sono fermamente convinto, non so come mi sia venuta, forse di notte, mi sono svegliato, ho battuto la testa... Però, oggi non esiste un brano senza video, quindi vuol dire che il regista del video è autore pari all'autore dei testi e delle musiche, perché se il video fa cagare la canzone non va da nessuna parte. Così come se tu fai un video bruttissimo puoi annientare una canzone bella. Allo stesso tempo fai un video bellissimo e se la canzone fa cagare non c'è niente da fare... Quindi le cose vanno assieme. Ad esempio una novità per fare incassare i videomaker sarebbe che già da oggi o da ieri tra gli autori di un brano bisogna mettere autori, testi, musiche, video.

R: Sì, la questione del diritto d'autore relativo al videoclip è una questione estremamente controversa, e secondo me ora lo sta diventando sempre di più. Se prendi il video di Motta, a chi appartiene il video: a Motta? A Francesco Lettieri? Alla casa discografica?

G: Appartiene al proprietario del master, che ha pagato la produzione, per cui potrebbe non appartenere a nessuno di tutti questi, perché se ho pagato io la produzione, è mio, di Giordano Sangiorgi. Il diritto è sempre di chi ha la proprietà sull'oggetto che viene fatto. Non c'entra mai né chi l'ha girato, né chi l'ha...

R: Quindi la casa discografica.

G: Non è detto. Può essere un produttore che con il regista e con l'artista fa una cordata e ognuno mette qualcosa, perché oggi si fa così. Quindi la proprietà del video è proprietà... Però la proprietà del video non è diritto d'autore. Il diritto d'autore ce l'ha il regista. Chi ha il diritto di autore del video è il regista...

R: Solo della parte video, però, senza audio, o anche con l'audio?

G: No, solo della parte video. è il regista, certo. Poi se c'è un co-regista, un co-sceneggiatore, comunque quelli che hanno fatto quei 4 minuti di storytelling, di racconto, di storia, così come il proprietario delle canzoni di Motta non è Motta, ma il proprietario dei testi della canzone e delle musiche della canzone. Quindi: nel diritto d'autore andrebbe inserito il regista, e nel diritto connesso di copia privata, che è il diritto secondario, che viene diviso per produttori e musicisti dovrebbe essere inserito il produttore del video. Come un cd.



R: Restando sul diritto d'autore, quanto è cambiata la situazione con la liberalizzazione delle società di collecting? Te lo dico perché l'anno scorso c'era un dipendente della SIAE al MEI, io c'ero, e la cosa che mi ha stupito è che c'è una collaborazione tra la SIAE e le altre società di collecting che non mi aspettavo, io ho sempre visto la SIAE contro tutti gli altri.

G: Quello è obbligatorio per legge. (ridacchia). Allora, ci sono due tipi di diritti gestiti in due modi completamente diversi, uno è il diritto di autore e di editore e in Italia, tutt'oggi, è tutelato dalla SIAE, che ha il monopolio e opera ancora in regime di monopolio, mentre diciamo che stanno arrivando dei venti di liberalizzazione e dall'estero ci sono realtà che cominciano ad associare anche artisti italiani importanti. Quindi è chiaro che bisognerà comunque porsi di fronte a una liberalizzazione nel tempo, perché questo sembra essere l'elemento centrale.

R: Soprattutto nel mercato europeo, quindi, tu dici che si sta "europeizzando" il diritto d'autore...

G: No, si sta... Il diritto d'autore libero c'era in America, prima, poi è arrivato anche in Europa e poi adesso sta arrivando anche da noi, però diciamo che oggi va di moda liberalizzare. Ovviamente io so, almeno per quello ce penso io, il vero motivo: tu parli di liberalizzazione oggi perché ci sono le major che non incassando più i cd vogliono incassare i diritti: e quindi, come possono incassare i diritti? Facendo delle società che incassano dei diritti. Come possono fare queste società? Liberalizzando il mercato, con la scusa di mettere al centro l'artista, che in realtà non gliene frega veramente una cippa. È come la globalizzazione dei mercati quando si diceva "mettiamo al centro l'uomo che può andare in tutto il mondo"; in realtà era per far girare le merci e andare a produrle dove costava di meno. E qui uguale, c'è il discorso dell'artista al centro, che può scegliere tra varie collecting... Col cavolo. Con la liberalizzazione cosa succede: se tu fai una liberalizzazione selvaggia, non armonica, ci sono alcuni fatti gravissimi che mi vedono contrario alla liberalizzazione del diritto d'autore e alla liberalizzazione dei diritti secondari connessi, comunque sono tutti liberalizzati, del resto. Uno: che tu hai il forte rischio che con più società si rischi magari che nella stessa produzione hai artisti di diverse società che in qualche modo impediscono la redistribuzione tra di loro se non si mettono d'accordo. E questo è il caso più semplice.

R: No, spiegami (rido)

G: Tu sei di Soundreef, io sono della SIAE, SIAE-Soundreef non han fatto una convenzione, se facciamo un brano assieme come facciamo a dividerci quelle quote? Però ci sta, nel fatto che le aziende sono intelligenti, quindi ci sta che facciano una convenzione, però è chiaro che più ne

hai più c'è il rischio di conflitti. In una liberalizzazione selvaggia. 2: le nuove società private che vengono per liberalizzare cosa vogliono fare, fare un ente di beneficenza che tuteli i piccoli sfogati che incassano il diritto di autore? (ridacchia) No, l'esatto opposto: vogliono prendere i grandi nomi e fare business, altrimenti in un anno chiudono. Se fanno i registi indipendenti come quelli che vengono al mei dopo un anno han chiuso, perché son più i costi dei ricavi, no? E quindi c'è il forte rischio che in una liberalizzazione selvaggia, dove apparentemente tu possa scegliere tutti gli artisti piccoli li rifiutano tutti, perché dicono "guarda, se io piglio te non ci faccio un euro" (ridacchia). Io devo prendere e puntare a quelli grossi, quindi una lotta per prendere quelli grossi. Terzo, e concludo: le arti minori. Oggi se tu hai un monopolista parapubblico, pubblico e privato con un controllo pubblico, che secondo me è fondamentale, per un motivo poi che sta a monte e che mi son dimenticato di dire, che la musica è un patrimonio culturale, non è un bene privato, e quindi secondo me comunque va sempre controllato dal pubblico pur con una gestione privata – terziariamente tu hai le arti minori che sono in perdita, e rischi che non le tuteli più nessuno: fotografia, scultura, pittura, letteratura, teatro, loro fanno un frego: che gliene fotte? Gliene fotte a una società di avvocati rampanti che vogliono fare i soldi coi grandi big scippandoli al monopolista di turno? No. Quando va il povero scultore a dire "ho fatto una scultura, tutelatemi" loro dicono "ma tu quanto mi fai introitare?" (ride). "Ah, non so neanche se la vendo" "e allora di cosa parliamo, arrangiati...". Quindi voglio dire, la liberalizzazione... (suona il telefono) E quindi ci sono questi rischi. Quindi oggi l'elemento dei diritti, certo, è centrale, perché per farti un esempio, ti ho dato i dati dei fatturati dei cd e della musica online: oggi, la SIAE + i diritti di copia privata e connessi fatturano una cifra che si può aggirare complessivamente intorno al miliardo. Quindi 10 volte di più del cd e della musica online (ride)

R: Quindi le case discografiche oggi puntano principalmente a quello

G: Certo, e quindi tu hai che intanto puntano alla liberalizzazione del diritto d'autore, poi nel 2012, con applicazione nel 2015, in Italia si è liberalizzato il diritto di copia privata e i diritti connessi, che è il diritto secondario, che è stato riconosciuto nel '75 da una legge quando intelligentemente come adesso io parlo dei videomaker – e potrei parlare anche di altri che potrebbero entrare nel diritto di autore – si disse "no, guardate che un brano non funziona più solo se c'è un autore e un editore, ma funziona anche se c'è un produttore che mette i soldi per produrre questa musica, e quindi la mette su cd, la mette su YouTube, fa quello che vuole... E dall'altro ci sono dei musicisti che la suonano. Quindi, il diritto che si percepisce deve essere equamente diviso a metà tra questi soggetti. Quindi sono nate le società di collecting di produttori e di artisti, prima in regime di semimonopolio, cioè praticamente di quasi monopolio, operava

SCF, che è la società consortile fonografici delle major, con le quali le altre associazioni come la nostra facevano un accordo, mentre per gli artisti c'era solo l'IMAIE. Oggi ce ne sono di più, si è liberalizzato. Anche lì il rischio è che una forte liberalizzazione porti forti conflitti, porti a un blocco di redistribuzione – tant'è che ci sono dei contenziosi – porti il rischio che i piccoli non siano vantaggiosi da gestire. E io ti posso dire che lo facciamo perché noi come Audioglobe siamo una società di collecting che sta vedendo che si occupa di cento (circa) soci mandanti produttori ma ci rimette, a occuparsi e a ripartire quei soldi lì, perché è più il tempo che serve a farlo, e quindi l'investimento per coloro che ci lavorano, che gli introiti che percepisci in percentuale per poter coprire quei costi.

R: Certo. Questo può portare anche d'altra parte, te lo chiedo, a spingere l'artista a fare da sé, a non interessarsi del diritto d'autore? Mi sembra che su questi temi ci sia una grossa ignoranza.

G: L'artista che se ne frega del diritto d'autore è un pazzo suicida, è come l'artigiano del legno che se ne frega del legno. Oggi il diritto d'autore è l'elemento business centrale.

R: Però il fatto che trova delle porte chiuse può portarlo a fregarsene.

G: Ma che se le faccia aprire. Bisogna che se le faccia aprire e trovi delle soluzioni, trovi tutte le possibili e opportune per poter avere più soldi possibili. Una delle grandi battaglie è fare in modo che la SIAE possa ripartire analiticamente tutti i borderò che riceve, facendo un borderò digitale che possa essere analiticamente digitalizzato e non fatto a meno. Quindi, questa è un'altra conquista che bisogna fare perché oggi abbiamo tantissimi artisti che quando fanno concerti sotto le duemila persone non ricevono i proventi dei loro borderò. E sono alla fine qualche milione di euro che restano irripartibili e che dopo vengono ripartiti rispetto alle grandi percentuali che hanno gli artisti. E quindi diciamo, questo è proprio uno degli snodi centrali: qui gli artisti indipendenti e i produttori indipendenti, come hanno fatto intelligentemente quelli che hanno innovato la discografia indipendente vent'anni fa, quelli di oggi che lavorano nel digitale, che hanno 20-30 anni dovrebbero fare fronte comune e fare una propria società di collecting per andare ad affrontare tutti insieme queste problematiche e fare una massa critica che abbia una forza. Altrimenti, se si disperdono nelle varie società di collecting dei diritti secondari, o si disinteressano della SIAE e dei borderò della SIAE o pensano di risolvere con qualche alternativa non ne vengono a capo. Oggi il cuore del mercato è il business dei diritti, perché la musica sarà sempre meno, come tante altre cose, di possesso e sempre più d'ascolto (*importante*), perché c'è sempre più una società condivisa, sempre meno una società di proprietà. Perché, perché ci sono

meno soldi, e quindi le cose ti vengono date per dividerle e poi rimetterle dove le hai prese: la musica è proprio questo.

R: Sì, c'era all'incontro qualcuno, mi pare della Soundreef, che si lamentava che con le nuove piattaforme di produzione siamo passati dal possesso all'accesso, ma l'accesso è possesso. Quanto è cambiato da questo punto di vista? Alla maggior parte dei giovani oggi non interessa avere la proprietà sul prodotto. Quanto questo ha avuto conseguenze positive, secondo te?

G: Guarda, l'elemento positivo o negativo non esiste, è la società che cambia... Come dire, era più positivo il grammofono col 78 giri tenuto come un museo in casa e quindi dove la musica era l'elemento centrale di grande valore in poche società borghesi o era meglio il giradischi 45" che gracchiava dove la qualità era scarsa, se mettevi il disco ti tornava indietro e ti sbatteva nella pancia... Sono epoche che cambiano, quindi io quello che ritengo è che ogni epoca abbia la sua centralità, la centralità di oggi è questa e dobbiamo lavorare con questa. Questo è quello che è.

R: Sì, però il concetto di "copia pirata" ad esempio è venuto a cadere, cosa ha comportato questo?

G: La pirateria è morta completamente, ma...

R: E di conseguenza è morta la lotta alla pirateria...

G: Ma è morta non perché siamo online (ridacchia), ma perché la musica non costa più. Se tu mettevi i cd a un euro, la pirateria non ci sarebbe stata neanche quando c'era il supporto fisico (ridacchia). Cioè, la pirateria muore quando non c'è più il mercato economico ... Se tu adesso metti che l'accesso a YouTube è 100 euro al mese, vedrai come risorge la pirateria (ridacchia). Tornano fuori i peer to peer, etc. etc. Cioè, non è il mezzo che ha abolito la pirateria: è l'accesso, con i costi bassissimi che ti permettono, che ha ucciso la pirateria. Ma è sempre così: la pirateria esiste quando ci sono dei costi inaccessibili. E quindi, quando è nata la pirateria? Quando nei primi anni 70 si cominciarono a vendere a dei prezzi molto alti dei dischi live di grandi artisti che allora erano introvabili. Si fecero i bootleg dei live. È la prima pirateria: tu trovavi il bootleg, lo compravi a meno di quello ufficiale, perché era la registrazione che aveva fatto il fonico, di nascosto, e che aveva portato allo stampatore di nascosto...

R: Sì, sono abbastanza vecchio per esserci passato anch'io.

G: Esatto (ride)... E tu lo compravi e dicevi "cazzo, costa meno" e in più era un bootleg, una rarità. E così via, no? Quando è che la pirateria scompare? Da quando la musica non costa più

come costava un tempo, e quindi quando è accessibile. Se tu appunto domani metti Spotify a 99 euro al mese vedrai come salta fuori Spotify pirata.

R: Ultimissima domanda: la televisione la considerate o no? Quanto conta oggi il passaggio in televisione?

G: Conta ancora, secondo me. Non è più come... Cioè, il mercato è frammentato, tutto conta e niente conta. Quindi, bisogna avere... Nel senso che, ques'estate è stata l'estate di Rovazzi, è facile come è sempre accaduto in tutte le epoche che Rovazzi non lo sentiremo più nominare oppure no, come tante meteore. Lui è esploso senza neanche tv, la tv l'ha vista alla fine, come ormai succede da anni per molti tormentoni estivi che arrivano in tv alla fine del percorso, alla coda finale... Penso dieci anni fa a Pop Porno de Il Genio, che presentò addirittura quel brano al Mei molto prima, che ebbe un'estate di grande successo e fu invitato in RAI, a settembre, dopo che era esploso, letteralmente, senza mai essere passato in nessuna radio, in nessuna tv. Rovazzi uguale. Però il passaggio televisivo è quello che ti permette, a Calcutta, ai Giornalisti, una sorta di status che ti fa diventare artista popolare.

R: Come anche le testate dei quotidiani online...

G: Bravissimo. Popolare non in senso negativo, ma in senso positivo: hai la possibilità di poterti aprire a una massa più ampia che ancora oggi è quella che da più credibilità non tanto a internet ma alla tv e alla carta stampata. Oggi una recensione o un articolo su carta stampata non sposta una persona in più di pubblico online, non sposta più l'acquisto di un cd in più, assolutamente, com'era un tempo, però ti dà uno status, nel senso che se questa è positiva o negativa ha una credibilità, com'è giusto che sia, rispetto a Internet, visto che Internet tra l'altro, c'è questo grande dibattito, no? Su Internet post-verità, le bufale etc. E soprattutto in campo musicale c'è un forte dibattito sul fatto che su Internet c'è sempre meno l'approccio critico e di recensione musicale e sempre più l'approccio di comunicazione, marketing e fan. Chi lavora su internet e si occupa di musica molto spesso è fan di determinati artisti e determinati generi, quindi si occupa di quelli. Non è il critico musicale ma anche qui perché, perché c'è la precarizzazione di questo lavoro, ci sono meno soldi, quasi nulla, e quindi uno dice "vabbè, lo faccio, ma almeno lo faccio con chi mi piace", più o meno.

**Pierfrancesco Bigazzi e Mattia Calosci - responsabili comunicazione di Materiali Sonori  
(30 settembre 2017, Meeting delle Etichette Indipendenti di Faenza RA, registrata)**

P – Tra poco verrà anche Mattia, che gestisce la parte di caricamento online, della distribuzione, che è diventata sempre più digitale, quindi ormai se ce la facciamo in tempo è interessante anche quello che ti potrebbe dire lui. Però, come ti dicevo prima, Materiali Sonori rimane un’etichetta, ormai da quarant’anni a questa parte, ma ha spostato un po’ la lancetta, anzi, ne ha creata un’altra. Produce meno ma cerca di distribuire di più, progetti vari, artistici e musicali, perché viviamo in un mondo in cui non è semplice trovare l’economia giusta per produrre progetti musicali, e si trova sempre di più artisti 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, e come anche noi stiamo cercando di tirare su, come produzione di videoclip (questo è importante), perché oggi è molto importante. A parte che ci sono esempi molto pop della musica italiana, come Rovazzi, che non esce con un prodotto fisico, ma solo su Internet, su download, e lui si basa sul videoclip, la mentalità si è spostata molto su quella cosa lì, poi saprai meglio te di me tutti i vari meccanismi

R – Sto cercando di capirli, in realtà molte cose non sono così scontate. Per esempio: tu dici che gli artisti portano da voi il prodotto già finito, quindi qual è il ruolo della casa discografica oggi? Nel dibattito di poco fa (WIN) una cosa interessante che è venuta fuori è che, lì si concentravano sul rapporto con le piattaforme di audio e video sharing, tu puoi avere l’album più bello del mondo ma se non hai qualcuno che li traduce in metadati, li mette in fila e va a riscuotere non vai da nessuna parte. Sta andando verso quello la vostra attività?

P – Eh, sì, noi stiamo puntando molto all’archivio rispetto a, cioè, capita molto spesso di inglobare nel nostro archivio online molti progetti, cd, prodotti che non esistono neanche nel cd, e che erano vecchi, fatti anni fa, però che per dargli ancora più vita e per farli rimanere in vita, visto che il cd sta pian piano morendo, noi stiamo molto usufruendo di questa cosa. E lo stiamo facendo anche con i video, tra virgolette, noi abbiamo un canale YouTube che stiamo cercando di tenere vivo con vari prodotti, anche se non è facile avere sempre un videoclip ufficiale da utilizzare e mettere sul canale, ma abbiamo inventato questo pseudo-juke-box, praticamente sono i brani di alcuni CD che hanno un video molto semplice, di grafica, con questo cd che ruota (interessante, ritrova “copertina” nel testo e aggiungi), infatti mio padre, Giampiero, li chiama “girevoli”, e uno può ascoltare la canzone che fa parte di quel cd, che è un modo di pubblicizzare

il prodotto di un artista e il cd, se uno si innamora di quella canzone poi si spera che venga a comprare l'album. E questa niente, è una collana, poi, i numeri non ce l'ho, però credo siano veramente tanti oramai, e stiamo cercando di avere una cadenza. Non abbiamo un grande programma da start-up, cioè, però ogni tanto con una certa frequenza li mettiamo su YouTube.

R – Sì, questo mi interessa molto. Su queste piattaforme, come YouTube, bene o male tutto transita e YouTube, come ha detto eloquentemente prima, fa il cazzo che vuole. Quindi è importante per voi occupare comunque uno spazio, anche se non c'è un videoclip

P – Sì, sappiamo che YouTube è un mezzo di comunicazione importante, quindi, cerchiamo di “stare al passo coi tempi”, di stare sempre pronti, “sul pezzo”.

R – Quindi il piano B, quando non c'è un video ufficiale, per voi è il disco che gira

P – Sì

R – E invece per il video come vi regolate: lo scegliete voi? Lo sceglie l'artista? Avete voce in capitolo sul video?

P – Allora, c'è un regista, che sarei io, poi tra l'altro (ride) (*interessante, mettilo nelle istanze che coincidono, cerca “coincid”, e accomunalolo a Maciste*). Io ho iniziato un po' prima di solidificare questo ramo cinematografico di Materiali Sonori, perché poi Materiali Sonori lavora con il video da quarant'anni, anzi, gli artisti, infatti è bella l'evoluzione che c'è stata, insomma, va visto da veri punti di vista, io non conosco benissimo, ma ci sono nato e mi sono confrontato negli anni con artisti per cui il video era parte integrante dello spettacolo. E quindi, Materiali Sonori aveva un buon rapporto con il video vero e proprio. I Tuxedomoon, gruppo che ormai penso non suonerà più dopo la scomparsa del bassista, il componente della band, non mi viene in mente il nome, che è morto anche lui, anni fa, era quello che faceva il visual, ed era allo stesso livello degli altri componenti della band. Io, quindi, tornando al discorso di prima, lavoravo anche prima di aver dato un'impostazione cinematografica a Materiali Sonori, e quindi mi sono, diciamo, qualificato come regista, piano piano, studiando, laureandomi e facendo varie esperienze. A quel punto, una volta che avevamo dato il via a una produzione vera e propria Materiali Sonori, il regista di riferimento sono sempre stato io, e di solito, ora la cosa sta cambiando, ma non tanto, l'artista viene a cercare prima me che la produzione (*interessante, legalo anche qui ai poli che coincidono*), e 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 (*idem*). Quindi, è un ritrovarsi sempre nello stesso nucleo, insomma.

R – Questo si lega anche al fatto che siete anche produzione cinematografica. Il tuo essere anche regista ha trasformato Materiali Sonori in una produzione sia musicale che cinematografica, quindi.

P – Sì, il concetto è un po' quello. Cioè, io sapendo fare i video, come spero di saper fare, sì, sono stato un aiuto a qualificare Materiali Sonori anche come produzione cinematografica.

R – Sì, questo è interessante, mi interessava anche cercare di capire il rapporto tra casa discografica e regista, ma questo è il primo caso che mi capita in cui il regista è la casa discografica.

P – Ma infatti, a noi piace molto la famiglia, ma non vista in senso di raccomandazioni, ci piace un rapporto vero al nostro interno, che sia una comunicazione ma anche un passarsi delle sensazioni, delle idee. Quindi è bello, comunque a noi piace che tutto circoli intorno a Materiali Sonori, non so se mi sono spiegato (9:58)

R – Sì, questa è una cosa molto tipica della scena indipendente, il fatto di avere un rapporto colloquiale, familiare. Tendenzialmente, i videoclip indipendenti di fine anni Novanta – inizio Duemila, erano indipendenti ma comunque c'erano grandi budget, rispetto a oggi, e il passaggio su MTV poteva fare o disfare la carriera di un musicista. Quindi comunque c'erano gare, registi che provavano trattamenti su trattamenti, mentre ora la scena indipendente è molto più, così, in amicizia, ci sono esperienze interessanti, meno conflittuali... Per te cosa vuol dire “essere indipendente”?

P – Allora, io personalmente cerco sempre di mettere le mani avanti, e comunque ora lo fanno, stanno capendo come lavoro, perché alla fine di videoclip ne ho fatti. Metto le mani avanti che cosa vuol dire: mi piace mettere la mia idea, la mia visione registica. Chiaramente ho sempre un confronto con la band, con l'artista, però cercando sempre di avere un mio spazio. E di portare avanti sempre la mia idea, perché delle volte credo anche che possa dare qualcosa in più rispetto a quello che un musicista ha dato nella sua canzone, io cerco di aggiungere qualcosa, chiaramente lo faccio anche con loro, ma cerco sempre una mia libertà per poter dare quell'opinione, quella sensazione in quello che è poi il prodotto loro.

R – Però, ecco, a livello di efficacia, oddio, un altro dei temi che mi sarebbe saputo seguire è il dibattito sulle classifiche, come si misura l'efficacia di un video? Ora i parametri sono saltati, completamente, quindi nel panorama indipendente non si misura, o sì, solo attraverso le visualizzazioni? Nel panorama indipendente conta più la qualità che la quantità dei contatti, quei



pochi che ti seguono ti seguono fedelmente, mentre la hit del momento, uno ci passa e va oltre. Premesso che è difficile misurare... Volevo chiederti, quindi, in primo luogo come valutate, voi, il successo di un video. E in secondo luogo, quanto il video influisce sulla promozione della canzone rispetto, appunto, al disco che gira.

P – Allora, chiaramente a noi capita spesso di non parlare di cifre alte, si rimane sempre nella nostra nicchia, quindi i parametri non sono facili, se noi arriviamo a trentamila visualizzazioni è già un successo. Però, se ci confrontiamo con altri prodotti, il divario c'è, ed è grosso. Rispetto alla seconda domanda, qual era?

R – Quanto il video spinge più del “disco che gira”, appunto.

P – Nel mondo di oggi è molto importante, funziona più Internet che il disco vero e proprio. Faccio un esempio, che per noi è anche una novità, ci stavo ragionando prima, mentre ti aspettavo, c'è questo gruppo che si chiama Frank Parade (controlla), che è una band emergente toscana che ha fatto il primo album quest'anno, e che con me abbiamo, anche perché un componente è anche parte di materiali sonori, insomma, abbiamo instaurato un rapporto molto intimo, e infatti ho seguito tutti i videoclip, per ora, che loro hanno pubblicato, e credo che, allora, loro praticamente uscirono con due singoli, infatti abbiamo realizzato un vinile, con la parte A e la parte B, però inizialmente questi due singoli erano solo in download digitale, di uno di questi due singoli abbiamo fatto il videoclip ufficiale, che tra l'altro è il primo videoclip da cui è partita poi Materiali Sonori come produzione attiva e viva di videoclip. E io penso che in una band emergente, aver fatto un video con una certa mentalità, che era quella di non fare una cosa banale, scontata, pop, ma di cercare un'identità che fosse sia mia da parte di regista, ma che, essendoci questa unione molto carnale insieme a loro, creasse un'identità anche a loro. Ora siamo a diecimila visualizzazioni, che ripeto, molto probabilmente non sono niente rispetto a musicisti come Francesco Motta o qualsiasi altro gruppo importante dell'indipendente. E questo ha dato una mano grandissima sia a me, personalmente, che a loro, come band, perché abbiamo messo tutto noi stessi per fare una produzione nei limiti, perché la strumentazione era quella che era, le persone che ci hanno lavorato erano tantissime e professionisti, o comunque si stavano trasformando in professionisti, tutti molto giovani, gratuitamente, insomma, i soldi erano quelli che erano, ma abbiamo cercato di fare una produzione vera e propria, cinematografica, e penso sia stata una mano grossissima per espandere la loro musica.

Mattia – Sì, perché l'immagine aiuta, ha questo scopo, nel videoclip, di entrare come un ariete insieme alla musica, che altrimenti se non c'è collegata un'immagine, le immagini che ha girato Pierfrancesco, non avrebbe avuto la stessa forza, senza un mondo visivo da vedere.

P – Il fatto che era tutto nuovo, la band era nuova, la canzone era la prima canzone loro nuova, il video doveva essere una cosa che voleva avere una certa potenza... Nel nostro piccolo, con tutta la modestia possibile, ci siamo riusciti, penso, perché ha creato una buona risposta

R – Sì, è molto interessante quello che hai detto. Voi come etichetta avete sentito il bisogno di dare identità a loro, come gruppo. Però tu, regista, hai sentito anche il bisogno di dare identità a te stesso. E c'è anche una terza identità, dell'etichetta.

P – Ma infatti noi siamo collegati... ecco... ora, questa cosa non so se la potrei dire, però un sentore ci può essere, perché poi fondamentalmente di produzioni nuove e di gruppi emergenti che passano a Materiali Sonori probabilmente c'era una fase di stallo, e i Frank Parade (controlla) sono stati uno sbloccare e un arrivare in un momento in cui comunque... Quindi sì, può essere inglobata a Materiali Sonori come etichetta. Io personalmente come regista, e loro come band, come posso dire, una bandierina da cui poi sono partite altre cose, c'è stata un'evoluzione.

R – Sì, una cosa che vedo, in molte etichette indipendenti, è che la riconoscibilità del proprio roster è vissuta spesso come un dramma, c'è una necessità di essere riconoscibile ma non è sempre facile riuscirci. E a volte il video può servire a questo.

M – Assolutamente, e il punto è che secondo me, come diceva ora Pier, è che, è questo nostro collegamento che ci permette di creare un'estetica: noi abbiamo delle idee, Pier ha delle idee, ed è unendole che... Non so se in altre situazioni altri registi di videoclip gli è possibile lavorare veramente come succede a noi tra idee, regia, produzione, e creare un universo tematico...

P – Ma questo anche grazie... Perché si fa parte dell'etichetta, nel senso, noi avevamo una visione, e il prodotto è aver raggiunto il brano, la dimensione era, della band, del regista e dell'etichetta, la stessa: era chiaro il prodotto da pubblicizzare, quello che era la band, il canale era quello, e unendo...

R – Tutto ha concorso verso il video.

P – Esatto, tutto in famiglia: produzione, etichetta, e band. Lui è il bassista dei Frank Parade, ed è mio cugino, quindi nipote di... Lo so che sembra un po'... Però ha una sua bellezza, un

ragionamento unico per poi arrivare a uno scopo. Perché ancora il percorso è lungo, non abbiamo fatto niente, però dal mio punto di vista i passi sono stati giusti.

R – Quanto il fatto di cercare di fare dei video professionali deriva dal tuo essere regista, a prescindere dalla reale convenienza per la band?

P – Allora, non mi hanno mai criticato... A volte mi hanno detto, o sono stato capace di capire, che a volte costruisco delle immagini o delle storie che non c'entrano tanto con il testo o con l'idea iniziale dell'artista quando l'ha scritta. Però io, che sono l'autore dei video, dico che mi faccio travolgere, mi faccio trasportare, da quella che penso sia poi la sensazione che viene fuori ascoltando il brano, e alla fine credo di esserci "riuscito". E comunque non ho mai avuto una risposta negativa da parte dei musicisti con cui ho fatto il video, sono riuscito a trasportare per immagini la loro musica, c'è la loro musica.

R – Tu, invece, Mattia, di che ti occupi?

M – Io mi occupo della distribuzione digitale di Materiali Sonori.

R – Ecco, tu eri all'incontro con WIN, stamani, che ne pensi del dibattito che c'è stato prima sul rapporto tra le etichette indipendenti e le piattaforme di audio e video sharing?

M – Allora, è una cosa che in realtà se ne parlava molto anche a Firenze, per altri motivi, con tutta la scena musicale fiorentina. La piattaforma streaming ora come ora è il futuro, e pensare... Lo streaming, è la tecnologia che ad ora ci è data, quindi c'è tutta la polemica sul fatto che sparisce il disco, che il ritorno del vinile è una moda... Sì, è vero, in realtà sono due usi del vinile completamente diversi. Lo streaming è un uso immediato, in macchina, veloce, subito... L'ascoltatore ancora, poco, preferisce una qualità più alta, allora prende il disco o un vinile, che è un'opera, ha un artwork grande, più il poster magari, etc. Lo streaming è molto asettico, è solo comodo, non c'è qualità.

R – Quanto senti le piattaforme come un "nemico" con cui negoziare, o quanto invece ti ripieghi sul prodotto, di fronte a una situazione talmente ingovernabile?

M – Allora, secondo me uno, come hai appena detto, non puoi trattare con YouTube, Spotify, iTunes, con nessuno. Quindi, secondo me, uno dovrebbe almeno discograficamente fare, usufruire delle piattaforme che sono inevitabilmente anche, è vero, i pagamenti sono molto bassi, anche se un produttore milanese, Tageto Guara, diceva una cosa giusta, quando lo incontrammo a Firenze l'anno scorso. È vero che sì, un ascolto su Spotify sono tipo 0,1 centesimi, non mi

ricordo; dopo 1000 visualizzazioni, 1500, sono un disco, tipo, però se uno lo ascolta tremila volte è come se avesse comprato due volte la stessa cosa, 4500 volte tre volte, e così via. Quindi, non è tutto male, è chiaro, se la monetizzazione è bassa, però è anche vero che se l'utente finale compra un disco, basta. 10-20 euro di disco, e quello è il guadagno che può arrivare all'etichetta o all'artista.

R – E appunto, si torna al problema delle visualizzazioni, che facevo anche a P.: quanto il video può aiutare ad avere visualizzazioni su YouTube, e quanto, al contrario, il successo del brano è indipendente dal video, e allora tanto vale mettere il disco che gira...

M – Il successo è dipendentissimo dalla parte visiva, perché oggi è un periodo storico basato sull'immagine,

P – e non è importante che sia un buon video! Stavo ragionando ora sul fatto che molto spesso i video non rappresentano l'artista, ed è una cosa un po' forte da dire. Capita spesso che l'etichetta dia un'impronta all'artista senza capire veramente cosa sia, e mi è capitato recentemente di perdere un amico artista per il secondo video del suo album perché imposto da un'etichetta che non è indipendente, ma è una major, e ora ancora deve uscire il video, ma l'idea l'ho mezza avuta dal backstage: snaturarlo, togliergli la sua identità, la sua natura. Che è quello che invece, nei video che ho fatto io e non solo, perché è stato ideato sia da lui artista che da un altro ragazzo, avevamo cercato e avevamo improntato sia registicamente che narrativamente proprio su quello che era lui, personaggio, e su quello che lui rappresenta o che vuole rappresentare nelle sue canzoni, nei suoi testi, nella sua musica. E io penso, ora questo è un esempio da vicino, però penso che anche molti altri non riescano a dare realmente... A volte perché c'è un rapporto solo commerciale, e non intimo, oppure va visto solo che va fatta una cosa per un certo budget, va semplificata per quel certo budget, va fatta una cosa che va di moda, con una fotografia che va di moda, va preso un attore perché è amico e perché ora è famoso, senza poi realmente rappresentare quello che narra la canzone, e narra il progetto, perché poi il primo videoclip che esce, il primo singolo, deve essere un collegamento per tutto (importante). Cioè, deve narrare un concept, che poi ci può anche non essere nell'album, però un respiro ci deve essere, perché è lui che lo fa, è da lui che viene.

M – Questa cosa si nota molto, questa cosa che dice Pierfrancesco, cosa che invece si nota in tutte le produzioni di videoclip statunitense, canadesi, noi facevamo prima l'esempio dei Fleet Foxes (controlla), la cui casa discografica è di Seattle, dove i videoclip, che sono sempre diretti dallo stesso regista, e non è un caso, come per i nostri, si percepisce assolutamente l'identità del

progetto artistico e musicale, l'idea artistica alla base della loro musica e dei loro prodotti, ed è quello che manca in Italia, una fusione tra il progetto musicale e la parte visiva, che fa da collante a tutta l'identità del prodotto.

R – E voi dite che talvolta, invece, la casa discografica segue la moda

P - Sì, si sa che ci sono certi nomi di registi italiani che vanno, che hanno un buon range e vengono chiamati perché fanno un determinato look.

R – Questo può essere un retaggio delle televisioni musicali, secondo voi? Il fatto che non ci sia un filtro all'attenzione allo stile, quindi all'MTV style...

M – Sì, tra l'altro nell'ambito della produzione video l'MTV style è proprio il nome di un tipo di linguaggio... Si chiama montaggio MTV, perché ha le caratteristiche che dici.

R – Ecco, appunto. Ora che però MTV ha perso la sua potenza di fuoco, non pensate che la ricerca di un canone sia un residuo di questo? Oggi il filtro MTV non esiste più, però il canone persiste

P – Sì, ma sembrano cazzate, ma se guardi certe tonalità di blue di rosso, che ricorrono stesso... Sì, c'è un canone non scritto che persiste, anche secondo me.

M – Ma magari sono canoni che in un periodo, in un anno va di moda una determinata palette di colori per un video, un determinato soggetto, un autore, almeno in Italia, queste mode vengono ripetute...

P – Prima ho ricevuto un messaggio da Matteo Laguni, il mio direttore della fotografia, di tutti i video, e mi ha detto “dobbiamo fare un video con le ballerine”, perché va di moda, ora, io...

M – La forza di Pier, secondo me, è che è il momento in cui una produzione può sperimentare completamente, dove non ha limiti né di genere né di tecnica, cosa che invece nel cinema ha comunque... Ci sono canoni precisi...

P – Quello che sta dicendo lui è distruggere questi canoni che c'erano e ci sono, e che a noi piace che non esistono. Perché noi dobbiamo fare video con i gattini, che sia tutto blu, o che sia tutto verde....

M – Esiste una visione monotona, ma a volte ci capita di vedere videoclip, di questo progetto di Seattle, dove invece è esattamente l'opposto. Non è un caso che anche loro abbiano lo stesso regista, e lì veramente i canoni vengono rotti.

P – Per me il problema è anche del musicista e delle band, ora, parlo un po' a caldo, ed è un argomento difficile, però non c'è una vera ricerca di quello che uno è, e che va dalla copertina ai poster ai cd

M – Sì, a volte può mancare anche una personalità

R – Non pensate che sia anche perché con la crisi ci sono molti musicisti, anche bravi, che non lo fanno di lavoro

P – E anche molto X-Factor, etc., perché vediamo che la gente che sta più in su lo fa in una maniera diversa da noi, e per questo non riescono a capire la bellezza di un progetto come quello di Seattle, ad esempio

M – Oppure, anche, non gli arriva materialmente nelle mani perché i loro canali di assorbimento di questa cosa sono la televisione...

P – è vero, il budget condiziona molto, assolutamente, anche per noi che produciamo video non è mai facile affrontarli senza soldi. Sì, ma anche molti artisti di strada non hanno soldi e hanno un'identità. E il me di tutto ciò è il cuore pulsante, è avere una coscienza, è avere una passione e portarla avanti (*indie come passione, ribadisci*).

R – Come fate, voi, a capire l'identità di una band? Come scegli di associare una certa immagine a un brano?

M – Certamente per noi, parlo per esperienza personale con Pierfrancesco, condividendo

P – Abbiamo fatto un video per un ragazzo che fa musica elettronica, si chiama Q\*ing (ritrova), sono usciti due video. Io ho avuto piena libertà, perché i soldi non c'erano, era in amicizia, e ho detto ok, lo faccio gratis, cercando di farlo in maniera dignitosa, però decido dalla A alla Z, gli ho mandato l'idea con una frase iniziale di De André, che lui credeva io volessi mettere all'inizio del video. Io lì mi sono fatto travolgere dalla sua musica, ma lo conosco da anni e so che posso rappresentare lui non solo come artista, ma anche come ragazzo, lui è un ragazzo appassionato degli anni Ottanta, e fondamentalmente abbiamo cercato di dare al video un tocco di anni Ottanta che assomiglia anche a lui come persona.

M – E non è facile trovare qualcosa, a volte si rischia anche di non trovare niente

P – Io in genere la prima cosa che chiedo è cosa hanno voluto dire quando hanno pensato al testo e alla musica. Da lì sento cosa sento io, e poi cerco di unire le due cose

R – C'è anche la volontà di sperimentare tua, come regista, in questo?

P – Sì, quasi sempre, riesco a farlo suppergiù sempre

M – Però spesso c'è proprio la volontà di non seguire un canone, di farsi ispirare, senza avere quei limiti che avresti in altri tipi di prodotto

P – Io poi sono stato fortunato di trovare musicisti che mi hanno lasciato libero. Per loro, ad esempio, per Berlin, l'idea non era mia, ma era sua e sua, e ci ha dato un'opportunità di poterci esprimere tale che molti mi dicono “ah bello quel video, lo voglio anch'io così e così”, quando io ho sempre spiegato che quel video era così perché c'era stata libertà nelle idee e anche libertà di produrle. Tutto senza soldi non si può fare, però si cerca di fare. Però se c'è l'idea è già un buon inizio.

## **DIPENDENTI (O EX-DIPENDENTI) DELLE EMITTENTI TELEVISIVE**

**Massimo Bertolaccini - ex-regista di Videomusic (18 dicembre 2014, presso la sua abitazione privata, no registrazione)**

- Archivio Solinas
- Dal 1987 cambia qualcosa, Bertolaccini e Aldo Innocenti a fare trasmissioni
- Rick, Claudio De Tommasi
- Lorenzo Scoles “Refresh”
- Hot Line, alternanza di VJ, trasmissione in diretta, quando in quel momento la diretta non si poteva fare, per una qualche legge (*ricerca quale*)
- Ha tirato su professionalità in una zona depressa come la Garfagnana
- La figura del VJ comincia a sfondare, Rick e Clive soprattutto.
- Io ho una formazione registica, venivo da un’esperienza di 10 anni con il Piccolo Teatro di Pontedera, con Aldo Innocenti. Fui chiamato per sostituire Maurizio Manetti a Hot Line, in diretta, quando la diretta non si poteva fare. All’inizio ero l’unico, poi si iniziò ad alternare due registi, differenziando le competenze. Sei anni dopo che sono entrato eravamo in due a fare cinque trasmissioni
- Hot Line andava in onda dalle 13:30 alle 14:00, quando i ragazzi uscivano da scuola. Era quel pubblico lì. I VJ presto divennero più istituzionali e creativi. Bisognava gestire scalette, playlist
- Elisa Satta, morta
- Le interviste più professionali le facevano Clive, Claudio, Rick
- New Musical Express, programma fatto personalmente su riviste inglesi e americane (es. Guns’n’Roses)
- Provavo la scaletta il giorno prima, per dare un “senso” al videoclip, le scalette erano sempre le stesse. A volte il videoclip serviva solo per le immagini, senza musica. Videomusic iniziò a lavorare sul videoclip a prescindere dalla musica, si veda ad esempio il rapporto con la moda



(Mondino), o concentrandosi sulla regia (vedi alcuni video dei Cure) Blue Night (o Blue Note?) nasce così, trasmissione più “stilosa”.

- Avere materiali non era facile come per chi stava a Milano, dove in genere passa il gruppo. C’era la EPK che forniva dei materiali discografici con un press-kit. Alla fine però ovviammo a questo problema costruendo un piccolo palco a Milano. Nacque così la trasmissione “Segnali di fumo”, e i gruppi o cantanti in promozione, come Beck o Carmen Consoli, venivano a fare dei signori live. Era un investimento grosso.

- Si iniziò a fare e trasmissioni di pomeriggio, e Blue Line e Hot Line iniziarono ad essere fatte in inglese (controlla, non è chiaro), con Antie Piper, su base italiana facevano la recensione in inglese, operazione di Mariolina Marcucci che comprò la televisione da Richard Brenson.

- Al Ciocco mi ricordo sempre che arrivavano lettere in cirillico, dai fan.

- Articolo “I pazzi sulla Collina” (in un libro di Casini)

- (qualcosa che non si capisce)

- i cinque anni di TMC2 hanno visto un cambio di personale

- Il marchio TMC2 è stato comprato da MTV, per eventualmente riutilizzare il marchio. Cecchi Gori, all’epoca, fece una scelta diversa, eliminandolo.

- All’inizio ero a Rete 4. Io lì ero più marginale (cinema, Cecchi Gori)

- Ho avuto una certa caparbieta nel non annullare l’esperienza videomusic, piccole produzioni, tra cui una cosa un po’ “alla Clive” con C. Scoles (Lorenzo & Co.). Alcune più divertenti, altre più disperate.

- Poi Vertigine, trasmissione in studio. A Firenze era anche più facile che transitassero artisti, mi ricordo dei Radiohead.

- La migrazione di MTV. Voleva l’esclusiva sui video musicali, e si è trovato tutto lo staff di TMC2. Lì vi fu un po’ di selezione naturale (molti buoni usciti). Claire (più probabilmente Clive) faceva pendolare Garfagnana-Milano, ma era massacrante. Ha scelto alcune persone e basta, e ha dato la possibilità di passare a TMC a Roma, poi La7. Lì dipendeva dal rapporto che avevi con la musica. Io scelsi Milano.

- Obbligo del telegiornale, che MTV ha svincolato mettendo solo dei cartelli.

- Videomusic ha tirato su una buona fetta di giornalisti, metti anche solo la parte tecnica.
- Con Bertone, trasmissione carina, anche a livello di grafica. La mancanza di soldi era uno stimolo.
- In MTV ruolo non definiti, all'inizio, poi la situazione si è scongelata. Redazione che voleva offrire materiali alle trasmissioni, lavoro di ottimizzazione. Informative Gateway . Trasmissione molto più strutturata, "all'americana. Grossissima concorrenza interna a MTV
- Mi occupavo di GOLD (Guld) television, trasmissione vintage
- Negli ultimi di tempi mi dicono di andare a lavorare all'archivio, con una persona sola, con un mobbing sfacciato. Stavano cercando di sistemare l'archivio. C'erano alcuni filmati in ¾, da riversare, ma molta roba è andata perduta. Tutto il resto dei programmi è andato a un magazzino fuori Milano
- Rock Revolution, con Stefani, già chiamato "babbo" ai tempi di TeleElefante. Con anche Mixo, di Planet Rock. Gli Iter erano incredibilmente ridotti, non avevamo niente a che fare con i prodotti "alti" (basti vedere i titoli di coda).
- TMC2 ha ammazzato il logo di VM, seppure Videomusic volesse salvarla. La sede di Firenze era una specie di ghetto.

Molti video erano fatti dai fan scatenati. Paradossalmente con youtube e il video sharing è l'audio che comanda. Lo stesso termine videoclip sta diventando obsoleto.

Ora le radio hanno ripreso la loro produzione, dopo che per anni erano state superate dalle tv musicali.

Primo videoclip un "piccolo parto". Clive era la parte più artistica, mentre Trombetti curava i rapporti con le case discografiche (controlla). Io sono entrato a trent'anni, nel 1987 (controlla), prima, nel 1984-1987, era tutto flusso. Realizzare "Video Italia" e "Video della settimana" era il lavoro di Trombetti. Una volta, per Lucio Dalla, arrivò il disco ma il video non era ancora presente, quindi mandammo il disco con lo schermo nero. Facemmo un po' di battage su questa storia

MTV non ha promosso abbastanza la musica italiana.

Visto che non potevamo usare il video mettemmo il video degli U2 in concerto nel 97-98-99, probabilmente a Bologna, mettemmo il video nel monitor, e poi filmammo il monitor, e la casa discografica era ovviamente contenta.

Archivi videomusic: un giallo.

Diritti, questione non controllabile (ad es. Nirvana)

Giancarlo Trombetti si curava dei rapporti con le case discografiche

Passando a MTV, egli ha perso un po' tutto.

Intervista a Tondelli, ad esempio,

Archivi mistero, un po' per mancanza di attenzione da parte di MTV, un po' per la re-registrazione delle cassette. Lo faceva anche la Rai, figuriamoci Cecchi Gori. (*molto importante*)

MTV ha messo "al macero" tutto ciò che era show, interviste, etc. Poteva riesumare il programma, ma non lo ha fatto. E quindi anche un prodotto come il Video Premiere di Madonna non ha più senso.

Io ho provato a tirare fuori filmati, live, tutte cose perse, il regista magni ce l'ha. In parte è stato ritrovato del materiale, e dato a una redattrice. Rock Revolution, ad esempio, dove io sono stato autore e regista. Paolo Da Maso (Mixo) ha fatto un lavoro enorme. Questo progetto è stato abortito, però.

È la DESTINAZIONE D'USO che fa il VIDEOCLIP.

Videomusic ha creato sia una professionalità sia una chance per i professionisti in Italia. Ha creato la professionalità, e alcuni sono diventati registi professionisti. Questo si intreccia con una storia di emigrazione, gente che era andata in Scozia e che è tornata in Garfagnana apposta per quello, insieme ad altra gente madrelingua inglese. Il low-budget permise di scatenare la creatività, fino alla megalomania. La creatività di quel periodo non l'abbiamo più avuta.

"Vertigine", di Grilloni e Scoles.

**Clive Malcolm Griffith – presentatore di alcuni programmi Videomusic (5 gennaio 2015 e 4 febbraio 2015, presso la sua abitazione privata, no registrazione)**

- Massimo Bradaschia, lui sa tutto, ha date più precise

- I primi videoclip ad essere esportati sono quelli di Ramazzotti, poi la Pausini

- Libri:

Who's who in rock videos

Money for Nothing

1988 – Almanacco illustrato della musica rock (Panini)

1989 – Almanacco illustrato della musica rock (Panini)

The Rolling Stone book of video

The new illustrated rock handbook

Inside pop music – All you ever wanted to know about the business

- Claudio De Tommasi, ora lavora su Rai tre. Dopo di lui Giancarlo Trombetti, di Viareggio

- Prima li davano solo a DJ Television, di Cecchetto, a noi ci rifiutavano, eravamo in gara con loro.

Giancarlo Trombetti è un personaggio molto particolare, ma è molto utile per le relazioni tra case discografiche e videoclip.

- Ciro Dammico è il fondatore

- Massimo Bradaschia, era il boss di RCA

- Massimo Giuliano era il boss della Warner

- I nastri erano tutti in Beta o Umatic

- Stefano Salviati, regista di Albachiara, contattalo

- Leonardo Cresti è uno di quelli che passò da Videomusic a MTV, era il regista di Acustico

- Giacomo Ghilardi, ragazzo della tesi

- Negli anni '80 le case discografiche erano cinque. CBS/Columbia, WEA/Sony, EMI, Polygram/Polidor (poi Universal), RCA -> Bertersmann (BMG/Arola)

(+ Ricordi)

- video di Small Town Boy, il primo videoclip veramente narrativo

- Videomusic nacque nell'84. All'inizio le case discografiche erano molto restie, a parte la CBS, però era tutta roba molto americana.

- I wanna be 4, vietati

- Il primo video è stato All night long di L. Ritchie

- In Italia, all'inizio, a parte la RCA, nessuno era interessato (Dalla, De Gregori, Morandi). Soprattutto Dalla era molto interessante.

- Luca Carboni è stato il primo ad essere lanciato dai videoclip.

- La maggior parte dei videoclip è di Bologna, Ambrogio Lo Giudice e Salviati.

- Si è creato un mestiere, a partire da Luca Carboni, Videomusic all'inizio non portava a quel tipo di musica italiana.

- Per incoraggiare le case discografiche a produrre videoclip, abbiamo detto alle case discografiche che ogni ora avremmo trasmesso un video italiano. Loro ci mandavano i promo video, e noi avevamo i contenuti. Noi non siamo mai stati pagati, se scopriessi che qualcuno è stato pagato mi arrabbierei molto. La nostra era una scelta libera, ci piacevano molto le piccole etichette, ma spesso queste non avevano soldi da spendere. E così, ad esempio, ci piaceva molto l'IRA, di Firenze, ma non avendo loro i soldi siamo stati noi a realizzare un paio di videoclip per i Litfiba. Videomusic realizzava i video anche per Andrea Mingardi. Prima di allora, in heavy rotation c'era solo gli Hi-Fi Bros, e Hey Fellini. Poi, tanti indipendenti iniziarono a produrre video a pochi soldi, e noi aspettavamo che l'industria discografica si svegliasse.

- La SIAE faceva 5 mld l'anno (ufficialmente messa in onda nell'87)

- Outils d'analyse du rapport image/show (guarda se non c'è altro)

**Enrico Fornaro – presentatore di alcuni programmi Videomusic (27 maggio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Senti, cosa puoi dirmi della fine di Videomusic, e del passaggio tra Videomusic e TMC2?

E: Allora, sì, in realtà il più ferrato per quello sarebbe Roberto Scoles, lui si è trovato in quel passaggio, io sono entrato che era già TMC2, ho fatto collaborazioni sia con TMC2 che con Telemontecarlo, poi nel 2001 ho fatto LA7, un programma che si chiamava 30 dollars.

R: Tu come sei entrato in TMC2? Come hai iniziato a fare il vj? E quali erano i rapporti tra l'emittente e le case discografiche?

E: Guarda, per questo devi sentire Garbarini, io ti posso dire per quanto riguarda la mia esperienza, che ero un ascoltatore di musica, e il videoclip in quegli anni era già avanti. La prima volta che vidi Videomusic pensai che quella sarebbe stata la mia forma migliore di collaborazione, io sognavo sin da giovane, da quando l'ho vista la prima volta all'università, a Bologna, nell'89 credo, o anche prima, guardai questa televisione e mi parve bellissima. C'erano Clive, Rick Hutton, adesso magari non si può capire quel tipo di televisione perché siamo andati oltre, però all'epoca mi piacque come forma espressiva, riuscire a parlare di musica in televisione era un sogno per molti. Passarono gli anni, ho avuto due esperienze televisive non proprio importantissime, però comunque le ho avute. Un bel giorno, nel 1997, sì, nel '97, perché poi io sono rimasto lì fino al 2001... Il 25 giugno 2001 (controlla) TMC2 è definitivamente morta ed è nata LA7, dove io poi diressi 30 dollars. Però l'esperienza più bella della mia vita è stata senz'altro TMC2, quegli anni erano veramente anni di creatività, di rapporto familiare all'interno della struttura, benché fosse una barca alla deriva, questo lo capimmo tutti, la gestione Cecchi Gori fu veramente catastrofica, però comunque come musicisti del titanic continuavamo a suonare la musica attraverso il videoclip, che allora, come avrai studiato, avevano un'importanza ben diversa da quella che hanno oggi

R: Per molti è il periodo d'oro, quello tra gli anni '90 e i primi anni del 2000

E: Esatto, c'erano registi di videoclip da Alex Infascelli a Francesco Fei, con lui ci facevamo le partite a calcetto, era un ambiente molto creativo, ci venivano a trovare tutti quelli che avevano a che fare col videoclip, oltre MTV eravamo l'unico riferimento per chi producesse videoclip, quindi c'era molta attenzione da parte dei discografici, di chi faceva musica, di entrare in quel giro là. Gigi d'Alessio all'epoca era un cantante che suonava ai matrimoni, non faceva concerti

da 80.000 persone, mi chiese esplicitamente “ma come devo fare ad entrare tra i vostri videoclip, qua nessuno mi prende in considerazione”, e io gli ho detto di fare sulla gondola di edenlandia a Napoli... Questo per farti capire che passare un videoclip in televisione era molto importante. Oggi ovviamente è cambiato tutto, io oggi faccio una radio che è anche televisione, RadioNova television, e trasmettiamo praticamente 24 ore al giorno in diretta, così si dice, però alla fine è un computer che ti mette in onda, telecamere programmate, con dei software adeguati, insomma, io da quattro mesi sono qui a Milano a fare un programma radiofonico, quindi c'è stato un futuro oltre la conduzione radiofonica e televisivo, mi piace lavorare in questo fantastico mondo che fantastico non è più. Quello del videoclip è quasi definitivamente tramontato, a meno che non si trovi una forma nuova di diffusione. Oggi pensare a una televisione che abbia soltanto i videoclip è una follia, perché se io voglio vedermi il video dei RHCP adesso vado su YouTube, VEVO etc.

R: Sì, le tv musicali continuano a esistere ma sono molto marginali

E: Sì, ti faccio l'esempio di Telenorba, che quando siamo nati, 2 o 3 anni fa, abbiamo sperimentato quest'idea “nuova”: trasmettere videoclip in contemporanea con la radio, cosa che già faceva RTL, però noi l'abbiamo sciorinata come se fosse una bella trovata. A me sembrava una cosa già vecchia, infatti la radio-televisione secondo me è già vecchia, però come pubblico siamo lenti a percepire i cambiamenti, molte radio e televisioni oggi ci marciano sul fatto che siano importanti per la gente, tempo 5 anni e il web surclasserà completamente e definitivamente la televisione, l'obiettivo della televisione sarà entrarti nel telefonino. L'oggetto che hai in mano è quello su cui verterò l'interesse tecnologico dei prossimi cinque anni.

R: Tu parli di tutta la televisione

E: Vabbè, io ti dico di Amedeo, quello che fa il programma con me, che ha un app che ti permette di vedere tutte le tv che vuoi in full hd. Non esiste più la televisione di videoclip, e quello che tu stai facendo immagino sia proprio la preistoria della musica in televisione. Per quello che mi riguarda sono entrato in TMC2 così, all'epoca ero un giovanotto sgambettante ma non sapevo cosa fare. C'erano i VHS, e sono andato lì in via Villamagna a TMC2 a Firenze in una reception, portineria, come vuoi chiamarla, dissi “io vorrei consegnare questa cassetta a qualcuno che mi assicura di guardarla, perché sarei interessato a entrare”. Era uno showreel che dimostrava quello che avevo fatto e come questo fosse legato alla musica. Non mi cagavano di pezza, ma io avevo fatto 800 km per arrivare lì, non me ne volevo andare a mani vuote. Mi misi in macchina, stetti 6 ore in macchina indeciso se andarmene o no e dissi “ma perché non devo insistere? Se non ci credo io chi ci deve credere?”

R: Da dove venivi? Sei venuto apposta per lasciare lo showreel a TMC2?

E: Sì, io venivo dalla Puglia, da Villafranca, provincia di Taranto. I portieri pensavo fossero persone importanti che potevano farmi arrivare a qualcuno ma così non è stato, però il fatto di non essere considerato mi ha spinto a restare lì per una forma di orgoglio che noi del sud abbiamo, ho aspettato che uscisse qualcuno e ho visto sto tipo con la valigetta che usciva, ho detto “sicuramente questo qui è qualcuno di importante” e ho detto “io dovrei consegnare questo al direttore artistico”, ero molto vago. Lui mi disse “ma di che si tratta?” e io “niente, sono delle interviste a cantanti che ho fatto, più programmi televisivi che avevo già fatto”, e lui, lui è Wolfgang Tedeschi, con un’aria molto scoglionata, mi disse “senti, non ho tempo, siamo veramente pieni, non abbiamo bisogno di nessuno”, e io “guarda, se non prendi questa cassetta ogni giorno che Dio manda in terra sarò qua ad aspettarti e a consegnarti la cassetta, quindi o la vedi adesso, e insieme a me, oppure ti darò la morte per tutta la vita”. Lui mi disse subito, come fosse un amico, “sei un rompicoglioni”. Sbuffando siamo entrati dentro, ha visto la mia cassetta ed è scoppiato a ridere. Che figura di merda, ho pensato. E Wolfgang mi disse, era la settimana del festival di sanremo, “cosa fai la settimana prossima?”, e io, “faccio il festival di Sanremo”, “ah, e con chi?”, “con voi”. Nacque così, per aprire una parentesi Wolfgang è stato il compare del mio matrimonio e ci sentiamo puntualmente, siamo molto amici, siamo fratelli. Ho fatto sanremo con Radio 101, notizia che non si ricorda nessuno, ma gli inviati per TMC e Radio 101 eravamo io e, udite udite, Mara Carfagna. Per qualche anno ci siamo anche tenuti in contatto, mai avrei immaginato che sarebbe diventata ministro, mi sembrava un fuscello al vento, carattere deboluccio. Fu una piccola avventura che mi permise però di piazzarmi a TMC2 e di venire lì, a Firenze, io e la mia famiglia, per 4 anni. Io lì ho condiviso amicizia, ed è rimasta per questo l’esperienza più bella in assoluto della mia vita. Io lì ho fatto Colorado come inviato, ho fatto programmi con Mixo, etc. Ero veramente l’unico inviato, all’inizio, facevo i miei pezzettini, le mie interviste a cantanti, Robbie Williams, Led Zeppelin, Placebo, Vasco Rossi, chiunque ho intervistato.

R: Come decidevate chi intervistare?

E: Lo decidevo io. Se un giorno avevo voglia di andare a trovare Vasco Rossi in un concerto andavo, puntavo i piedi e andavo.

R: Ti davano abbastanza carta bianca, comunque?



E: Sì, abbastanza, mi hanno sempre dato abbastanza carta bianca, ero un po' il folle del gruppo. Se c'era qualcuno che mi piaceva o mi ci mandavo io costringendo alla scelta gli altri, oppure la buonanima di Massimo Bertolaccini, che era il più brillante autore di TMC2, che mi indicava dove andare. "Vai a intervistare Robbie Williams" "ma chi è, il fuoriuscito dei Take That, ma chi se ne frega, manco lo conosco", invece alla fine venivano fuori cose interessanti, il pregiudizio in queste cose non paga mai. Sono venuto qua, conosci sempre persone che non ti aspettavi di conoscere, e viceversa ottieni grosse delusioni da gente che invece ti sembrava fosse chissà chi. Poi scopri che dietro il performer o la band c'è la capacità o meno di essere professionali, chi gestisce meglio i media... Ho fatto Coloradio, poi Maramanà, la cosa più divertente che io abbia fatto in quegli anni, anche perché era molto incentrato sul discorso musicale, sulla musica straniera, su cui mi sono specializzato perché quella italiana mi piace poco. Poi si parlava di sport, la mattina c'erano programmi di intrattenimento, cucina, attività fisiche... Tutto quanto intervallato con i videoclip, che avevano una certa importanza perché li potevi vedere quasi solo lì. TMC2 è stata importante perché ha fatto conoscere a chi amava i videoclip, perché era una forma d'arte all'epoca, oggi non so, anzi, sì, anche oggi, però è stata la tv che ha testimoniato questa crescita tecnologica, del linguaggio del videoclip, che comunque è un linguaggio. Il videoclip è uno spot di 3 minuti e mezzo in cui devi concentrare, decidere qual è il tuo prodotto da vendere, la faccia di Katy Perry o la sua musica, oggi la musica non è più considerata musica e basta, oggi il cantante, il musicista, il gruppo musicale, non vende più la musica, della musica non si sa che farsene, oggi la musica è un veicolo per rafforzare l'idea e il concetto che altri hanno di un artista, è un promo giustificato dal fatto che tu fai il cantante, una volta era diverso il videoclip non era marginale ma era secondario, l'aspetto più importante è comunque la musica. Oggi stiamo molto attenti all'immagine, il rinculo dell'edonismo degli anni '80 lo viviamo oggi

R: Sì, gli anni '90 sono stati anni di transizione in questo senso, da un lato rendere la musica in immagini, spostando l'attenzione verso altro, prima che la cosa andasse troppo oltre. Senti, perché se funzionava, se c'erano richieste continue, non è stata replicata la formula di TMC2? C'entra anche il fatto di MTV, la competizione?

E: Allora, questo è un parere che penso sia unanime... MTV puzzava di supermercato... MTV non mandava i videoclip in b/n, non era una forma d'arte, era un incupimento della musica.

R: Voi non avevate, invece, regole sui videoclip in entrata?

E: Assolutamente. Ti assicuro che c'era genuinità, nessuno ci dettava uno stile, nessuno ci diceva cosa dovevamo dire, e mi fa piacere che te ne occupi, perché per quanto ne ho viste io, e ho lavorato in diverse strutture, dalla RAI alla Mediaset a Telemontecarlo etc. etc. ti assicuro che non esiste, in Italia, un esempio così genuino. Quell'ambiente, le persone che c'erano dentro, erano tutte trasportate da una passione vera per la musica, nessuno si trovava lì per caso, a parte qualcuno che ogni tanto arrivava con lo scopo di diventare famoso. In generale, comunque, a TMC2/Videomusic il pensiero generale è: cosa c'è di meglio di fare una televisione in cui c'è la musica che è la cosa che più mi piace. Questa è la mia idea, che mi accomunava anche agli altri. Poi arrivarono le veline, arrivarono Cisco anche... Cisco, l'ho scoperto io, l'ho portato io a TMC2. Mariolina anche, attraverso un casting che io feci con Bonfanto, perché poi diventai non dico consulente, ma quasi. Conobbi Cisco all'Arezzo Wave, mi disse "mi piacerebbe iniziare a fare televisione", e io "bah, che aspetti, ti aspetto domani a Firenze". Per me era naturale aiutare chiunque volesse andare in tv a farlo, col tempo poi mi sono reso conto che ero la mosca bianca, in genere chi lavora in tv molto difficilmente distribuisce il contatto giusto, con il rischio di perdere il lavoro. Io a queste cose non ci pensavo, non ci ho mai pensato, ho sempre pensato di fare cose diverse da altri, il che è assolutamente falso, perché c'è sempre chi lo fa meglio di te, in qualsiasi ambito (ride)

R: Tu mi confermi comunque che anche la scelta dei videoclip da mandare in onda era una scelta redazionale vostra

E: Sì, non è vero, perché comunque le case discografiche erano ovviamente implicate in tutto questo, Garbarini piuttosto che De Gennaro in MTV, Garbarini era il "De Gennaro" di Videomusic, in base a quelli che erano i rapporti con le case discografiche decideva bene o male quanti passaggi potessero avere i Prodigy piuttosto che... Perché comunque funziona così anche oggi, io ti faccio passare i Red Hot Chili Peppers, gli U2, questo e quest'altro però passami anche Ciccio Formaggio che ha fatto un videoclip del cazzo, che non fa testo. Capito, loro ti danno due cose forti però cercano di farti passare anche il piccolo artistico, oggi alla fine non è cambiato moltissimo. La FIMI dice questo. Io lavoro in radio e anche in radio è così, in radio tu compri 7-8 passaggi al giorno, ma se ti compro 7-8 passaggi della Tatangelo ti do anche in aggiunta Sugar Fee, faccio per dire. C'è quello che vuoi spingere di più ma c'è anche la new entry. Radio e televisione oggi come allora sono legate alle case discografiche, solo che oggi le case discografiche hanno più le pezze al culo, e di conseguenza hanno meno peso rispetto a prima,

prima facevano davvero il bello e il cattivo tempo. Anche lì con le radio si rischiava di vedere sempre gli stessi videoclip, la gente scriveva “eh, ma l’avete passato già prima”, per il pubblico non è normale che, mettiamo sempre i Placebo, non è che perché stamattina l’abbiamo già visto adesso lo rivediamo di nuovo, perché una volta la gente si stazionava davanti alla televisione, oggi il flusso medio in radio è un quarto d’ora, in televisione dopo 5 minuti sei già su un altro canale, la fidelizzazione oggi è molto più difficile, soprattutto per la televisione che fanno videoclip. Tu lo sai meglio di me, MTV è morta.

R: Senti, tornando al rapporto con le case discografiche, tu dici che comunque c’erano delle pressioni. Questo valeva anche per le etichette straniere? Se MTV aveva lo svantaggio di “puzzare di supermercato”, come dici te, aveva anche il vantaggio di essere connessa al mondo, in particolare al mercato discografico anglosassone.

E: Pressioni è un po’ un parolone... Allora, su queste cose non sono molto preparato, potrei anche dire cose non vere, per noi che vedevamo la musica sempre quella, sempre la musica che non ci piaceva, perché non passa questo, perché MTV questo lo passa e noi no... All’epoca non le capivamo queste cose. Però nessuna televisione o radio passa la musica perché piace a quello che ti dice di passarla, non esiste il gusto, esistono delle imposizioni, sono cose che più o meno fanno tutti oggi, all’epoca invece avevamo questa ideologia, all’epoca era più sensato, oggi anche i ragazzini capiscono che è tutto organizzato ai vertici.

R: Ok, sì, scusa, il punto a cui volevo arrivare è: c’erano case discografiche, magari straniere, che tu sappia, che avevano rapporti con MTV e non con voi?

E: Sì, penso proprio di sì...

R: O a cui magari MTV imponeva di non prendere accordi con voi...

E: Allora, quello che ti posso dire è questo: succedeva che in certi momenti noi avessimo meno credibilità di MTV, perché cominciamo ad essere troppo italiani, mentre il prodotto che MTV cercava di confezionare e vendere era un prodotto più “figo”, nel senso, gli stacchetti belli, le grafiche belle, il 3D, il “l’ho visto su MTV” quindi fa figo, poi c’erano tutti i conduttori fighi, con l’accento milanese che faceva figo, c’erano Andrea Pezzi, Massimo Coppola etc. Noi avevamo come concorrenti gente che era più figa di noi, noi rappresentavamo l’italiano medio. Io a modo mio ero cacciarone, facevo le cazzate in diretta, facevo i giochi, Maramà era un gioco sui videoclip, andare a vedere se la gente... Io penso che questo sia stato il programma che ancora oggi mi piacerebbe fare. Sono in discussione per questo progetto, ieri ho visto Elisa, qui a Milano,

lei era la valletta di Maramà, e ora fa la psicologa, a 35 anni, e la cosa mi ha un po' impressionato. Io adoro quella ragazza, a videomusic si era presentata che aveva 19 anni, giovanissima, e appena entrata capii che lei era la persona giusta, e così è stato. Il nostro gioco era questo: far vedere frammenti di videoclip, e a me piaceva molto parlare di regia, di dettagli, come continuava una scena, il videoclip era il centro del programma che facevo, però in chiave scherzosa. Oggi lo farei molto diversamente, però per l'epoca fu una cosa anche abbastanza nuova, far giocare la gente che guardava i videoclip con i videoclip. Era una forma diversa di partecipazione, oggi si dice interazione, ma allora la gente partecipava, interazione ce n'era poca, non era uno scambio del tipo io pubblico un post e qualcuno commenta "pecora", "fai cagare" etc., non era così, c'era chi faceva la televisione e chi non la faceva, quindi non venivi insultato in diretta, magari ti beccavi le bestemmie perché c'eri tu e non c'erano loro. Oggi è diverso, interazione significa che tu in qualsiasi momento puoi stabilire se ti piace o meno, prima c'era partecipazione. Non è una maniera fascista per proporre qualsiasi argomento, ma una maniera libera, è l'interazione che invece è fascista, ti costringe ad assumere una facciata perché è la gente che lo vuole. Questo è un omicidio dell'arte; se io sono un personaggio dello spettacolo, un pittore, un ballerino, e vengo massacrato ogni giorno perché il mio spettacolo non funziona, il programma di ieri faceva schifo, non avevo la cravatta giusta... Sembra che queste cose passino così, ma sono cose che condizionano lo spettatore.

R: Tu sei convinto di questo? Non è che uno impara a non farsi influenzare?

E: Ma penso assolutamente di sì, non è così. Ti faccio l'esempio dei migratis, ogni volta che i ragazzi pubblicano scene del programma fanno 500.000, 1 mln di contatti, l'esultanza di JOibim ha fatto 2 mln di contatti, e tutto si fa perché la gente poi va a cliccare mi piace. Io sarò che sono di un'altra generazione, quella analogica, e per me è deprimente pensare che tu fai una cosa perché la gente vada a cliccare mi piace. Ma chi cazzo se ne frega, uno dice vabbè, ma tu sei un animale sociale, quindi devi fare il bello, quello che ama gli animali, pubblica il gattino... Vedi, io seguo i blog, seguo crazy nestat, che è il blogger più famoso al mondo, e che conduce una vita privata con la sua videocamera, e anch'io molti programmi me li realizzo ormai tutto da solo, e un po' è lo stile del blog, quello che vive una quotidianità attraverso le videocamere. È chiaro che è tutto finto, e che è tutto condizionato dall'immediatezza del risultato, e che i palinsesti televisivi e radiofonici vengono condizionati dal web o dai social è una follia, è una cazzata che ci sta portando a una qualità scadente. Io ti sfido a dirmi quali sono le 5 più belle canzoni degli ultimi 5 anni. Una volta tu riuscivi a dirlo, oggi dici mah, non ti viene spontaneo. Ma mi sento un po' come quando io ero giovane e sentivo i vecchi parlare, quindi mi fermo, non voglio

rischiare di sembrare... Più che vecchio sono nostalgico, mi sembra che la qualità della musica sia in mano a gente improvvisata, pronta a cambiare tutto il giorno dopo per farti piacere, e così non va. Non si bada al prodotto in sé ma quello che il prodotto scaturisce, se il tuo prodotto artistico non scaturisce 1000 mi piace ma ne fa 10 vuol dire che quello fa schifo, e non è così. E le radio e televisioni sono condizionati da questo immediato ritorno. Italia 1 è condizionata moltissimo. Se io vado a Italia uno, un programma che mi fa 1 mln di spettatori, però sul web mi fa 4 mln è chiaro che Italia 1 punterà su di me che sono forte sul web, che gli frega se il programma che fai è una cagata. Per me l'esempio del bambino che scivola sulla cacca di un cane che fa 8 mln di visualizzazioni non può essere più bello di un documentario di Piero Angela. Il bello è messo in discussione, è sbagliato il metodo di definire e fruire la bellezza. Questo anche per il videoclip, quelli che sto vedendo recentemente non hanno più quell'inventiva, prima era un banco di prova per il cinema, molti registi che sono approdati a fare cinema hanno iniziato con il videoclip, il videoclip era la maniera più economica di fare un film, una volta i videoclip erano dei film, alcuni duravano 11 minuti, pensiamo ai video di Aphex Twin

R: Sì, ti permetteva di sperimentare soluzioni che non potevi sperimentate in ambito televisivo, ad esempio. Per quanto riguarda l'inventiva, io credo che oggi questa dipenda meno dall'investimento che c'è alla base, visto che a parte quei 4 o 5 big oggi siamo intorno ai 2000 3000 euro, e più alla volontà del singolo regista o videomaker di sperimentare soluzioni nuove, sia per imparare lui sia per autopromuoversi, è materiale che andrà a finire nello showreel. Tendenzialmente a un calo di budget corrisponde maggiore libertà. Spesso oggi la casa discografica non dà quasi indicazioni.

E: Senti, io ho avuto molte proposte di realizzare videoclip, perché quanto sono in Puglia molti mi vedono come un punto di riferimento per la produzione di videoclip. Ci sono stati un paio di videoclip a cui ho partecipato, però poi non ne ho fatti più, oggi dico che non c'ho tempo, non ho mai tempo fondamentalmente io. Il videoclip è una bella forma di divertimento per il regista, i omi diverto moltissimo a montare con la musica, se ho anche un video girato in una stanza mi diverto a sincronizzare. Per fare un videoclip fatto bene servono mediamente un paio di migliaia di euro, per fare un videoclip fatto bene. Quello che succede è che se fai un matrimonio guadagni di più (ride), oggi per un matrimonio si guadagna 4000-5000 euro.

R: Sì, però a un matrimonio non puoi fare uno stop-motion, per dirne una...

E: Mah, non è detto, attenzione, io sono letteralmente stupefatto da quello che sta succedendo col video in puglia, dove io vivo. Vengono spesi molti soldi per i matrimoni, l'unico momento

in cui una famiglia mette mano al portafoglio, e quello che si regola al settore video è una cifra irrisoria, se ci pensi, ma c'è gente che ci guadagna milioni, che gliene frega di fare videoclip. Oggi i registi di matrimoni, sai prima c'erano le reflex, ora vanno in giro con le Canon C100, le steadicam, i droni, i carrelli, cose pazzesche. A me hanno proposto di montare video di matrimoni con delle belle cifre. Il videoclip produttivamente è stato abbattuto per ragioni economiche, oggi il regista di videoclip non esiste, non ci si campa più, esiste un'idea da sviluppare, spesso inventando delle cazzate. Il videoclip oggi serve soprattutto a gruppi e gruppetti per dire "guarda, esisto, sono anche su YouTube, e ho questi contatti". Più hai contatti su YouTube e più quello che ti fa fare la serata nel locale rimane colpito, è quella cosa in più che ti serve. Ieri sono stato con chi ha scoperto i Negramaro, e mi ha detto come li ha scoperti. Parti dal presupposto che a me i Negramaro stanno sul cazzo (ride), per me sono i Pooh del duemila, con tutto il rispetto ai Pooh che qualcosa di buono hanno fatto. Tra l'altro è gente che se la tira. I Negramaro sono stati scoperti così: questo mio amico è parente di Pupillo, uno dei Negramaro, che sapeva che stava a Milano, ti do questa cassetta, vedi se puoi farla sentire a qualcuno, questo ha preso la cassetta, ha fatto una cena a casa sua, in via Vigevano, ha invitato Carlo Antonelli, direttore di Rockstar (controlla) e un'altra discografica. Antonelli li ha messi in contatto con Caterina Caselli, la Caselli li ha chiamati e loro da perfetti meridionali che si sono montati la testa prima ancora di non aver fatto niente, hanno cominciato a fare storie sul contratto da firmare. Il mio amico li ha chiamati per convincerli, morale della favola non gli hanno detto nemmeno un grazie, e a me è venuta in mente un'idea bellissima da sviluppare in televisione, non me la rubare perché poi ti vengo a prendere (ride). Il programma si chiama "nemmeno un grazie", e se tu vai a chiedere in giro ad artisti, cantanti, attori, presentatori televisivi, etc., chiunque ha avuto successo nella vita, se riescono a individuare la molla che li ha portati a tale successo. Con un programma del genere vengono fuori un sacco di storie belle. Questa è una storia brutta. Ne ho vista tanta di gente così. Io lo dico chi mi ha aiutato, tipo Wolfango Tedeschi, sono riconoscente, mi ha cambiato la vita quella volta che lui ha avuto la pazienza di tornare dentro e mettere la cassetta. Per me i Negramaro rischiano di creare un precedente, perché poi i gruppi emergenti pensano che quello sia il rock italiano. E non sono tutti così, i gruppi emergenti, ci sono realtà interessanti. Mio figlio conosce 2500 dj di musica elettronica, conosce i vari generi, i programmi utilizzati, etc. Io ogni tanto gli dico di ascoltare un po' di Pink Floyd, di Joy Division, lui li ascolta e sa anche riconoscere le cose belle, ma alla fine è giusto che faccia una ricerca sua. Questo provoca disinteresse verso il live, c'è stato il periodo delle tribute band, che stanno calando..

R: Sì, questo è vero, e non so perché. Senti, ultima domanda, invece degli archivi di videomusic sai qualcosa?

E: Ah ah ah ah ah ah ah.

R: Mi sembra una bella risata... (rido)

E: Allora, io ti posso dire che avrò preso un 3-4 video io, adesso non so quali, saranno in non garage... Se vuoi ti posso fare nomi e cognomi di chi ha rubato delle cose da TMC2 (ride). Io ricordo quel momento come un momento drammatico....

R: Allora, premetto se non lo sai che Riccardo Lucchesi ha raccolto un po' di materiale e lo sta riversando e mettendo in streaming online... Per quanto riguarda TMC2 la situazione, come forse saprai, è diversa, qualcosa c'è su YouTube, di amatori

E: Sì, so che ci sono delle cose in giro, a volte è capitato che qualcuno mi mandasse un link. Senti, nel momento in cui Telecom ha acquistato TMC2 penso che tutto il materiale sia finito nelle mani di MTV, però ognuno di noi ha preso qualche ricordino, 3 o 4 cassette le ho prese io, perché era inutile che finisse nelle mani di altri. Però un altro mio collega, e io rimasi veramente sbalordito, a portato via un bel po' di materiale, 50 videoclip, anche di quelli importanti. Ecco la mia frustrazione del giorno, riversare tutte le mie registrazioni che ho in beta, catalogarle etc. Ho il terrore che un giorno verrà deteriorato dal tempo, ieri sono stato in uno studio qui a Milano, e un mio amico mi ha parlato di documenti in formato nastro importantissimi. Adesso per la paura di perdere materiale ha pagato un ragazzo che prenda tutto quel materiale e lo riversi in formato digitale.

**Giancarlo Trombetti - Selector dell'emittente Videomusic (13 febbraio 2015, luoghi vari nella città di Viareggio LU, no registrazione; 6 aprile 2015, conversazione Facebook)**

Danni della musica, cultura, "rivoluzione". Una cultura che si rispetta e si critica. Ora che c'è tutto, questo tipo di accesso è stato cancellato.

Le tv musicali sono scomparse, fanno sempre meno trasmissioni musicali, e sempre più di intrattenimento. Modifica la struttura, delegano sempre più spesso la musica ad altri canali. DeeJay la stessa cosa.

Non esiste più approfondimento musicale. Dal CD in poi hai la possibilità di controllare il pezzo a piacere.

Le case discografiche vendono la musica ai "vecchi", infatti escono un sacco di dischi vecchi con delle Bonus Tracks. Io ad esempio ho 6 edizioni diverse del Live at Leeds degli Who. Per i nuovi, potrebbero anche quasi smettere di produrre cd. Ora l'album non esiste più, è un prodotto costoso, di elite.

La produzione musicale prima aveva un costo. Ora è cambiato l'accesso alla musica, il modo di pagarla, e di conseguenza la produzione. E quindi, il prodotto culturale, con le tecnologie, dove va a finire? A me sembra che il prodotto musicale sia tornato indietro di 40 anni. Nella televisione di oggi non conta più lo share (non è chiaro).

L'accesso alla musica, con le televisioni musicali, era condizionato. Tu, spettatore, avevi una fetta di torta, che è quello che le case discografiche decidono di produrre. Poi all'interno di un altro tutto, prendo un'altra fetta. Con Videomusic alcuni programmi erano condotti e gestiti anche per un pubblico adulto. Siamo andati a riprendere il primo concerto dei Nirvana in Europa, in assoluto. Oggi molti di quei prodotti sono persi.

Le produzioni di videomusic avevano pochi videoclip, e tanti live (*a che periodo si riferisce?*). Non eravamo una casa di produzione, ma ogni tanto abbiamo prodotto qualcosa di nostro, magari compiendo qualche sbaglio

Video Prodotti. Vedi Guns'n'Roses. Il videoclip, non scordiamocelo, era ed è essenzialmente una



pubblicità per un pubblico di adolescenti. I discografici facevano contratti a rischio, davano soldi per fare qualcosa che aiuti qualcos'altro (180 mln di copie, circa 11.000 euro).

La musica veniva gestita in un certo modo. Quando tu vedi i video dei Guns'n'Roses, appunto, tu non stai vendendo tanto la musica, quanto l'immagine dei cantanti. È il discorso di Frank Zappa sulla coda che muove il cane. Senza immagine, per i GnR, come fai? Allora sì, le case discografiche hanno iniziato a guardare con un certo interesse a Videomusic e hanno imparato a fare videoclip, al punto da mettere clausole vincolanti al contratto. Spesso la qualità dell'offerta non era una cosa importante, l'importante era avere un video.

Questo si è accompagnato alla riduzione dell'importanza della cover. Io per tutta la vita ho desiderato intervistare i Led Zeppelin, e quando mi è capitato di averli lì davanti Robert Plant mi ha sventolato la copertina di *Physical Graffiti* dicendo "questa cover ci abbiamo messo una settimana a farla, e adesso è una piccola immagine dentro a quel cosino di plastica". Dall'LP al CD c'è stato un salto culturale.

Alcuni facevano veramente schifo, il peccato è che insieme ad essi sono andate perdute anche molte esibizioni di artisti dal vivo, soprattutto degli anni Sessanta.

Prima la musica aveva un contenuto culturale, dagli anni ottanta questa cosa è venuto molto meno, la musica è sfruttamento, la parte culturale è relegata in piccoli centri, anche se sinceramente ora non sto dietro il cambiamento, che è diventato quotidiano. Ad es. Fish, hanno prodotto tantissima musica. Esecuzioni sempre diverse, hanno dato vita a molti instant live. Il focus quindi è sull'esibizione, ma sul merchandising sul live. Il clip, quindi, non è rientrato nel loro interesse, ma in quello dell'artista (non è chiaro, vabbè). Mi ricordo che alla fine degli anni '80 Gino Paoli si interessò a videomusic, si rese disponibile, e chiese alla Ricordi di fare qualcosa con noi. La casa discografica venne e mi disse "se lo faccio ce lo passi? Sennò non lo facciamo." Risposta: "vediamo la camera e l'immagine e rendiamo cioè un prodotto commercializzabile" (non è chiaro). La WEA, la casa discografica a cui passò Paoli, la prima cosa che fece fu il videoclip di Quattro Amici al Bar. Uno dei primi girati per videomusic fu Un Fisico Bestiale di Luca Carboni, girato in Super8. Diede la stura, e a quel punto tutti i "vecchi" iniziarono a seguirne le orme (penso a De Gregori, ad esempio).

Viacom apre Mtv in Italia

Per la legge Mammi, le frequenze straniere non possono trasmettere in Italia, Mtv ci prova e viene chiusa

Viacom fa un'offerta a Cecchi Gori (proprietario delle frequenze di TMC – poi La7 - e VIDEOMUSIC - TMC2) per acquistare il canale di VIDEOMUSIC - TMC2. Contemporaneamente, la Telecom acquista il 51% di MTV Italia, in modo da farla diventare italiana ed aggirare così la legge Mammi.

VIDEOMUSIC – TMC2 scompare, e l'archivio viene acquistato da MTV (aggiungo io, che ha tenuto solo la parte video, non i programmi).

Delle 3 copie che Videomusic conservava (master, copia master e prova) (prova?) la copia master l'hanno rubata, per poi riproporla per una città della musica a Bagnoli (che non è andato in porto).

Nelle stalle della famiglia Marcucci, l'archivio ha subito un allagamento, e molto è andato perduto, il resto è sequestrato lì.

Alla nascita di videomusic, gli alti e bassi dell'immagine italiana erano ridicoli al confronto di quanto veniva prodotta in USA, quindi per forza di cosa mandavamo video americani. Quando in Italia è iniziata la moda, nel resto del mondo era già in calo (*mettilo nell'articolo, è molto importante*). All'inizio, in USA e UK era una vera *invasion*. Produrre e vendere significava far lavorare un'intera filiera. La musica oggi in Italia è “analogica” per il modo in cui viene prodotta, il digital divide è un abisso. Il digitale non ha moltiplicato l'offerta. Doveva essere la moltiplicazione dell'accesso, ma ha moltiplicato solo i modi di accedere allo stesso prodotto. Gli album sono dei sottoprodotti ghettizzati, per un target sempre più ristretto di pubblico. La musica in tv, e soprattutto Videomusic, in Italia è sempre stato uno spartiacque. Era un'esperienza inusuale per tutti, io facevo tv. C'era molta improvvisazione, non tutto era studiato. La qualità è arrivata dopo, prima la maggior parte della produzione era didascalica e banale. Molti erano girati con lo stesso stile, quello dello spot della Barilla nel grano. Una cosa da approfondire era il rapporto tra pubblicità e videoclip, che era evidentemente stretto. Quando si fece la pubblicità della Fiat, si disse che era copiata da Love is Strong dei Rolling Stones. Entrambi venivano visti nello stesso modo. Lo stesso per il cinema (High London).

I videoclip erano prodotti da discografici, che stavano tutti dietro RCS e FIMI.

Quella del videoclip è una parabola di vent'anni.

Lo scopo era quello di tenere incollato lo spettatore. In radio ogni 40" la testa stacca, in televisione ogni 7". La forza dell'immagine non è comparabile con quella dell'audio solo.

- Conversazione Facebook -

Sai darmi, o sai come posso ricavare, dati tangibili sugli investimenti delle case discografiche nei video

musicali? Ovviamente mi concentrerei solo su qualche caso di studio, ma anche per quelli sono costretto a

congetturare, di dati precisi ne ho trovati pochi.

Non ne ho idea. Ovviamente gli unici che potrebbero darti queste informazioni non possono essere che i committenti. Io posso solo darti un'idea di quello che era la media delle forniture ai tempi di VM o DJ. Le major negli anni 85/00 ...vado a occhio, producevano sempre un video per ogni disco italiano distribuito. Gli artisti più importanti anche due, tre. Le etichette minori si davano da fare, anche se credo che non fossimo oltre il 50% del distribuito per motivi di budget. Mediamente un clip costava sui 30 milioni di base. I costi di quegli anni non sono paragonabili a quelli attuali; il digitale li ha ristretti di moltissimo.

2 – Sai darmi riferimenti più precisi sui video che Videomusic ha autonomamente prodotto e messo in onda?

Anche qui, ovviamente non tutti, solo qualche caso che ritieni significativo.

Pochissimi, direi non più di una manciata. Al massimo cinque, sei. Uno di Stefano Palatresi, un paio di De Gregori, uno di Mauro Pagani...non ricordo altro. Saltuariamente, previo accordo, da alcuni, rari, concerti prodotti da me, veniva estratto un brano come clip.

3 – Dove posso trovare dati di bilancio delle varie emittenti televisive (esistenti e esistite) se posso trovarne? Ve ne sono, almeno, di generici, relativi all'intero settore?

Non ne ho idea. Sei alla solita fonte : da loro, ovviamente. Conosco in modo approssimativo i nostri fatturati.

4 – Per quanto riguarda DeeJay Television, esistono (anche da riversare in digitale) puntate intere disponibili e visualizzabili? Se esiste materiale su internet (non troppo frammentato o privo di riferimenti), sapresti Inkarmelo (o almeno dirmi come arrivarci)?

5 – Per quanto tempo, all'interno delle emittenti musicali, è stato determinante che il video fosse registrato in analogico? Quando e come è avvenuta una reale apertura ai video registrati in digitale?

.... con il passaggio della tecnica da analogica a digitale :) e dato che i costi si riducevano progressivamente sempre di più, ovvio che chi doveva lavorare con poche lire, si gettasse su tecniche di ripresa e post-produzione digitale.

6 – Tra major ed etichette indipendenti c'è una differenza solo di dimensione o anche di statuto legale (esenzioni fiscali, agevolazioni, etc.)? Quanto, cioè, la creazione di etichette indipendenti è realmente autonoma e quanto pilotata e calcolata dalla major?

Hanno due riferimenti legali e gestionali diversi. Le major hanno la loro struttura, le indipendenti la propria. Nessuna indie è pilotata dalla major a meno che non esista un rapporto legato alla distribuzione. Fai riferimento alle associazioni di categoria che trovi con estrema facilità sul web.

7 – A livello di SIAE, come sono ripartiti i diritti tra casa discografica videomaker e autore musicale? Esistono standard comuni a tutti o ognuno fa un contratto diverso caso per caso? Nel tempo hai registrato cambiamenti in tale senso?

Noi pagavamo, come tutti, l'AFI, poi la FIMI...Siae per me è sempre stato un doppione, anche se ha tentato a lungo di fare la parte della responsabile dei diritti audio, di contro a quelli video. Per me pagare FIMI significava pagare tutto.. a meno che qualcuno non pensasse di vendere un video muto. Erano problemi interni alla gestione, sempre legata alle vecchie regole della Siae. Mai del tutto superate.

8 – Come spartivate i video nelle varie fasce orarie? Quali richieste venivano dalle case discografiche in tal senso?

Tutti volevano una fascia preferenziale che in realtà si risolveva nella quantità dei passaggi totali. Gli accordi erano in base alla qualità artistica e musicale, all'interesse del pubblico, agli accordi economici contrattuali che chiudevo “a rischio” con la case discografiche che mi riconoscevano una royalty per ogni pezzo venduto. Oggi sarebbe ridicolo anche solo pensarlo.

9 – Come vi siete regolati con la censura (sesso, violenza, parolacce, etc.)? C'è stata, caso per caso,

una scelta da parte vostra o già, di base, le case discografiche mandavano prodotti autocensurati per non rischiare di essere messe fuori programmazione?

Un minimo di regolamentazione c'era in base alla attuale legge sui passaggi in fascia protetta. Talvolta arrivavano, dall'estero, due versioni, una censurata ed una no, del medesimo video. Ricordo un solo caso di difficoltà iniziale nel passaggio con un video di Madonna per via di un crocifisso mal utilizzato. Poi tutto sorpassato.

**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)**

- Music Master per la programmazione
- Prima del 2008 monopolio di RCS selector – info perse – siamo arrivati a irare furori i video via email ma su programmazione (non si capisce bene)
- RCS era in MS dos
- Dal 2008 in poi si versa i video piuttosto con tutti metadati
- Catalogazione: anno / numero di passaggi / casa discografica / fascia protetta o no
- Rigida regolamentazione per l'uso di video per minori
- Anno – durata – numero di passaggi – casa discografica – regista – autori – fascia protetta o no
- Se la casa discografica è lacunosa, il video è lacunoso
- La casa discografica o l'artista mandano il video a MTV, mandano un'email, semplicemente. Fino a 3 anni va i video li accettavamo solo in BETAMAX. Poi primo passo verso il digitale, IMX da caricare sull'FTP
- Finalmente siamo arrivati al passo in cui lor caricano i video sull'ftp o in cloud, seguendo un formato
- Il video rimane nudo, non è detto che lo prendiamo oppure no
- Vengono ricevuti, i video, da 3 gruppi: la Library (Media Hub) (Tolve), TAM (dipartimento Talent and Management) (comunicazioni con case discografiche e artisti) e il *music programming* (Danelli)
- Prima il *music programming* era costituito da 8 perone, ora due. Questo influisce sulla programmazione: prima c'era una correttezza che non teneva conto di internet) (ora amo in due e dobbiamo gestire quattro canali musicali.
- MTV Euro non viene gestita dal punto di vista fattuale di library; è un canale eserno, che però trasmette in 12-14 paesi d'Europa.
- Il video che arriva viene scaricato dalla library, che lo carica in un software che si chiama etere, io e Monica possiamo vederlo da lì. In bassa risoluzione lo vediamo, poi ci vediamo col TAM (che scrive chi ha mandato il video e perché) ragioniamo sul prodotto con loro. Dopo andiamo in etere, gli mettiamo un codice VERO di programmazione, gli diamo info basiche e lo mettiamo in music master.

- Quindi, la filera è Library -> Etere (Tolve) -> Music master.
- La discussione in genere viene da sé, dipende dal momento storico. In genere cerchiamo di avere un bilanciamento tra la musica straniera e quella italiana, il 60% è straniera, il 40% italiana.
- Il video lo prendiamo se 1. È qualitativo dal punto di vista tecnico (prendiamo anche video amatoriali, ma è difficile) (oppure video con schermate di videogioco). 2. Motivo qualitativo-musicale (deve essere quantomeno adatto al contesto musicale attuale) (Meglio, ovviamente, se l'artista è conosciuto, ma non è un discriminante). Seguiamo anche le classifiche, ovviamente, sia di download che radiofoniche, vendite dell'album, classifiche Spotify.
- La playlist che tiriamo fuori è una sintesi di tutto questo; poi, su MTV Music, ci sono anche le classifiche di genere (hip hop, dance, rock, italiano). A seconda di com'è il video, quindi, se non lo prendiamo per la playlist lo prendiamo per un programma specializzato.
- Durata, dipende molto dall'incrociare le classifiche che abbiamo, in base ai dati che abbiamo, e vedere se il gradimento scende. Così lo mettiamo in un'altra categoria. Questo sulla base di classifiche di download, radiofoniche, di vendita, etc. Sono classifiche molto diverse.
- È un 50 e 50 tra classifiche radiofoniche e di download (le vendite è già più difficile)
- Playlist (richiediglielo). 3 categorie. Le classifiche vengono scalate e discese molto rapidamente, ogni settimana ci confrontiamo con LAM e cambiamo i video.
- I video potrebbero essere uno come 10, da lunedì a lunedì (quindi, aggiornamento graduale)
- Non c'è un grande cambiamento nell'estetica, per il contesto è chiaro che ci sono delle tendenze. "Imporchimento" del video, ultimamente, ma va molto a periodi.
- La maggior parte delle volte, la presenza del cantante viene pensata, mentre un video che non mostra questo deve essere molto più credibile dal punto di vista musicale
- Hozier è uno di quegli esempi. Sta scalando la classifica in maniera lenta, e se l'andamento è questo, la canzone funziona. Video molto violento, c'è un grosso problema a mandarlo in certe fasce. I passaggi sono ridotti del 70%.
- MTV però è sempre molto forte, non basta YouTube da solo, anche Psy è stato lanciato dalla MTV locale. Se MTV ti mette in onda, allora vuol dire che dietro c'è veramente un artista da andare a scovare. Mtv è molto talent based.

- Se un video di musica elettronica è buono, anche se è di un artista sconosciuto anche quello magari verrà passato da MTV. “News On” è il programma di quello + di nicchia, se è + dance entra nella “dance chart”, se cresce l’ascolto viene considerato per la playlist. Il 2014 è stato pazzesco per questo tipo di artisti (dance da viaggio più che da club) (inflexione pazzesca della *club culture*)
- Paragone con la musica hip hop, fino a tre anni fa soprattutto straniera, ora l’urban chart per l’80% è italiana. Il caso di Fabri Fibra è esemplare: MTV segue un filone hip hop, e poi lo fa esplodere. L’80% di questa gente è milanese, e questa funzione visiva è merito del canale televisivo. Nell’hip hop è fondamentale l’artista come protagonista, e diventa così importante che diventa protagonista di altra roba, Marracash su MTV Stipe etc. Molto hype sull’artista, frutto di un passaggio su Mtv.
- 5 anni fa le band teen-rock, stesso fenomeno (la fascia d’età è sempre 14-24)
- Durata. Le case discografiche già di per sé fanno un’autovalutazione sulla durata, nel caso di parti senza suono ci si può permettere di tagliarle. La maggior parte delle volte sono le band che si autoregolano prima di mandarci le cose. Se è molto social MTV in genere non lo prende, a meno che non sia un progetto MTV.
- Nel caso di sesso e violenza, l’artista sa bene il rischio in cui si mette e se fa qualcosa di strano lo può fare ma su altri canali
- Forme di interattività col pubblico (molto importante), messaggio sul video, altra interattività sì, soprattutto attraverso il sito, ma la maggior parte è solo di messaggistica. In diretta non c’è più nulla, comunque, solo MTV music sounds (*quindi, interattività minore perché l’interattività è transitata su YouTube*)
- MTV Music è cresciuto del 40%, ed è stata un’opportunità, e questo ci ha permesso anche di dividere la programmazione dei canali.
- La competitività, in Italia, è MACRO, ma è limitata in 10 canali massimo. Comunque, è sempre stato in crescita, MTV Music, ed è sempre leader (*appunto, come i dati si possono leggere in maniera sbagliata*); l’unico che tiene la botta è RTL (quest’ultimo però è basato più sull’aspetto radiofonico in diretta).
- Dal punto di vista televisivo è un periodo molto stazionario, diversificazione ancora più marcata, però non competitor ideali, come i software di streaming (*importantissimo*). Siamo motivati a reggere alla botta di YouTube solo perché l’uso di queste piattaforme e altro è fastidioso, mentre un medium come MTV è un regolatore ambientale. Senza che tu lo segua, ti tiene sul pezzo, ti lega al mondo etc., ha in sé un valore molto radiofonico.



- Oltre a ciò, c'è l'aspetto redazionale ed editoriale: è talmente chiaro ciò che MTV può proporre, che lo spettatore sa cosa lo aspetta, mentre YouTube è una giungla. E poi è molto qualitativo, sfoltisce molto ciò a cui stai accedendo.
- Valore di scelta come filtro, delle sequenze (il palinsesto è l'INSIEME delle sequenze, mentre in radio spesso è differente). Qui si dice + SELEZIONE che PALINSESTO.
- Per MTV music 1. Palinsesto 2. Playlist
- Filiera: il comunicato stampa che arriva via email alla Lipporum -> Music
- Da Urban Chart, guardiamo se è alto gradimento di stream, alto a download, allora va in stream (se è nella top 20, allora inizio a prenderlo, e a considerarlo per la playlist ufficiale. Lo prendo anche perché non necessariamente questo video è già su YouTube. Ad esempio, prendiamo questo video di Mecna, Dal punto di vista qualitativo della sua opera si già abbastanza, ma basta vedere nel video se il video è degno, se dicono parolacce, se fumano erba, etc. Nel caso depart, con scritto 16-19 milioni, essere la specificità. Comunque in ogni caso lo prendo, inizio a farmi una scheda, e a mettere i codici come video attivo.
- L'anno è importante, per le documentazioni che diamo a SIAE e SCF.
- Per interfacciarsi con le case discografiche bisogna passare per TAM, per evitare pressioni di qualche tipo (comunque, TAM è l'intermediario con le discografiche).
- Nel momento in cui salvo il video, inizia un discorso di sincronizzazione con Music Master
- Apro "Italy\_MASTER\_Archivio", il contenitore in cui si mettono tutti i video e si schedano (con le informazioni che ti darò) e da lì decido il canale, in questo caso Urban Chart -> Music.
- La distinzione tra indie e no è molto importante al netto del pagamento, SIAE e SCF. In ogni paese, che hanno la loro indipendente consociata.
- L'insieme è il master, i sottoinsiemi gli archives.
- Incasellare i videoclip in alcuni temi (es. "on the car", "on the beach" etc.), quando si fa programmazione tematiche tutto è già pronto.
- Setto l'energy: la programmazione è organizzata di modo che non ci siano tre video tristi di fila, ad esempio. Poi dopo facciamo un doppio controllo.
- Lui non ti manderà mai due pezzi "1" (a meno che non sia un nome grosso, tipo Jovanotti). Uguale per il mood. Mood sia del testo che dell'estetica del video, e questo a

livello di programmazione estetica giornaliera è importantissimo (anche qui, due video con il mood basso uno dopo l'altro non ci saranno mai)

- Giornata tipo: video, pubblicità, bumper, dopo la pubblicità devo agganciare lo spettatore con un A, per forza. Faccio un ultimo controllo.
- Playlist: 47 video, in questo caso, e quelli fortissimi sono 7, di categoria A. Poi, nella categoria speciale E c'è una MTV Push, un brano che Mtv ha deciso di proporre. È fatto a assemblea a MTV non intervenire a priori, è un prodotto fatto e finito che MTV vende.
- L'altro è un progetto locale, in cui cede MTV Italia e basta. Lo pubblicizziamo, oltre che sul web, in tv, esattamente come un MTV push, ma in Italia.
- Categoria B, quei video sicuramente forti ma gli manca qualcosa, oppure stanno scendendo. E poi C, o appena arrivati, o quelli così. Spesso molto vecchi. Indicativamente, più di venti settimane è difficile che un pezzo le raggiunga.
- Poi si passa al PALINSESTO: è la rappresentazione grafica di tutto ciò che è stato compilato prima. È il palinsesto entro il quale incanalare tutto il materiale.
- Quindi, in ordine: 1. Palinsesto 2. Playlist 3. Scheda di programmazione

**Luca De Gennaro - ex-capo del dipartimento "Talent & Music" di MTV Italia (10 dicembre 2014, intervista via email)**

1 - Il palinsesto di Mtv, negli anni, si è molto diversificato, relegando i videoclip ad uno spazio sempre più marginale (almeno per quanto riguarda il canale principale). Quali sono le ragioni di tale cambiamento? Si tratta di una scelta interna o legata alla crisi del mercato discografico?

Mtv è un media che guarda sempre verso il futuro, dunque il suo palinsesto evolve e si diversifica in continuazione. Le innovazioni tecnologiche guidano da sempre le abitudini di consumo del pubblico, e non c'è dubbio che la reperibilità dei videoclip in rete, specie da quando la banda larga e il Wi Fi sono diffusi nelle case della gente, ha segnato un cambiamento nella fruizione del videoclip. Era un passo naturale quello di diversificare ed arricchire i palinsesti di contenuti diversi dal videoclip. Questo MTV ha cominciato a farlo molti anni fa, con la produzione di programmi diventati di culto, come Real World, The Osbournes, Jackass e Beavis & Buttthead, solo per dirne alcuni.

Nel frattempo però MTV, sempre in seguito ad innovazioni tecnologiche che hanno reso possibile la creazione di nuovi canali su piattaforme che prima non c'erano, ha sviluppato in diversi paesi canali musicali tematici che trasmettono videoclip 24 ore al giorno, ed in molti casi hanno ascolti notevoli sul target di riferimento. In Italia ad esempio Mtv Music, visibile a tutti sul canale 67 del digitale terrestre, è la tv più vista in Italia tra quelle musicali, e non c'è mai stata così tanta musica come adesso sui canali di MTV.

2 - Quali sono, in Italia, le etichette discografiche che investono maggiormente sul prodotto videomusicale?

Gli investimenti sui videoclip in Italia, da parte di tutte le etichette discografiche, si sono ridotti di pari passo alla riduzione dei costi in tutte le aree. Spesso si riescono a produrre videoclip solo grazie all'intervento di qualche sponsor o per l'insistenza degli artisti stessi i quali, visto che "ci mettono la faccia", sono quelli che ci tengono maggiormente ad avere un video ben fatto in circolazione.

Quanti soldi vengono spesi, se vengono spesi, per eventuali rotation su emittenti televisive e radiofoniche?

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 miglior playlist e la più efficace rotazione musicale per il nostro pubblico.

Qual è il margine di profitto di tali etichette?

Questo va chiesto alle etichette stesse.

3 - Esiste una documentazione accessibile relativa al punto 2? Sarebbe possibile, in particolare, entrare in possesso di documenti relativi agli investimenti delle case cinematografiche, e capire se e come è cambiato il loro atteggiamento di fronte ai mutamenti indotti dalle nuove tecnologie? Chiedere alle case discografiche stesse può sortire qualche risultato o rappresenta solo una perdita di tempo?

Prova a chiedere alle case discografiche. Il materiale video è di loro proprietà.

4 - L'audience dei canali Mtv (in chiaro + Sky), e in generale delle emittenti musicali in Italia, è calato? Se sì, di quanto? Esistono dati accessibili, anche qui, come analisi di bilancio o prospetti entrate uscite?

Non capisco se chiedi dati di ascolto o di bilancio, che sono 2 cose diverse. Gli ascolti di MTV (canale 8) di MTV Music (canale 67) sono negli ultimi anni aumentati. Sui canali di Sky non ho dati.

5 - La diffusione delle tecnologie digitali ha fatto sì da un lato che i costi di produzione e post-produzione dei video musicali subissero una notevole riduzione, dall'altro che per dare visibilità ai prodotti non fosse più necessario avere un prodotto girato in pellicola. Questo ha effettivamente favorito, secondo lei, l'emergere di videoclip innovativi? Ed ha incentivato l'ingresso nel mercato musicale di musicisti che, fino a qualche anno fa, non potevano permettersi una produzione in pellicola?

Come già detto, tutte le innovazioni tecnologiche guidano lo sviluppo della creatività e l'invenzione di nuove tecniche che prima non erano possibili. Certo che da questo è nata una generazione di videoclip innovativi e che la riduzione dei costi abbia permesso a più artisti di essere competitivi in quell'ambito.

6 - Come è cambiato, se è cambiato, il modo di fare videoclip nell'era di Youtube e dei siti di video sharing? Hanno queste nuove piattaforme modificato, oltre alla modalità di fruizione, anche l'estetica e il format del video?

Certamente sì ma sono domande per chi produce video: registi e case di produzione.

7 - Come vengono decisi i palinsesti di Radio Capital e di Capital TV? In particolare, quest'ultima, trasmettendo solo video del passato, ha delle connessioni di qualche tipo con le case discografiche o decide autonomamente pescando secondo criteri aleatori da un archivio privato?

Per ciò che riguarda il palinsesto di Radio Capital puoi scrivere al suo direttore Danny Stucchi (d.stucchi@capital.it). Per Capital Tv puoi scrivere a Gianluca Costella (g.costella@deejay.it)

8 - Qual è il margine di autonomia che, in Italia, hanno i singoli videomaker rispetto alle richieste delle case discografiche? In quali generi, o in quali contesti produttivi, viene ricercato o meno un prodotto video che abbia caratteristiche autoriali? Sarebbe capace di farmi qualche caso di studio o darmi qualche contatto in tal senso?

Dovresti scrivere a qualche video-regista per queste domande. Prova con Cosimo Alemà (cosimoalema@themob.it).

9 - Qual è il ruolo della televisione, oggi, nella diffusione del prodotto musicale? Come cioè, in un mercato contraddistinto dalla cultura dei “like” e dalla politica delle visualizzazioni, medium sostanzialmente passivi come la televisione o la radio possono reggere il confronto?

Viviamo in un'epoca di transizione mediatica, in cui il mezzo tradizionale giustifica l'esistenza di quello nuovo: il giornale cartaceo è il certificato di esistenza in vita della testata giornalistica anche se l'attenzione si va spostando verso la fruizione online.

La stessa cosa si può dire per i libri di carta rispetto agli e-book e per i dischi “fisici” rispetto allo streaming. In questo scenario, la trasmissione televisiva e radiofonica della musica sono ancora gli elementi di maggior prestigio ed ufficialità nella costruzione del successo di un brano musicale. Essere su MTV o in programmazione radiofonica è comunque un obiettivo fondamentale ancora oggi, sia per le case discografiche che per gli artisti stessi.

10 - Quali sono, secondo lei, i registi di videoclip più interessanti in Italia oggi? Quanto vengono effettivamente valorizzati come tali? Ha registrato un'evoluzione, nel corso degli anni, a livello estetico?

Preferisco non rispondere a questa domanda facendo nomi, anche perchè sono convinto che nessun regista di videoclip è bravo “sempre” nè è sempre mediocre. La riuscita di un videoclip dipende molto dall'empatia del regista con l'artista e la canzone, oltre ovviamente dal budget.

11 - Sempre a livello estetico, crede o no che l'Italia, a livello di produzione videomusicale, soffra di un ritardo nei confronti degli altri mercati (quello anglosassone in primis)?

Non più del solito ritardo endemico che ogni paese “periferico” ha nei confronti di USA e Inghilterra.

E se sì, questo ritardo è dovuto semplicemente alla dimensione più ristretta del mercato (e quindi ad un minore investimento iniziale) o vi sono problemi più generali di mentalità dell'industria culturale italiana? Il fatto, cioè, che i brani di molte star nostrane non vengano associati a video particolarmente di qualità, è il frutto di un calcolo commerciale o di una sostanziale pigrizia di fondo?

Nè uno nè l'altro: ripeto quanto scritto pocca fa: dipende dalla creatività, dall'empatia tra regista e artista, e dal budget stanziato.

12 - Quali sono i rivali più diretti di Mtv, al giorno d'oggi? Si fa più sentire la concorrenza di internet o dei nuovi canali televisivi tematici?

I “competitor” di MTV in ambito televisivo sono tutti i canali che parlano ai giovani, siano essi musicali o di intrattenimento. Nel mondo della Rete MTV è molto attiva con i suoi siti e le pagine seguitissime sui social network (più di 2 milioni per Mtv Italia su Facebook). Internet non è concorrenza, è una piattaforma preziosissima sulla quale sviluppare contenuti e comunicazione.

13 - Cosa ha portato alla chiusura di Mtv Brand: New e all'apertura di Mtv Rock? L'inclusione di un video musicale in Brand: New, piuttosto che nella programmazione principale, dipendeva da una scelta arbitraria dei programmatori o da precise indicazioni da parte delle case discografiche?

Mtv Brand:New è stata una “property” di MTV che ho contribuito a far nascere alla fine degli anni '90 perchè quello era il momento giusto per occuparsi di quel mondo musicale, e che dopo un positivo periodo di sviluppo, prima come programma tv e successivamente come canale, aveva naturalmente esaurito la sua corsa, come il riscontro del pubblico ci dimostrava (come del resto il canale MTV Pulse) ed era dunque giusto rinnovare l'offerta dei canali su Sky.

Mtv Rocks e Mtv Dance sono canali tematici internazionali distribuiti in Italia su Sky, che secondo me propongono il meglio della nuova musica nei due ambiti di riferimento ed hanno perfettamente senso nello scenario musicale di oggi.

14 - Esiste un modo, se non per consultare, quantomeno per conoscere entità, tipologia, provenienza e classificazione delle library di Mtv e di Capital Tv? Esistono archivi consultabili di singoli programmi? (In USA, ad esempio, quello di “120 minutes” è accessibile online).

Per Capital TV chiedi a Costella, per MTV chiedi a Andrea Tolve con cui già sei in contatto.

**Marco Garbarini – Selector dell'emittente Videomusic/TMC2 (14 luglio 2016, Bistrot Centrale, Stazione Centrale di Milano, registrata)**

M: Allora, ti spiego un po' la mia storia almeno capisci perché son qua. Io avevo cominciato a Videomusic nel '93 e ho cominciato facendo col Bertolaccini un segmento di 3 minuti alla settimana che era Jeans Story (ritrova), e io arrivavo da un'esperienza radiofonica: Controradio, radio One, poi radio one aveva chiuso, Larry Bolognesi era già dentro, noi eravamo amici fraterni, e gli ho detto "oh, ma qui salta tutto all'aria, che succede", lui stava cercando qualcuno per seguire una rubrica, sono entrato dentro e ho fatto questo progetto di tre mesi. Da lì... Da cosa nasce cosa, perché era tutto in divenire e quindi era divertente la cosa. A parte che era al Ciocco e quindi anche solo per quello la gente prima di andare lassù ci pensava un bel po' prima di prendere quella decisione, perché era veramente scomodo, eri veramente in comunità. Noi lo dicevamo, perché dormivamo nelle cassetine degli alberghi del centro del Ciocco, eravamo tutta gente che lavorava lì e dormiva lì insieme, quindi era tutta...

R: Era un po' totalizzante, dici.

M: Sì, eravamo... fuori non c'era niente, quindi sembrava di essere in una comunità di tossici. Però era divertente, perché alla fine eravamo tutti ragazzi giovani, stavamo su poco perché riuscivamo a fare tutto il lavoro in 3-4 giorni poi scappavamo. L'anno successivo volevano fare delle cose in video, io avevo fatto radio, avevo un po' di conoscenza, e mi affidarono tutta la striscia pomeridiana che era clip to clip zona mito arrivano i nostri tutte queste rubriche del pomeriggio, che registravamo con dei volti che erano assolutamente anomali per quanto riguarda la gestione televisiva per quello che era fino a quel momento, perché o erano dei personaggi tout court, tipo Rick & Clive, o era gente che ne sapeva di musica, noi invece avevamo trovato un casting con delle conduttrici che erano Rosalba Reggio e... vabbè, mi ricorderò, che comunque venivano da esperienze completamente diverse. Quindi erano tutti testi scritti, potevi dire loro che Jimi Hendrix era vivo e Jimi Hendrix era vivo. Erano tutte cose che noi scrivevamo e loro imparavano a memoria e recitavano, e registravamo questa cosa dalla mattina alle 6 alle 4 del pomeriggio. Erano tutti fegatelli che facevamo e poi mandavamo in onda, live, e quindi veniva fuori il volto e il programma.

R: Questo sempre a VM.



M: Sempre VM. Poi è arrivato Cecchi Gori col progetto TMC e l'ha fatta diventare TMC2, snaturando completamente il canale, infilandoci della roba che non aveva senso, ma soprattutto trasferendo la sede dal Ciocco a Firenze, che tutto sommato per noi di Firenze male non era. Il giramento di coglioni di quelli che venivano giù dal Ciocco, ma a parte questa roba qui...

R: Forse c'era principalmente un discorso di connessioni musicali, che a Firenze erano rese più semplici.

M: No, semplicemente non aveva senso stare al Ciocco, a Firenze c'era già Canale 10, Cecchi Gori aveva base a Firenze e quindi in un'ottica anche tutto sommato di tanta resa e poca spesa tenere tutto sotto controllo nella città, perché se uno dovesse fare la scelta col senno di poi, se uno avesse dovuto investire su una cosa del genere avrebbe spostato la casa a Milano. Per chi doveva fare la promozione Firenze era prendere un treno e arrivare, una volta era prendere la macchina partire e non arrivare mai. Quindi succedeva che a Milano c'era MTV fortissima perché praticamente giocava in casa, quindi a questo punto il gioco era: TMC2, apro parentesi, fanno casino, iniziano a non pagare la gente, quindi c'era una sorta di moria

R: Nel 2000-2001

M: No, parliamo del 1996

R: Ah, quindi subito dopo l'acquisizione sono partiti i problemi

M: Allora, arrivati a Firenze dopo un annetto, un annetto e mezzo o due è incominciato il bordello, bordello che è arrivato vicino al lumicino, una cosa accesa, con dei dipendenti che erano lì, ma niente. Ed è successo che anche il sottoscritto si è ritrovato a casa per 6 mesi, poi magicamente dopo 6 mesi da Roma, perché poi la testa pensante era a Roma sotto TMC, con Tombolini che era il direttore all'epoca di TMC, mi fa "ripartiamo ripartiamo ripartiamo", quindi vengo richiamato dentro a lavorare con un'ex-collega che era l'assistente di Trombetti, che però arrivato io dopo quattro giorni-una settimana si toglie dai coglioni, mi fa "mi sono rotta i coglioni vado via". E io mi sono ritrovato dall'oggi al domani a essere responsabile della programmazione musicale, comunque un po' di esperienza ne avevo, e quindi mi sono trovato a fare questa cosa, e parliamo del '97, o '98. E da lì è partita tutta l'esperienza che ci ha portato poi a gestire in totale autonomia... Noi abbiamo, allora, abbiamo riempito, hai presente quando in una legge c'è il buco di una legge e quindi in una captio regis uno riesce a fare quello che è borderline no? Non è fuori legge ma non è neanche regolato dalla legge. E noi uguale, perché non era né fuori legge né regolato dalla legge: riuscivamo a fare la televisione senza che ci fosse in realtà non dico un

controllo, ma... C'è questa gente che fa le cose, lasciamoli fare, tanto a noi non ce ne frega assolutamente una mazza di quella roba lì. Quindi è nata Coloradio, sono nate tutte queste... Marco e Giò che cominciano a fare anche loro la parte italiana... Incominciano ad arrivare tutta una serie di personaggi e di esperienze che poi hanno fatto la TMC2 che poi a un certo punto abbiamo smesso di chiamare TMC2 perché abbiamo ributtato fuori il logo di Videomusic. In totale autonomia, in totale anarchia, della serie lo abbiamo deciso, basta, noi siamo videomusic, mettiamo fuori il doppio marchio, ma chi cazzo se ne frega. L'abbiamo ributtato fuori.

R: Ti ricordi quando? Perché ho visto i palinsesti ma i palinsesti sono TMC2 fino alla fine.

M: Sarà stato negli ultimi due anni, dal '99 in poi, e lì è stato secondo me il periodo più... Cioè, non capisco perché la gente ha un ricordo brutto di quel periodo, cioè, sì, è vero, è stato il periodo della mancanza di identità, probabilmente sì, ma per avere un'identità a livello visivo all'esterno ci sarebbero voluti dei finanziamenti che non c'erano. Quindi, la nostra identità era all'interno di quello schermo, accendevi e trovavi qualcosa. Quella cosa che trovavi era la cosa più libera di televisione che potesse essere. Era una radio libera, ma non una radio libera come la pensiamo oggi, i network radiofonici sono molto strutturati, eri, hanno linee editoriali, no. Io provengo da un'esperienza di radio libera, parliamo del '77.

R: Era una delle domande che ti volevo fare...

M: (ride) Nel '77 le radio libere erano veramente libere: non c'era una legge, c'era una liberatoria che ha detto "ok, si possono tenere accese perché vasco rossi ha vinto la roba in tribunale, era stato denunciato, un pretore ha detto "no, possono stare accese" (*ritrova il tutto*), nel '75, e de lì è partito a razzo tutto. Nel '77 massima espressione delle radio libere, era semplice: accendevi e andavi. Cosa veniva fuori? Boh, quello che volevi esprimere. Quello che avevi in testa.

R: E quest'esperienza, nel tuo caso, è confluita in TMC2.

M: Non è che è confluita, è che il sentimento... Il fatto che non ci fosse un... Cioè, il nostro editore non faceva l'editore, non aveva una linea editoriale, quindi la linea editoriale ce la davamo da noi. E, dal punto di vista dei contenuti musicali, la davavo io. Io litigavo con quelli che mi dicevano "lo vuoi passare questo video?" "No", oppure "Sì", perché la programmazione la facevo io. E quindi quello che era videoclip... ma quello che era il contenuto, dentro, a meno che non fossero delle bestialità, e che quindi a quel punto dicevamo "ragazzi, quando è troppo stroppia", in realtà c'er la personalità di ciascuno che veniva inserita all'interno di una struttura che poi era il palinsesto musicale dei videoclip (*analogia con le radio libere interessante, approfondisci*).

Poi, la necessità di fare contenuti ci ha portati ad essere “innovativi”, ma innovativi nel senso che per fare Coloradio, cioè avevamo voglia di tornare a fare la radio in tv, che del resto era già stata fatta da Videomusic, perché c’era la radio in tv che era stata fatta. Tiriamo fuori quest’esperienza, reinventiamola e mettiamo fuori anche le facce. Non ci sono i soldi, che cazzo facciamo, non ci sono gli studi, non ci sono le telecamere... E allora abbiamo comprato di tasca nostra, Wolfgang Tedeschi ha cacciato di tasca sua i soldi e poi si è fatto rimborsare con un sussidio probabilmente di rimborsi, spese, so un cazzo come, delle telecamere di sorveglianza. Delle telecamere di sorveglianza. Messe con uno dei tecnici che era lì dentro che era geniale e che riusciva veramente a far funzionare la televisione con un motore da lavatrice non si sa bene come, poi è venuto fuori che era un tecnico che ha inventato sistemi automatici di emissione... Però era lì dentro e si era inventato una roba per cui queste telecamere giravano a tempi prestabiliti, le tenevamo lì, una così, una così, e una da dietro, e in realtà si faceva la radio. Perché si era lì col microfono e dici: ahhhh. Oggi quando vedi la televisione fatta così e vedi 102.5 che fanno Coloradio, coi soldi, ti viene da ridere, perché fanno i fichi credendo di avere inventato loro quella roba. L’avevano inventata questi quattro coglioni che stavano a Firenze che avevano voglia di divertirsi e avevano voglia di esprimersi ma con che cosa... Ma come sempre succede. Cioè, siamo stati un’avanguardia, va bene? Ma le avanguardie quando lo sono non sanno di esserlo. Lo fanno perché gli piace, perché sentono che è giusto fare quello, perché è quello che va e funziona. E funzionava, non è che dovevi avere pressioni, scontri straordinari di... migliaia di lettere, l’email che era appena partita... però avevamo la sensazione che questa cosa qui funzionasse. E la sensazione qual era, che comunque i discografici mi spaccavano il cazzo dalle otto e mezza di mattina alle sette di sera.

R: Anche perché per la musica italiana era il canale unico, comunque, perché MTV non la trasmetteva quasi.

M: Esatto. Eravamo l’unica televisione che trasmetteva tanta musica italiana, tante rubriche di musica italiana, poi comunque se volevi far vedere qualcosa che non fosse mainstream venivano da noi, perché da noi la cosa più strana che arrivava immediatamente veniva messa in onda. Io mi ricorderò sempre del discografico che veniva a dire “senti, io ho un problema, dobbiamo sdoganare uno, mi devi dare una mano” “chi è?” “Gigi D’Alessio” “io non lo devo sdoganare, lo devo smollare dove cazzo sta”. E cominciammo a trasmettere Gigi D’Alessio, però avevamo Gigi D’Alessio e i Chemical Brothers. Un altro per una cosa del genere si faceva dare i soldi. E noi no, per noi era una sorta non ti dico di missione, ma avevamo uno strumento che potevamo utilizzare a nostro piacimento, e quindi, con la cultura e il sentimento di ciascuno, cercare di

avere e mantenere una linea che fosse possibile, che non scimmiettasse gli altri, e che fosse alternativa, e che ci consentisse di avere le armi in mano nostra per provare a fare le cose. Io mi ricordo quando chiedevamo le esclusive dei videoclip con MTV che la stessa roba poteva averla prima e meglio. Però funzionava, perché, perché era tutto un *do ut des*, “ti passo Gigi D’Alessio, però devi darmi anche...” (*fai un parallelo con lo studio system, e con il cinema in generale*) era un meccanismo per cui noi cercavamo di avere una linea editoriale che funzionasse e che avesse una sua dignità combattendo a mani nude, capito?

R: E quindi, per l’esclusiva fondamentale c’era un 50 e 50 tra MTV e VM, o no?

M: Io questo non te lo so dire, perché sinceramente MTV non la guardavo, non mi interessava guardarla. Su tutto quello che proveniva dall’estero ovviamente MTV aveva una forza di fuoco che... Tutto ciò che passava in America gli si rovesciava sul tavolo senza dover fare alcun tipo di lavoro, capito? Io invece se volevo fare una cosa anche con degli artisti importanti dovevo fare molta fatica. Io dovrei avere forse, dico forse, i file con tutte le playlist di TMC2.

R: Beh, sì, per me sarebbe oro...

M: Eh, immagino. Avresti tutti i video della settimana, tutti i video Italia, tutti i video-pin-up, mi pare si chiamassero. Io quando facevo la programmazione la facevo in un modo differente: rispetto alle playlist di videomusic, che erano un mega listone che girava ad libitum per 3 o 4 mesi, la nostra era una programmazione settimanale. Quindi, là c’era solo il video della settimana che cambiava una volta alla settimana e c’era il video della settimana, video italia, e 3 video pin-up per una programmazione oraria, precisa, modello radiofonico, con una playlist con FAB : 10 in Heavy Rotation, 20 in media rotazione e 40 in rotazione bassa, che quindi davano una certa continuità alle cose ma che facevano vedere più o meno i videoclip all’interno della programmazione sia della notte che delle varie giornate di clip to clip. (*è un po’ contorto, richiedigli conferma*)

R: Anche perché c’erano più video rispetto alla fase iniziale di VM...

M: Sì, ma non era tanto quello, era proprio un tipo di gestione diversa, una necessità diversa, la gestione VM era da quel punto di vista secondo me carente, non valorizzava più di tanto questo tipo di lavoro, io venendo da un lavoro radiofonico avevo in mente una programmazione, e rendendomi conto tra l’altro che la programmazione era oro per i discografici, perché per loro carta canta, molto di più di quanto sarebbe stato avere un listone con 50 videoclip che girano. Io dicevo: i videoclip che girano sono questi, questi hanno x passaggi, questi hanno x passaggi,

questi hanno x passaggi. Per il responsabile della promozione era la salvezza, perché voleva dire andare dal suo capo e dire “ragazzi, funziona questo videoclip” “10, 5 passaggi alla settimana”. Questo ci consentiva di avere tutto quello che ti dicevo: davamo forza al videoclip, gli davamo una certa visibilità, avevamo il riscontro di poter gestire i rapporti con la discografia senza avere soldi. Poi è venuta fuori la necessità di fare due conti e di dire “ok, facciamo dei contenuti live”, perché comunque videomusic aveva avuto una grandissima esperienza in passato di concerti, concerti veri, con telecamere, regista, postproduzione.

R: Sì, è una delle cose che sta andando perduto.

M: Concerti internazionali, c’era un concerto alla settimana che andava in onda, quindi c’era veramente tanta roba, e c’erano soldi che andavano lì sopra. Ok, basta, soldi non ce ne sono, non ce ne sono, come cazzo si fa? Andiamo con una betacam da cui prendiamo l’audio del concerto e che mi fa il totale e mi registra l’audio buono. E il resto? Il resto si prendeva dalle cazzo di videocamere, non c’erano le videocamere, c’era il super8, e registriamo con il super8. Un po’ per uno. Siamo in 4, io registro la batteria, tu registri il cantante, tu registri questo... Poi, metti tutto in linea e a stacchi, no? E abbiamo fatto i concerti di Bluvertigo, Tiromancino, qualunque, e poi questa roba qui è diventata una rubrica che girava a rotazione nel corso del pomeriggio dove vedevi tutti i giorni sette concerti diversi.

R: E che solo Videomusic aveva...

M: Esatto. Solo noi. Quindi facevi Tiromancino, Bluvertigo, tutte le band italiane, anche la Imbruglia mi ricordo, con microbudget, spendevamo mi ricordo in tutto un milione, giù di lì, quando per riprendere un concerto servivano 10-15 milioni, quindi con il budget di un concerto facevamo 15 puntate. E poi comunque ci divertivamo, perché la gente voleva andare, voleva essere sul palco a filmare. Punto.

R: Sì, mi raccontava Del Gratta di aver filmato Iggy Pop a Correggio mettendo due camere in mano a due sconosciuti

M: Esatto, Francesco, Scoles, eravamo tutti degli entusiasti. Noi ci siamo inventati Tutto in Una Notte, che era la cosa più bella che sia mai stata fatta, e cos’era, era tutto l’archivio, tutto il cazzo di archivio. Che si faceva, io e Scoles, prendevamo la video8, e si faceva un po’ di fegatelli, lui andava a braccio, mi raccontava delle cose e parlava di David Bowie, tutta la notte di David Bowie, cappello iniziale, di cinque minuti, e poi vomitavamo tutto quello che avevamo nell’archivio in una notte: concerti, videoclip, interviste, tutto quello che avevamo lo mettevamo

dentro, lo strutturavamo in una maniera che funzionasse, e andavamo avanti fino alle sei di mattina. Da mezzanotte alle sei di mattina. Se non ce la facevi recuperavi qualche cosa. Ma il materiale, hai voglia, ce n'era quanto ne volevi, andavi avanti fino alle 8, magari materiale conciato in delle maniere... devastato, perché... copia della copia della copia... C'era stata una pessima cultura, purtroppo, antecedente al mio arrivo sull'archivio. Non gliene fregava un cazzo a nessuno. Avevano oro e non lo tenevano in considerazione. Recuperavano l'audio, lo tenevano così com'era, se si rovinava lo lasciavano rovinato... Però è un peccato, ma è sempre la beata ignoranza di chi fa il cercatore d'oro, mette su la cosa e aspetta che gli vengano fuori delle pepite grosse così. Ma sono sassi, sassi dorati, ma così tanto che sinceramente non ha valore. Tu magari invece setacci una giornata, mi tiri fuori due pagliuzze e dico "accipicchia". Questo vale anche in cosa, ecco, quando noi siamo arrivati ci siamo resi conto... Ecco, tutta l'operazione che stanno facendo a Capital tv, con tutti i videoclip restaurati con l'audio etc. che si inventano delle cose... Non fanno altro spesso che prendere il file audio, buono, e metterlo al passo con le immagini. E avevamo cominciato a farlo anche noi, all'epoca. Perché c'era della roba devastata, di audio. Però anche quello era un progetto per cui sarebbero servite quattro persone, che facevano solo quello, in un'area dedicata solo a quello, che facessero quello dalla mattina alla sera, perché c'era una quantità di videoclip che faceva impressione. Si faceva tanto sulle cose più importanti, sul Michael Jackson della situazione, perché avesse un audio decente, quanto il formato vecchio saltava, o smiagolava.

R: Quanti di questi video non sono su internet secondo te. Così, a spanna.

M: Mah, allora, di sicuro tutto quello che era autoprodotta, quindi i vari concerti... Ma per il resto penso che tu trovi sostanzialmente tutto. Non penso ci sia qualche cosa che è andato smarrito o perso. Se cerchi trovi anche in ottime condizioni, a volte cerco qualcosa e dico "caspita, guarda com'è bello, noi ce l'avevamo devastato, con tutti i drop etc. Però all'epoca non c'era. Probabilmente qualche italiano minore, che all'epoca aveva fatto videoclip anche dignitosi, forse oggi non si trova, però non ho mai fatto una ricerca incrociata, e neanche mi è capitato di dire "Uh, chissà se esiste Willy Carlotta". Se la Carlotta stessa o il discografico ha messo su il video non te lo so dire. Però potrebbe essere divertente... Se riuscissi a ritrovare la lista dei videoclip potrebbe essere un lavoro incrociato da fare, e potrebbe essere divertente.

R: Io ho una lista simile relativa a MTV, potrebbe essere utile un confronto... Ma tornando un attimo indietro, tu parlavi di un'impostazione più radiofonica, video marginali: super8, video girati in condizioni pessime...

M: Ma allora, ti dico: l'archivio era in brutte condizioni, però le cose che registravamo male avevano un suo fascino, oggi con gli stessi soldi avremmo dei prodotti sicuramente migliori. Ma quando facevamo il mixer match delle camere per me era una bella pasta, e comunque erano delle cose uniche (*arriva sua moglie, me la presenta*)

R: Quindi, in definitiva, la vostra programmazione era molto disomogenea, MTV era più riconoscibile a quel tempo...

M: Il problema è proprio quello lì. L'omogeneità di MTV era un'omogeneità che comunque era molto originale, che si riconosceva in quanto tale. Noi eravamo riconoscibili perché eravamo totalmente diversi. Il nostro approccio era un approccio completamente differente, pur basandosi sullo stesso formato. Da noi vedevi i Chemical Brothers alle tre del pomeriggio, su MTV no. Da noi vedevi alle tre del pomeriggio una striscia dance, no, quand'era, il venerdì notte, una striscia dance e per il resto una rotazione normale. Comunque, se volevi cercare delle cose, era ovvio cercarle in un palinsesto che avesse un senso.

R: Ma le fasce orarie erano una scelta vostra o parte del pacchetto?

M: Una scelta mia. Io all'inizio ero da solo. Poi all'ufficio musica siamo diventati cinque. E abbiamo lavorato bene, infatti quando ci hanno chiuso è stata veramente una botta perché funzionava, girava, le cose erano funzionanti, e le cose delle fasce erano necessarie per dire "ok, ci sono dei contenuti", e allora io che ero l'assistente della Milena dicevo "voglio fare una roba rock", poi la roba rock non si è fatta e abbiamo fatto Sgrang. Sgrang era la cosa più sgangherata che ci potesse essere, ma era anche l'unico punto dove potevi vedere i videoclip più assurdi, più devastanti, chi per chi amava il metal, in Italia. Erano le cose che noi facevamo, noi facevamo delle cose e le buttavamo lì, senza che questo però ci desse un immediato feedback. Perché non è che ci sono stati dei sollevamenti di piazza, quando ha chiuso VM/TMC2. Non glie n'è fregato un cazzo a nessuno.

R: Un po' di nostalgici di VM ci sono, mentre non ho trovato nostalgici di MTV Italia... Guarda il VM Fansite

M: Sì? Allora, lì è sempre il solito discorso, la nicchia genera dei malati come te. (ride) Capito? Quindi eravamo una banda di malati, dentro la televisione e fuori, che si ritrovavano con degli argomenti comuni. Però era una cosa di cui, ti giuro, sentivo che c'era qualche cosa, ma non c'era il ritorno del fan, quello che diceva "ah! Fico, fantastico". No. Noi facevamo un prodotto

onestissimo con quello che potevamo fare, era un ritorno reale che è stato più percepito alla fine del tutto che non durante.

R: Quanto il successo di MTV avrebbe superato quello di VM anche a prescindere dal fallimento di Cecchi Gori, secondo te. Quanto era comunque una tappa... Del Gratta ha vissuto il passaggio, e mi ha detto che stava molto bene a MTV, ma per motivi diversi, per motivi legati al video.

M: Ma il meccanismo, ti ho detto, era quello che ti ho detto prima: Videomusic era partita da subito con i videoclip e con personaggi improbabili raccattati chissà dove, Rick & Clive etc., che facevano delle cose, poi sono arrivati i videoclip, poi è arrivato Cecchi Gori che ha detto di fare altro, voleva fare MTV, era arrivata la necessità di fare contenuti che fossero non da appassionati ma da video, anche un po' prima di Cecchi Gori. E quindi erano entrate Rosalba Reggio e Paola Rota, che non c'entravano niente, erano semplicemente due volti, due speaker che facevano delle cose. Ecco, quello era un tentativo di fare della televisione più patinata, con contenuti un po' più milanesi. Ok? Poi c'era "Silenzio Signori" che lo facevano a Milano, quest'aria di milanesità, che poi quando è arrivato Cecchi Gori è andato a scassarsi completamente, perché lui ha voluto fare una roba che non aveva senso e Videomusic non gli interessava, la stava lasciando praticamente morire, fino a quando non è ritornata su perché, perché delle persone si sono ritrovate intorno a un tavolo dicendo "oh, ragazzi, che si fa?". Eravamo io, Larry e Wolfgang Tedeschi, Bertolaccini, la Catalini, e basta, eravamo noi. La Catalini faceva girare anche l'anima, Bertolaccini era il *deus ex machina* del pomeriggio che faceva dei contenuti alti, Larry che comunque era tra la musica, faceva con noi i concerti, e faceva i contenuti di Coloradio che comunque... E Del Gratta che aveva cominciato con bertolaccini... Era un team di persone, cinque cuochi dentro una cucina che bollivano tutto. E abbiamo cominciato a sperimentare. Fossimo stati dei cuochi avremmo probabilmente fatto la cucina molecolare. Noi abbiamo fatto la cucina molecolare della musica, con i videoclip, perché ci siamo inventati un linguaggio, per disperazione, ma per volontà, per entusiasmo. Ci piaceva, non ci pesava, non avevamo un cartellino da timbrare, non eravamo come quei professionisti del video che se non hai i soldi per fare la trasferta, allora va beh, non la fai. Noi a volte lo facevamo con solo rimborso cena, mettendoci anche la benzina.

R: Tra l'altro una scena italiana si è formata in quegli anni, e dura ancora oggi. Prima i video italiani erano pochi e quei pochi non erano passabili. Bertolaccini mi ha detto di Dalla, che una volta non avevano il video e hanno mandato il disco a schermo nero. Negli anni '90 invece...



M: Che però era geniale. Se ci pensi bene, era geniale. Però nel tentativo di riuscire a fare qualcosa che fosse immagine non andava bene, non poteva andar bene. Oggi è così, il videoclip... Io devo dire che quando ho iniziato a lavorare, che comunque erano gli anni '90, sentivo che aveva raggiunto il videoclip italiano un discreto...

R: Sì, comunque le case discografiche ci investivano, c'era una distribuzione che li mandava in onda, la vostra, quindi Subsonica, Afterhours, Verdena, Bluvertigo, Marlene Kuntz, etc. sono tutte cose che comunque vengono da lì. Questa è una cosa che si è andata a perdere.

M: Eh, non te lo so dire, dopo c'è stata MTV, ma dopo l'esperienza TMC2 io ho abbandonato comunque quel settore e mi sono messo a fare tutt'altro, ho sentito il rimpianto dei discografici, piangevano perché non c'era più nessuno che gli passasse la roba (importante), perché c'era solo un canale che era MTV, stop. Questi facevano il bello e il cattivo tempo, per cui anzi grazie se passavano qualche cosa. E quindi è andato sicuramente a comprimere, distruggere e a non dare visibilità a tutto quello che era etichette indipendenti, tutti quelli che avevano un'artista che poteva avere qualche cosa da far vedere e che comunque non aveva forse l'airplay delle radio, non aveva delle cose che erano nuove, Carlotta che ti dicevo prima, chi cazzo è Carlotta, però facevano dei videoclip che erano dignitosi, avevano capito che fare un videoclip e farlo dignitosamente... Perché anch'io rompevo le palle, se i videoclip eran brutti. Dicevo "oh, questo qui fa proprio cagare, non te lo passo proprio. Oppure guarda, ti do un passaggio una volta a settimana, punto."

R: È successo spesso?

M: Uh! (forte). (ride) No, ma neanche più di tanto, a dire la verità, però qualcuno sì. I miei no pesavano, che è bello, i miei no pesavano, perché comunque ci avevano speso dei soldi, ma a volte facevano delle robe che proprio non si potevano vedere. Però è anche vero che sì, ce n'erano diversi, ma non tantissimi, quindi diciamo che tutto sommato il prodotto medio era passabile, era dignitoso, poi c'erano quelli bellissimi, non eravamo ai fasti di un tempo però era stata trovata una via intermedia per cui la casa discografica indipendente investiva i suoi dieci euro, o dieci milioni, per fare un video, ma i passaggi gli ritornavano indietro tutti. Quindi, se penso a una campagna pubblicitaria, comunque, ripensandoci col senno di poi, loro facevano un ottimo investimento, perché bene o male riuscivano subito ad avere visibilità. Noi avevamo bisogno comunque di contenuti tutte le settimane, bene o male. Sull'internazionale era molto più difficoltoso, perché doveva arrivare roba dall'estero, però anche lì, lavoravi sulla nicchia, capito? Cioè, avevi la Virgin con i vari Nicolò Fabi, che aveva anche le Spice Girls, e che però aveva

anche l'altro gruppo che chi cazzo sono però ti mandava il videoclip che era fatto fighissimo, e allora saltavano fuori delle cose che tu dicevi "caspita, suoniamole". Funzionavano, magari erano anche in classifiche in Inghilterra, perché no, però indipendentemente da quello riuscivamo anche ad avere contenuti. Quindi, se Michael Jackson arrivava con un mese di ritardo, perché arrivava con un mese di ritardo, arrivava prima che da altre parti la roba che arrivava dall'Inghilterra, o dall'America, e che aveva bisogno di visibilità. Quindi, capito, arrivava che poi dovevi dare l'accordo con la BMG che dovevi passare per forza Dave Matthews in Italia, perché in America vendeva un botto di dischi e riempiva gli stadi, e in Italia non se lo cagava nessuno, perché era una roba fatta per il mercato loro, non aveva un gran senso, però cosa facevano, ti invitavano in America per andare a vedere il concerto di Dave Matthews, e ti davano il videoclip, tanto comunque per loro, figuriamoci... Per loro quel viaggio li voleva dire avere 10 o 20 passaggi di Dave Matthews, per me era un contenuto, comunque, un nome che aveva un senso per gli stati uniti, poi mi rendevo conto che non funzionava e lasciavo perdere. Però nel frattempo il meccanismo funzionava, e per quanto riguarda gli italiani sicuramente l'assenza di un canale che potesse essere un amplificatore del segnale ha pesato. Oggi il culo di maya avrebbe un passaggio, non so se li conosci, ma non importa, semplicemente ieri un collega mia stava ascoltando capital, e uno parlava del Culo Di Mario come esempio di musica demenziale, che si inserisce in quel mondo che è Beck. Oggi se mi arrivasse il videoclip del Culo di Mario, e mi dicessero "guarda, c'è il videoclip del culo di Mario", già "Il culo di Mario" mi piace da morire come nome, e avesse un videoclip, avrebbe il suo passaggio, magari nella nicchia del programma notturno o di qualche cosa... Ma probabilmente passerebbe. Dove cazzo passa il culo di Mario oggi. Quindi, da questo punto di vista un enorme spazio è andato... Almamegretta, 99 posse, 24 grana... I primi a passare i Muse siamo stati noi, ora sono il gruppo mainstream più importante, che hanno venduto tot milioni di copie, non se li filava nessuno, invece a noi toccava passarli perché erano stati gli ospiti internazionali nel concerto che era stato fatto, avevamo fatto un merge con un producer... non mi ricordo quale... noi abbiamo fatto nel '98-99, una cosa del genere, a Bologna c'era un festival che durava due giorni a settembre

R: L'Independent days

M: Bravo. Noi avevamo un promoter che ci ha detto "io ho bisogno di fare questa roba qui, inventiamoci una partnership". E così noi siamo diventati partner e abbiamo fatto quest'evento in cambio poi di filmare le riprese, era un concerto live, di pomeriggio, con tutti i diritti del caso...

R: Anche per l'Arezzo Wave avevate questa convenzione

M: All'Arezzo Wave era una cosa più di Wolfango, eravamo legati ma in maniera diversa, invece lì avevamo una partnership vera e propria, eravamo legati attraverso promoter, c'era una vera promozione. Lui ci ha rotto le scatole per riuscire ad avere i diritti sulle riprese... I due avevano suonato alle due del pomeriggio non li conosceva nessuno, ma se non ci fosse stato qualcuno a passare i loro videoclip non sarebbero stati neanche lì, probabilmente.

R: Come vi rendevate conto se un video funzionava o no... Fax? Lettere? SMS?

M: Boh. Non lo so. È questa la cosa incredibile, che noi facevamo quel lavoro perché ci piaceva. *(questo rispetto a YouTube è quasi incredibile, effettivamente)* (48:28) Noi eravamo il peggior cuoco, per ritornare al discorso della cucina, noi non facevamo da mangiare per quelli che venivano a tavola, noi facevamo da mangiare per il gusto di far da mangiare, capito? (la moglie: no, vabbè, nei programmi in diretta avevate il riscontro degli spettatori). Sì, avevamo il riscontro degli spettatori, ma non era così forte da dire (la moglie: sai, i social network, queste cose, non c'erano) no, non c'erano, non c'era un... avevamo ovviamente il riscontro dei discografici, ma quello era automatico, e ci eravamo uniformati a quelle che erano le tendenze dal punto di vista internazionale, ma dal punto di vista del nazionale erano delle scommesse. Siamo andati a fare il concerto dei Tiromancino che il concerto era pieno, quindi di gente ce n'era, da qualche parte veniva. E noi ci dedicavamo a queste persone qua. Ma ti assicuro che se c'era una tavolata di vegani noi mettevamo il prosciutto, non ce ne può fregar di meno. Il prosciutto è buono, e allora si mette in tavola. Questa è la libertà che abbiamo avuto, di cui ti stavo dicendo. È il fatto di non aver avuto alcun tipo di pressione sul fatto che piacesse o non piacesse perché eravamo tutti appassionati e quindi se piaceva a noi che facevamo quella cosa e il nostro sentiment era quello di dire "ok, questa cosa funziona", eravamo certi che dall'altra parte ci sarebbe stato qualcuno che avrebbe avuto lo stesso tipo di necessità, lo stesso tipo di desiderio. C'era appunto quest'assurdità: Muse e Gigi D'Alessio, Chemical Brothers e Carlotta.

R: Sì, Del Gratta mi parlava del video dei Sigur Ros di otto minuti la mattina...

M: Il video dei Sigur Ros di otto minuti la mattina lo fai. Qual è il problema? Lo fai.

R: Ultima domanda: quanto questo influiva poi sulle radio, quanto le radio cambiavano il loro palinsesto a seconda di quello che passava da voi?

M: Non ne ho la più pallida idea. Questo è qualcosa che dovrete chiedere ai discografici, questa è proprio una cosa che devi chiedere ai discografici, a chi ha lavorato in quegli anni, se c'è ancora,

perché la metà li hanno cacciati... Ma chiedi a loro, perché io questi sbocchi non ce li avevo. Non potevo averli, anche perché ti ripeto, ci interessava poco che quello che succedeva fuori avesse un riflesso dentro e viceversa. Anche se poi guardavamo quello che succedeva fuori, cercavamo di renderci conto di cosa fosse mainstream e cosa andava perché ovviamente dovevamo avere una base che fosse non solo i Sigur Ros alle 8 di mattina. Quindi avevamo quel 60% mainstream, ma ci tenevamo quel 40 che sormontava in quanto forza l'altro 60%, perché era così strano, e così unico, che dava connotava il canale come un qualche cosa che fosse diverso e non assolutamente omologato. Cercavamo di essere il meno omologati possibile. Pur mantenendo ovviamente dei rapporti di omologazione necessari per poter dire "dammi l'anteprima di" "fammi fare quest'operazione che nel frattempo ci giochiamo quest'altra carta", però la cosa del riscontro, quanto... Solo i discografici te lo possono dire. E credo che fosse comunque un *do ut des*, sicuramente i rapporti erano dal "cazzo, vm me lo passa!" al "m'importa una sega, mi fa cagare". Chi fa la programmazione musicale fa veramente il *suk* al mercatino della musica, "a frà, che te serve..." "vabbè, mettiamoci d'accordo", infatti alla fine m'era proprio venuto a noia.

R: Non ti è stato proposto di passare a MTV?

M: No, perché il mio posto era già di De Gennaro, e comunque era un posto che aveva troppa indipendenza e troppa libertà per essere... Io ero il De Gennaro di qua. Non ci potevano essere due persone che facevano la stessa cosa. Mi è stata data un'uscita onorevole, e basta. I dipendenti sono stati portati dall'altra parte, e una serie di collaboratori che comunque erano utili ai contenuti: Francesco e roba bella che sono passati di là...

R: Non c'è mai stata la volontà di replicare quest'esperienza? Riccardo Lucchesi ha provato e sta provando a rifare una tv web, con Vuemme... E anche Del Gratta...

M: Sì, me l'ha detto. Boh. A me qualcosa è rimasto, sì. Ho anche tanti beta, di roba rimasta lì. Dammi il contatto, almeno ho qualcuno che me lo riversa anche a me, che sennò non so come fare. No, comunque un'esperienza del genere oggi uno se la fa sul web. Ma chi si mette a spendere soldi per...

R: Però le radio godono ancora di ottima salute

M: Sì, ma la radio è una cosa diversa, è una cosa che ti porti in giro, te la ascolti in macchina, io sono uno che ha quattro radio accese contemporaneamente in casa. Cioè, io provengo dalla radio, ho sempre amato la radio, ho sempre ascoltato la radio, quindi mi piace. Però la radio è diversa,

perché è una cosa che è alternativa al video, ma oggi chi sta davanti al computer tutto il giorno quando la accende la televisione? È diverso. Un tempo c'era veramente... Se volevi vedere quello c'era solo quello. Era un po' come quando volevi vedere mamma rai, c'era il primo e il secondo, stop, o andavi al cinema, sennò non potevi vedere altro. Quando ero piccolo, il lunedì sera c'era il film del lunedì sera, il martedì invece su rai 2 etc. E c'era quello lì e basta.

R: E si è perso qualcosa o no, secondo te?

M: Allora, io non te lo so dire, perché oggi come oggi vedo che tutte le esperienze che nascono nascono o come esperienze molto strutturate, e quindi quelle che si chiamano start-up, dove tutti devono fare il grano e tutti devono assolutamente inventarsi delle cose che abbiano immediatamente un riscontro. Noi ti ripeto, abbiamo avuto l'accesso alla cucina professionale con tutte le padelle e tutti i fornelli ed eravamo dei fuochi d'erba, con la passione per quello che facevamo. Oggi c'è Masterchef, c'è un media che deve assolutamente trasferire in maniera diversa quello che poi è stato l'entusiasmo, quindi non lo so se oggi se una cosa del genere può... Poi ti ripeto, noi avevamo l'entusiasmo delle radio libere degli anni 70, e lo abbiamo fatto negli anni 90. Oggi non so quell'entusiasmo dove possa... Devi dirmelo te, che sei coetaneo.

R: Secondo me nelle radio. Si è integrata meglio con le nuove tecnologie software e hardware... C'è sempre la necessità di una soluzione

M: Sì, lo sai cosa, forse c'è e io non lo conosco, ma manca il fatto di avere un luogo che io accendo, un luogo a cui io accedo, e questo luogo non è un qualche cosa dove c'è tutto e quindi, come nel grande magazzino, mi perdo. Io delle volte quando vado al supermercato e vedo 10 diversi tipi di olive mi incazzo, io voglio le olive da realismo socialista, le olive sono olive, voglio 1 barattolo di olive, perché sennò non so quali scegliere, e non compro le olive. Lo stesso, se io sono in un posto dove ho tutto ma non so cosa voglio, o vengo influenzato da qualcuno che è molto pubblicizzato, e quindi molto famoso, e quindi mi ritrovo a essere mainstream giocoforza, perché è l'unico modo, conosco solo quello, oppure mi ritrovo un qualcosa che mi dà una scelta, che mi dà un indirizzo, che mi fornisce gli strumenti per dire "mi piace" "non mi piace", ma mi obbliga a seguire questo canale. Noi forse eravamo questo. TMC2/VM era questo: ti piace? Non ti piace? Questo c'è. Poi fai la tua scelta: spegni, accendi, guardi. Questo ti consentiva, bene o male, di farti una tua idea sul dire "questo mi piace, ok, magari cerco anche altro di simile". Oggi è tutto liquido, tutto molto vasto, tutto molto poco indirizzato all'accrescimento... O uno ne sa di suo oppure non ha la possibilità di essere incuriosito da qualcosa, e in questo ti ripeto, la radio io ascoltando radio capital mi ritrovo in questa cosa, perché radio capital vabbè che ti fa sentire

grandi successi, ma se poi ti vai a sentire la proposta la sera etc. riescono a essere un po' più di nicchia, quindi è più facile.

R: Sì, però appunto, c'è sempre un filtro, nel caso tuo la radio

M: Se qualcuno mi fa un'offerta, se mi interessa continuo a sentirla, sennò vado avanti. Sennò veramente vai su Spotify, boh, non capisci, è un minestrone indistinto di cose...

R: Più che altro manca, secondo me, la collettività. Se passavano gli Afterhours quella era una delle grandi band rock alternative di quegli anni, e chiunque si interessasse di rock alternativo li aveva sentiti, poi magari non gli piaceva, ma era possibile sedersi attorno a un tavolo, se te sei in quella "nicchia", che proprio nicchia non è, per parlare di quello. Oggi i consumi sono diversificati, quindi o uno va nel mainstream o è difficile condividere qualcosa con altri.

M: Perché, perché ti ho detto, alla fine uno rimane che "mi piace quello, seguo sicuramente conto", e non mi rendo conto che accanto ho una realtà che magari è simile, può interessare. Quindi, quello che ti dicevo io è che...

R: Però così resti da solo.

M: Però nel momento in cui esiste una piattaforma che ti dà la possibilità di avere uno sguardo a 360° su quello che succede nella maniera più indipendente possibile, è comunque fatto da qualcuno che nella sua indipendenza propone qualche cosa, e non butta semplicemente tutto lì nel mezzo e dice "ok, pesca quello che vuoi". È un po' il mercato "donne, tutto a due euro". vascone, cerchi la mutanda che ti piace e... E no, c'è questa mutanda, questo perizoma, quest'altra cosa... Invece con noi avevi uno sguardo completo, che va dai Sigur Ros a Michael Jackson, capito? Oggi non c'è nessuno che lo fa, trovi i Sigur Ros e Michael Jackson, Michael Jackson lo senti perché è mainstream, Sigur Ros perché te l'ha detto l'amico o perché ci sei finito per caso, non c'è qualcuno che te lo dà insieme, nello stesso piatto, quindi non ti dà la possibilità di poter scegliere. Quindi, secondo me, la scelta più ampia ti porta a non scegliere e a non farti una cultura, a non avere un tuo sguardo sulle cose. E quindi di conseguenza va a fermarsi tutto quello che si potrebbe sviluppare, io non so oggi la scena musicale italiana che cos'è e che cosa propone, non lo so e non c'è nessuno che me lo fa vedere probabilmente.

**Lorenzo Scoles – conduttore e ideatore di alcuni programmi per Videomusic/TMC2 (30 luglio 2016, Bar Reale, stazione di Firenze Santa Maria Novella, registrata)**

R: Secondo te quali sono le principali differenze tra Videomusic e TMC2, il fallimento di TMC2 deriva solo da una cattiva gestione o a una naturale evoluzione delle televisioni musicali? E quali erano i vostri rapporti con le case discografiche? (poi dici di Del Gratta, che lui a Videomusic ha imparato ad amare la musica, a MTV ha imparato ad amare la telecamera)

L: Sì, sì, le prerogative sono proprio quelle. Allora, MTV “vera”, cioè MTV America, è stata la vera emittente televisiva musicale, ed è stata quella che videomusic ha copiato; addirittura c’è stata una causa per il marchio perché il marchio originario di videomusic c’era una M verde che riprendeva esattamente le forme di quello di MTV, solo che al posto della t e della v scritte in corsivo c’era scritto video ed era stato cambiato il colore, perché il marchio di MTV era trasparente mentre quello di Videomusic era verde, però la forma era chiaramente la stessa. Quindi, il riferimento era più che esplicito, e nacque perché Mariolina Marcucci (controlla) incontrò, ma in maniera assolutamente casuale, perché gli era stata rubata tutta la roba dalla macchina, a Lucca, Rick e Clive. Quindi con Rick e Clive sull’allora teleelefante cominciarono a fare dei programmi per poi proporre a Mariolina l’idea di una televisione musicale, ispirata in maniera più che esplicita a MTV. E lì era veramente musicale, il palinsesto era fatto da videoclip con l’inserimento ogni tre video, oppure con dei programmi come ci sono stati fin dagli albori, perché dovevano esserci, naturalmente, con dei piccoli stand up in uno studio che si trovava al Ciocco. Poi sono stati ampliati, ma mai più di tanto, lo studio continuava a essere al Ciocco, di medie dimensioni, e il palinsesto si reggeva veramente solo sui videoclip. Quindi era una rotazione di videoclip di 24 ore, tra l’altro VM è stata l’unica emittente in Italia a poter trasmettere in diretta, perché aveva un accordo col ministero delle comunicazioni, in cambio di spot con aeronautica, marina militare, cose che non c’entravano assolutamente niente con quello che la televisione trasmetteva, però essendo considerata non in concorrenza con le altre emittenti, perché si occupava di un settore totalmente dedicato, e a parte, è stata veramente la prima emittente di settore, e unica fino a quando non sono sorte le pay tv. Quindi, si occupava di quello e basta: videoclip e...

R: Sì, c’erano video in loop costante, in background...

L: Sicché la musica era assolutamente fondamentale, io sono arrivato nel '90, quindi la videomusic dall'84 – quando è nata – al '90 l'ho vista in televisione. Quindi vedevo Rick & Clive, Claudio De Tommasi, tutti quelli storici, Baldini, Monti, Lorenzini, Johnny Parker, e loro fin da subito si occupavano della musica a 360°. Bertolaccini quando arrivò, lui arrivava dal teatro di Pontedera e ha portato la musica colta, anche italiana, quindi c'era un'eterogeneità, una varietà di scelte musicali totale, si va dall'Heavy Metal che copriva Clive passando dalla classica al folk alla musica sperimentale – di cui si occupava Massimo Bertolaccini. Quando ho iniziato io, poco dopo è entrato anche Attilio Grilloni, che invece ha preso tutto il settore indie, anche italiano, nascevano le posse, c'era l'hardcore italiano, ma come i primi dischi di tutti gli artisti che adesso sono considerati tali, cioè io in hotline ho avuto Vinicio Capossela con il suo primo disco che si guardava intorno spaesato, così come un'infinità di altri gruppi... I Casino Royale per quanto riguarda il pop milanese o i La Crus che venivano dal Carneval of Fools, giro milanesi, anche molti bolognesi, romani, napoli, 99 posse, gruppi pugliesi, noi ospitavamo tutti. La nostra trasmissione ovviamente faceva riferimento a ospiti e quindi videoclip di artisti soprattutto italiani, perché poi gli stranieri, sì, arrivavano, arrivava Bowie o arrivava Ozz Osbourne, però capitava eccezionalmente

R: E i videoclip iniziavano a essere prodotti con dei budget seri dietro, c'era un serio interesse

L: All'epoca i budget erano i più alti in assoluto

R: E loro erano interessati al videoclip? Molti gruppi hanno iniziato a produrre video, ma spesso erano delle cose che non erano veramente mandabili in onda... Mentre nel mercato americano c'era il controllo di MTV, quindi un minimo di decenza c'era. Invece negli anni '90 tutto questo cambia

L: Beh, sì. C'erano grandi registi che lavoravano in maniera specifica sui videoclip, anche indipendenti, ma le major in maniera assoluta facevano dei bandi, per i video... Poi magari li vincevano più o meno sempre gli stessi nomi, uno dei più affermati all'epoca era Francesco Fei, come adesso c'è Cosimo Alemà, ci sono quei nomi che hanno fatto tremila video, perché poi alla fine il gruppo, piccolo o affermato che fosse, che fosse Eros Ramazzotti con un budget multimilionario, che poi se l'è fatto fare da Spike Lee, il video, o che fosse il gruppetto più o meno ci si appoggiava a registi di sicura capacità, e che cominciavano a lavorare molto sulle idee, perché i nostri video non hanno mai avuto impianti scenici giganteschi con coreografie, studi giganteschi etc., erano più basati sulle idee. Quindi venivano fatti più alla buona, però con risorse più interessanti. Oppure con ambientazioni più particolari, ritornando a Vinicio mi ricordo



ambientazioni circensi, spazi magari più suggestivi che non grossi impianti scenografici, che avrebbero richiesto budget molto più elevati. Alcuni addirittura erano truci, va detto, c'erano delle cose proprio terribili però (*e questo è molto importante*) da quel punto di vista noi facevamo una selezione ibrida. Alcuni video passavano perché era bello il video, alcuni video passavano perché era bello il pezzo, alcuni video passavano perché la casa discografica li imponeva (*questo mettilo in relazione con gli altri*) (*parti con uno schema, riprendi lo schema iniziale*). E i più brutti erano i terzi, naturalmente, perché poi per un motivo o per l'altro chi selezionava i video, non so se ci hai parlato o hai intenzione di parlarci...

R: Con Garbarini?

L: No, Garbarini è arrivato molto dopo. Trombetti e Claudia Marchetti. Giancarlo si occupava tanto della musica ma quella che proprio faceva una grande selezione sui video era la Claudia, lavoravano insieme. Ti faccio un esempio, per dire cosa noi passavamo e cosa gli altri non passavano: MTV non passava nessun immagine dove ci fosse un nudo, nessun pezzo dove ci fosse una parola considerata volgare, avevano una censura feroce. Per questo motivo MTV non ha passato Red Hot Chili Peppers, Ryuchi Sakamoto, tantissimi artisti

R: Poi c'erano canoni estetici molto forti, vedi toni cupi o B/N

L: Esatto, quindi i Massive Attack non potevano passare. Che poi non è vero perché li hanno passati... Però ecco, quando sono usciti i Nirvana noi siamo stati gli unici a passarli, per cui in Italia i Nirvana non esistevano nonostante Bleach, e quindi Chiara ha insistito – Giancarlo era titubante, Claudia invece ha insistito, assolutamente, passiamo smells like teen spirit, tra l'altro eravamo al Motorshow a Bologna e la gente si girava, “che cazzo è”. E queste sono state scelte che nessuno ci riconosce, soprattutto nessuno riconosce a Claudia e Giancarlo, però secondo me sono stati un grandissimo motore per la conoscenza della musica in Italia. Cosa che MTV non faceva, perché la cifra di MTV era, a parte i bumpers bellissimi, aveva una grafica eccezionale, però non era un criterio musicale. Videomusic passava il jazz, jazz italiano, Roberto Gatto passava i concerti, tantissimi live. Poi i videoclip live, cosa che MTV se non produceva da sé magari non passava, proprio perché i live non erano di una qualità estetica fenomenale (anche questo è importante, metti in YouTube), però se hai Fresu hai Fresu, e lì se le immagini non sono eccezionali da noi si passavano ugualmente. C'era jazz, rock, pop, veramente qualunque cosa. E il videoclip... grazie a Videomusic secondo me i videoclip italiani sono migliorati. Perché lì invece Giancarlo ha fatto un grandissimo lavoro con le case discografiche...

R: Perché sapevano che c'era uno sbocco, quindi avevano interesse a farli bene.

L: Certo... "Io te lo mando in onda però fammelo bene", no? Era biunivoca la cosa. In effetti arrivare con un video terribile era anche controproducente, naturalmente, quindi era meglio averlo di buona qualità, però all'epoca venivano stanziati veramente pochissimi soldi di budget, oppure in studio c'era il playback e basta. E invece appunto da lì... Poi addirittura nel '93 Marco Garbarini mi propose di condurre questo spazio che si chiamava "Arrivano i nostri", dove c'erano solo video italiani.

R: Che poi hanno preso Marco e Giò...

L: Sì, poi loro hanno continuato a TMC2. Quindi c'era la prima Laura Pausini... Ed era uno spazio veramente esiguo, di due ore, un'ora e mezza, dove c'erano solo video italiani, tutti i santi giorni. Quindi c'erano già nel palinsesto, però c'era un'attenzione particolare, e lì passavano appunto giovani artisti, ma se tu vedi i primi video della Pausini, che ora è una star internazionale, di cui non si discute a livello artistico, però sicuramente era un fenomeno diverso da quello che poteva essere Madonna oltreoceano, non so, che equivalente può avere in Inghilterra, non so, una cosa più spinta, con alte produzioni, invece la Pausini è partita proprio da zero. Zero. Anche tutti i gruppi che poi si sono affermati nel tempo, di rock italiano, adesso si sono un po' persi, sono un po' svaniti. Però c'era anche un settore indipendente che poi adesso non esiste più.

R: Quanto secondo te la scelta di lasciare spazio agli indipendenti derivava da "umori" personali e quanto da precisi accordi con le case discografiche? La mia impressione è che la scelta fosse molto casuale, nel senso di personale, e questo secondo me ha influito sulla rispettabilità del marchio, "io mi fido del vj", che ha un suo sguardo...

L: Noi selezionavamo tutto, certo.

R: E appunto, a fronte di una forte fidelizzazione (infatti oggi VM ha più nostalgici di MTV) c'era forse una scarsa targettizzazione del mercato, una rigida suddivisione in fasce. Su quello MTV ha avuto la meglio, forse.

L: Mah, no, secondo me no, nel senso che MTV ha semplicemente comprato la frequenza. Non lo so. Di sicuro chi ha guardato VM ha visto un sacco di roba, chi ha guardato MTV ha visto alcune cose. Solo nel metal selezionavano così tanto le cose che headbangers lol passava un terzo delle cose che passavamo noi, ed è un paradosso, perché loro avevano mezzi sconfinati, hanno sempre avuto un sacco di soldi. Era come il PC italiano che riceveva soldi dall'Unione Sovietica, no? Loro avevano budget enormi, mentre noi eravamo in condizioni umilissime. Però abbiamo

passato i Timoria, tutto quello che c'era al momento, fino alle band di death metal italiano, andando a filmare i concerti. E facendo video, ne facevamo anche, per i gruppi che non ne avevano filmavamo delle cose, ci mettevamo in sync il pezzo e lo passavamo, insomma. Abbiamo potuto godere veramente di una libertà totale. Però questo è stato anche uno svantaggio, come dici tu, da un certo punto di vista, per quanto riguarda la riconoscibilità, non lo so, l'affermazione, perché era un canale che sicuramente guardava solo un certo tipo di persone, i ragazzi, non ha mai puntato a target diversi, non ha mai avuto altri obiettivi. Però era un'epoca in cui di ragazzi ce n'erano tanti.

R: Anche in TMC2 il palinsesto, benché più differenziato, mirava a un pubblico sempre prevalentemente giovanile.

L: Però con punte sofisticate molto elevate, perché appunto era l'unica emittente dove passasse arte contemporanea, MTV non l'avrebbe mai passata, moltissima sperimentazione, passavamo John Zorn (*non so chi sia... comunque questo dal punto di vista metodologico è un problema, gli ex videomusic hanno sempre un rancore nei confronti di MTV, a parte Del Gratta*), oppure progetti iperalternativi di qualunque tipo di artista, sempre a patto che la qualità fosse elevata, quello non necessariamente dal punto di vista del video... Cioè, per me China Girl, di Bowie, ha un video orribile, però che fai, non lo passi? Gli anni '80 sono stati anche abbastanza scabrosi, come primo pezzo noi abbiamo passato All Night Long di Lionel Ritchie (*altra problematica: l'aneddotica fine a se stessa, da scartare assolutamente*), però se vedi la qualità dei video dell'epoca, erano, salvo alcuni casi, finché non è uscito Thriller di Jackson il videoclip era una cosa...

R: Era ancora in fase di collaudo, diciamo. Le televisioni avevano subito un'evoluzione in questo senso e le discografiche cercavano di cavalcarla.

L: Sì. Sì.

R: E te come sei entrato?

L: Io sono entrato con un provino, per puro caso. Stavo facendo la maturità e loro fecero dei provini in giro per l'Italia, io la mattina anziché andare in biblioteca sono andato con un mio compagno di classe, che mi ha portato a sorpresa, non sapevo neanche che li facessero, ho detto una marea di cazzate e mi hanno preso (ride). Quindi all'inizio ho fatto un contratto di tre mesi, poi rinnovato, rinnovato e poi sono entrato in pianta stabile.

R: Prima lavoravi in radio? E quanto questo è stato utile? Ti spiego: a me sembra molto che in VM la figura del VJ fosse di ispirazione tendenzialmente radiofonica, più che in TMC2. Forse.

L: Musicale. Perché lì dovevi conoscere la musica, doveva piacerti la musica, era una conditio sine qua non. Massimo Bertolaccini viene da teatro, per dire, quindi la radio credo che non l'abbia mai vista, mai fatta... Claudio De Tommasi faceva il DJ, va beh... Quindi, radio sì perché la radio all'epoca era un mezzo in cui conoscere la musica era indispensabile, chi conduceva un programma radiofonico si faceva la scaletta musicale, non è come adesso. Quindi dovevi aver comprato dischi a manetta, averne ascoltata tanta, sapere quello di cui stavi parlando, se non altro per sentito dire, o per aver minimamente conosciuto quel mondo. Non avevamo gli autori che ci scrivevano i testi su qualcosa che non conoscevamo in maniera approfondita. Quindi io all'epoca avevo 19 anni, Attilio ne aveva 2 di più... Vabbè, Rick & Clive venivano già da un'altra generazione, però loro avevano una vita musicale vissuta fino in fondo, loro avevano visto dal vivo gli zepplin... Tutto, tutto quello che si poteva vedere. Jethro Tull. Qualunque cosa. Tra l'altro credo che Rick & Clive ti possano raccontare il concerto all'isola di White non per sentito dire. Per cui insomma, tutta gente che... Rick ha sempre suonato, quindi musicisti, artisti di ogni genere, speaker radiofonici, che secondo me conoscevano la musica. MTV si appoggiava su questa cosa fino a un certo punto. Conoscevano... Come conduttore per esempio cercavano più personaggi. Quindi, a me è capitato con la radio, ad altri secondo altri percorsi, Attilio non aveva mai fatto radio, Attilio semplicemente ascoltava un sacco di musica, Johnny Parker anche di radio non ne aveva fatta, poi chi c'era... Claire, nemmeno. Quindi, a me è andata così, però non era indispensabile, non era tanto la radio, quanto la musica direi. La musica sì, la musica era proprio cruciale. Poi no, poi c'erano Monti, Lorenzini e Baldini che invece dalla radio venivano eccome... Però insomma, il punto di unione era la musica, da qualunque canale provenisse.

R: Nel caso tuo, stato naturale ritornare alla radio. Non hai mai pensato di tornare alla televisione

L: Mah, è stato un caso, mi capitò questa possibilità, era quello che avevo fatto per dieci anni, quindi mi è sembrato naturale continuare a farlo. Rispetto a una privata la Rai ha ancora un ventaglio di possibilità contenutistiche ampio. Mentre ad esempio su RTL non puoi permetterti di parlare di certe cose o di usare un linguaggio tuo, ma devi aderire a un cliché o comunque ad una regola. Invece in Rai si può e si poteva essere molto propositivi... Era un bel momento, il 2000 è stato un buon anno, anche perché qui cominciavano a cambiare le cose, si erano modificati troppi assetti industriali, si capiva che si andava verso la vendita e ho detto mah, meglio una via

certa anche se ignota che la speranza, che poi in effetti si tradusse nel giro di un anno nella chiusura... Io sono andato via nel 2000 e nell'aprile 2001 credo che abbiano chiuso.

R: Secondo te quanto era inevitabile e quanto il tutto è frutto di una cattiva gestione? Garbarini mi ha detto, ad esempio, che sì, è vero che Cecchi Gori era sbagliato, ma è vero anche che quando è morta TMC2 non ci sono stati sollevamenti di piazza.

L: Mah, io ricordo la presentazione di un palinsesto, e avevano fatto direttore un personaggio che non c'entrava assolutamente niente con qualunque cosa si facesse. Però avendo abbinato TMC, con quello che si sarebbe poi evoluta in quella che poi sarebbe diventata La7, quindi una tv di stampo generalista, con TMC2, che invece ereditava la natura di videomusic, si è creato un ibrido pazzesco, perché il direttore di queste due emittenti avrebbe dovuto riassumere l'anima di un editore di televisione generalista privata – Silvio Berlusconi, tanto per fare un nome – e l'anima invece di pazzi scatenati che mandano in onda videoclip di gente coi capelli lunghi e tatuata fino al midollo... Insomma, erano due mondi abbastanza inconciliabili. L'unico "errore" è stato mettere insieme quelle due cose perché poi, le emittenti di settore, cioè, se adesso videomusic fosse rimasta avrebbe un suo circuito, anzi, sarebbe un punto di riferimento, sarebbe quello che è diventato spotify, un punto di riferimento che ti indirizza nella selezione di alcune delle cose del mare magnum della musica che poi ti ritrovi a scegliere da solo, o adesso tramite i social, perché un certo giro di persone ti consiglia una certa cosa. (telefonata) Secondo me il problema è stato quello, l'ibridone tra due cose inconciliabili. E invece vm poi come organo di selezione, di setaccio, era fenomenale.

R: Quanto questa funzione di selezione è stato trasferito alle radio? A me sembra che abbiano saputo interagire meglio con le dinamiche del web, da questo punto di vista, rispetto alle televisioni musicali, che sono rimaste così, come questa dietro a noi, come puro oggetto di arredo. Chi fa radio svolge ancora un ruolo di selezione sui contenuti musicali oppure la selezione di terzi non esiste più?

L: Allora, questa domanda è fatale, è proprio la domanda delle domande. Io ti dico che su Radio 2, emittente che ha sempre avuto una certa libertà nella programmazione musicale, io ho avuto fino a due anni fa la possibilità di fare scalette musicali, per cui c'era la playlist, è chiaro, perché la radio organizza una propria identità sonora. Però rispetta anche quello che è sempre stato appannaggio dei produttori, tradizionalmente parlando, quindi la scelta musicale, la connotazione... per non parlare dei programmi musicali, perché magari c'è Raffaele Costantino, su Radio Due, o Albertino dall'altra parte, quindi persone che selezionano musica in programmi

musicali. Però, a prescindere dai programmi strettamente musicali le radio, tranne Radio 24 e poche altre, si basano prettamente sulla musica. E quindi la musica ha grande importanza, peccato che da qualche tempo a questa parte questo non esista più. Le playlist sono rigidissime, sono – permettimi il francese – paracule a livelli allucinanti, per cui ci sono moltissimi cosiddetti *oldies*, pezzi ricorrenti vecchi, quindi puoi ascoltare più facilmente, in proporzione, musica degli anni Ottanta adesso – sono passati trent’anni – che non le novità che escono ora. Ed è un paradosso, perché io sono cresciuto con la radio, ascoltandola, di notte, di nascosto, da bambino mi mettevo le cuffie, i miei pensavano che dormissi e invece ascoltavo musica, e ascoltavo le novità. Ascoltavo quello che usciva mentre io crescevo, quindi io crescevo con la musica del mio tempo, adesso non si cresce con la musica del nostro tempo, radiofonicamente parlando. Da questo punto di vista la radio invece è totalmente scollata rispetto ai social media o alla rete, perché i ragazzi adesso cercano e trovano quello che cercano per i cazzi loro e vanno dalla musica darettona fino alle cose più estreme di ogni genere, l’hip hop ha preso peso, l’hip hop anche italiano, tantissimo, e le radio stanno cercando di organizzarsi perché una cosa che quasi tutti avevano deciso di non trasmettere era l’hip hop, invece adesso senza Gué Pequeno e Marracash fai poco, se vuoi parlare musicalmente ai ragazzi. La rete è più veloce, la rete è molto più veloce. I conduttori hanno una certa età (ride) se guardi bene, e già questo è strano, quindi le programmazioni sono vecchissime, perché si fondano sulla riconoscibilità del pezzo, quindi, non c’è più la sorpresa, non c’è più la proposta, non c’è il “senti questo è nuovo”, che invece era la cosa con cui siamo cresciuti. I sono del ’71 e a nove anni sentivo qualunque cosa uscisse, e non mi facevano sentire la musica degli anni ’60 o ’50, invece in proporzione adesso sarebbe come se tu accendendo la radio sentissi Elvis Presley. Che passa, tra l’altro. Ma che so, i Beach Boys etc. Quindi un anacronismo assoluto, terribile.

R: Guarda, sì, restando sulle tv musicali, la più trasmessa nei bar è Radio Capital, in assoluto.

L: Capital! Che ti passa learning to fly dei pink floyd, Simon and garfunkel... Gli ultraclassici. Però, dimmi un disco fighissimo uscito nel 2016. È dura. Ma guarda che puoi fare questa domanda a tutti e non ti risponderà nessuno. Forse al massimo ti parlano della hit dell’estate, perché quelle sono sempre andate al passo coi tempi, ma per il resto, il miglior disco del 2016 ad ora non te lo sa dire nessuno.

R: Soprattutto nella scena italiana, poi, è che mancano investimenti, manca qualcosa di simile a ciò che tu raccontavi per gli anni ’90 ad esempio...

L: Non hanno varchi, non ne spendono più.

R: Sì, ma è più difficile per un gruppo farsi un percorso personale, quando negli anni '90 gruppi su cui era stato investito continuano ad andare bene ancora oggi. Subsonica, Bluvertigo, Afterhours, Verdena, Marlene Kuntz...

L: Bravo, se tu parli con loro ti dicono tutti quanto sono debitori a videomusic, perché erano gli unici spazi dove siano passati. Poi successivamente, quando si sono affermati, da questo punto MTV ne approfittava. Mentre da noi nascevano, sbocciavano, quindi estremamente acerbi, nel momento in cui si erano affermati, ovviamente allora la casa discografica ci spendeva di più, i video dei Subsonica hanno cominciato a diventare più raffinati, più studiati, più elaborati, allora passavano anche da MTV. Quindi MTV nella sua programmazione soprattutto sugli Italiani, perché c'erano budget ridotti, campava di quello che il vivaio di VM aveva prodotto, altrimenti non ci sarebbero stati. Ci sarebbero stati tramite le radio, però anche lì tramite radio un po' "alternative".

R: Ma a volte succedeva che ci fosse anche un ritorno sulle radio, a quanto mi dicevano Marco & Giò. Ossia, che il passaggio su VM-TMC2 di un pezzo mai passato in radio potesse in qualche modo "spalleggiare" le radio. Ti risulta? Quanto VM influiva sulla programmazione radiofonica?

L: Influiava tantissimo. Influiava tantissimo. Ora non so in termini numerici il rapporto che aveva rispetto a MTV perché MTV aveva un maggior impatto di frequenze, i numeri purtroppo si fanno con la diffusione di ripetitori sul territorio nazionale. VM non era messa male ma non aveva la stessa potenza di fuoco di MTV, che aveva frequenze più stabili, si vedeva anche in aspromonte, insomma, era molto potente dal punto di vista tecnico, quindi quello fa la differenza. La qualità delle trasmissioni, invece, a mio avviso, era nettamente a nostro favore, e quello che facevamo aveva un enorme impatto. Ma io trovo adesso, che sono passati tanti anni, 26, persone che si ricordano le parole con cui abbiamo presentato un pezzo che poi è stato il motivo per cui qualcuno è andato a comprarsi un disco... Ah, poi c'erano i dischi. Noi parlavamo di un artista, passava il video, le persone andavano a comprare il disco. Prima in vinile poi naturalmente in cd, e le cassette... Ma c'era altro... Eh, se pesava. Pesava da morire. Gli Zero Assoluto... Un sacco di gruppi sono veramente nati ed esistiti grazie a vm.

R: Sì, questo lo vivo anch'io, se parlo con un mio coetaneo tutti hanno visto il video di Bitter Sweet Symphony dei Verve, mentre è praticamente impossibile che oggi io e un mio coetaneo abbiamo visto uno stesso video su YouTube.

L: Sì, faccio un esempio. Mio figlio ha undici anni, stamattina gli ho detto “devi assolutamente sentire Master of Puppets dei Metallica, è arrivato il momento”. Allora lo metto su YouTube per praticità, per andare a cercare il disco, e vedo 32 mln di visualizzazioni, sembra tanto ma è niente, quando noi passavamo quei video, Ride the Lightning o Enter Sandman, lì lo vedevano 10 mln di persone al giorno, e quella è la differenza. Per cui se tu parli di un video di chi vuoi, di Emis Killa, l’hanno visto le persone che lo hanno visto, ma sono un numero assolutamente indefinito, dipende da quanti ci sono cascati. Non c’è un unico punto di riferimento verso cui tutti guardano perché li avviene effettivamente qualcosa, ognuno va un po’ per i cavoli propri. Per cui, tu magari hai visto una cosa eccezionale ma sei l’unico. Magari nel mondo è stato visto da 76 mln di persone ma in Italia tu sei il primo e l’unico, per una settimana ne parli in giro e non lo ha visto nessuno. A me piacciono da morire dei gruppi che conosciamo in quindici in Italia, però magari in Canada sono assoluti.

R: Sì, ecco, quanto pensi che sulla musica italiana abbia influito questo cambiamento? Io vedo gruppi che hanno idee ma non ambiscono a farci una carriera o a lavorarci come, che so, gli Afterhours, per dirti.

L: Gli Afterhours MTV non li passava. Capossela MTV non lo passava.

R: Questo alla fine ti porta a non dedicarti al 100% a quello, e ai produttori a non interessarsi, e il produttore fa tantissimo, per me il problema principale oggi è questo.

L: Devi avere un certo tipo di rapporto con la casa discografica e ottenere una certa fiducia per cui si possa investire anche nel caso dei video su video o sulla promozione se vogliamo fare un gruppo, sai quanti gruppi abbiamo visto nascere e morire perché avevano un disco eccezionale ma non veniva distribuito, promosso, non facevano video, non facevano concerti, non c’era quindi un manager serio che organizzasse delle cose per poi diffondere il lavoro di questi ragazzi, e adesso è molto difficile. Adesso infatti secondo me tutto quello... Più che uno schermo lo fa veramente il social. Perché ho parlato la settimana scorsa – due settimane fa con Agreen, questo rapper milanese, ha fatto 11 progetti autofinanziati, uno più bello dell’altro, e non se li è cagati nessuno. Era molto limitato, aveva proprio un range di pubblico minuscolo. Bravissimo, a Varese andava alla grande, ma era un fenomeno molto locale. Lancia una campagna di crowdfunding, su Kickstarter, e ha raccolto 70000 euro. Gliene servivano 20000, per prodursi il disco, ne ha raccolti 70000. È stata la più ampia campagna di crowdfunding a sfondo musicale mai esistita in Italia. Questa è la svolta. Non è più la casa discografica, perché 70mila euro da una casa discografica non li vedrai mai. Ti considerano un esordiente e non te li danno. Quindi o lavori in



uno studio serio, e ti costa, o hai un produttore in gamba, e ti costa, oppure fai un buon video, e ti costa, perché servono un regista, maestranze, montaggio di un certo tipo etc etc e a meno che tu non abbia un contratto con la Sony non arrivi neanche a una di queste cose. Però devi avere un contratto con la Sony, e per fare un contratto con la Sony quanto devi aver fatto prima. Loro ti chiedono, come si diceva una volta, di essere giovane ed experienced, devi avere 19 anni e il curriculum l'esperienza di uno di 75... Impossibile. Ce la fanno pochi eletti per motivi abbastanza misteriosi. Però in realtà anche la musica adesso è soggetta a studi di marketing per cui non viene prodotto quello che vale la pena produrre, ma quello che in quel momento secondo studi di marketing è richiesto dal pubblico. Quindi oggi i Pink Floyd non riuscirebbero a nascere, probabilmente.

R: Quello che è Già richiesto dal pubblico.... Sì, certo, non conosco benissimo la scena rap hip hop italiana, ma il caso di Fabri Fibra era paradigmatico, lui aveva già un bacino di fan molto ampio, la major gliene ha fatti conquistare di nuovi, e lui cerca sempre di muoversi tra i due mondi, per evitare di restare sputtanato essenzialmente. E come lui molti, la casa discografica arriva quando tu hai già ascolti su YouTube o Spotify...

L: Certo, infatti su YouTube passano i loro video. Adesso considera che i giovani artisti, visto che i mezzi ora sono assolutamente accessibili, si fanno un videino con una Lumix, con una videocamera di discreta qualità, ma insomma, roba da tremila euro, il montaggio che fa chiunque sul proprio personal e lo mettono online. I diritti del pezzo sono propri, lo producono tutto da solo, DIY, si chiudono in camera, si fanno il pezzo... Ma così in Italia come in scozia, Sy Duncan (41:10, non conosco) si è fatto un album meraviglioso, si è chiuso per un anno in casa e nota per nota se l'è prodotto suonato etc. e l'ha portato a una casa di Londra che gliel'ha pubblicato. Basta. E così fanno anche loro. Nel momento in cui si crea la fanbase grazie alla foto su Instagram, il video su YouTube, il post su FB, lì lì si crea da un giro di amici un minimo di reputazione che si va ampliando. Allora arriva la casa discografica che prende una cosa già esistente e già avviata, però non c'è la scoperta, non ci sono talent scout, ci sono persone scaltre che navigano in rete vedendo quali sono i fenomeni che vanno e cercando di capirne la potenzialità, fanno studi di mercato per capire quanto quella cosa possa entrare, e se tutti gli esiti di questi sondaggi sono favorevoli il gruppo o l'artista vengono contrattualizzati e poi dopo...

R: Quindi secondo te il crowdfunding può sostituire la casa discografica

L: Deve farlo assolutamente. Le case discografiche stanno morendo, morendo, è come la rai, giganti burocratici... dovevamo utilizzare un pezzo per una trasmissione e non si riusciva a

risalire ai titolari dei diritti perché i diritti erano sbriciolati tra otto editori, che non mettendosi d'accordo tra di loro avrebbero dovuto ognuno firmare il documento dell'altro per autorizzare il passaggio...

R: Questo ancora di più in ambito video...

L: Addio. Addio. Basta. Molti gruppi alle case discografiche non ci pensano assolutamente. Formano una minima etichetta, fanno una crew, costituiscono un minimo nucleo produttivo territoriale, minuscolo (*importante, è anche per questo che le case discografiche si moltiplicano, perché spesso non sono tali*), e con quello raccolgono ciò che è necessario, hanno la possibilità anche legale di fare qualunque tipo di operazione, analoga, se non migliore, rispetto a quello che può fare una casa discografica perché godono di piena libertà, sono editori di loro stessi, e sai, non c'è la carta, non è come la casa editrice di libri che deve comunque avere un sistema industriale, per esistere. Ora i mezzi... guarda, con uno smartphone fai tutto. Tutto, qualunque cosa. Un software craccato a casa per editarti il pezzo, basta. Poi con il primo giro di concerti, perché adesso la musica si basa soprattutto sul live. I dischi non vengono venduti. Le visualizzazioni si basano su quel poco che YouTube ti passa nel caso ci sia un abbinamento promozionale al video che passi... Però insomma, cifre grosse ci sono solo per i grossi, ma tutti gli altri i sarebbero assolutamente estinti, o mai nati. Invece così si fanno il loro giro... Addirittura, chi è che diceva... ah, sì, Pedua, questo ragazzino milanese. Lui ha messo in Free Download tutto il suo disco, autoprodotta, lo ha messo in free download, ma un sacco di gente ha chiesto via email di aprire un canale per poterlo comprare, quindi non mi ricordo se ha aperto una pagina su bandcamp, su uno di questi siti, o l'ha messo su iTunes, non lo so, ma lui l'aveva messo in Free Download e un sacco di gente gli ha detto "no, Mario, guarda che se apri un canale per poterlo fare ti diamo un nostro simbolico contributo", e con quello ha raccattato una cifra di soldi.

R: Sì, poi penso che anche la quantità di download ti conferisca un peso, quando vai a presentarti, come le serie tv con SKY, ad esempio. Nei videoclip questo quanto conta secondo te?

L: Tanto. Però sono molto spontanei, girati con semplicità, i mezzi sono abbastanza buoni per dare una risposta estetica dignitosa, perché comunque ormai si lavora con ottiche fotografiche quindi non c'è più la qualità della telecamera. È uno standard, lo standard precedente era molto più problematico perché lo standard televisivo era prima in  $\frac{3}{4}$ , ti parlo degli anni '80, che è diventato il beta, però il beta non era una telecamera con cui potevi fare dei videoclip. Assolutamente no: molto grossa, ottiche molto larghe, quindi profondità di campo infinita, non

c'era gestione, era proprio l'immagine televisiva classica. Possibilità di evidenziare un dettaglio con un "macro" o con una transfocale, tutto questo si è molto sviluppato, si è accentuato tantissimo (*questo è abbastanza importante*). Prima erano i videoclip girati in maniera più sperimentale, adesso sono diventati la norma, perché sono quello che chiunque può fare con i mezzi che sono attualmente a disposizione, ma con cifre ridicole, una macchina fotografica te la regalano a Natale e sei a posto per tutta la vita, hanno una risoluzione elevatissima, se vuoi ci metti un'ottica decente, riversi immediatamente sul tuo computer, non hai bisogno di centraline di montaggio postazioni ultracostose... Un mixer video ai tempi costava da morire.... Una sala di montaggio... Oggi entri in una sala di montaggio e hanno Première come chiunque.

R: Sì, per fare un buon video ora basta un mac e una videooreflex

L: Siamo partiti con Media100, e all'epoca la gente montava su Media100, poi è arrivato Final Cut e lì è cambiato tutto, lì è cambiato tut-to, perché media100 era molto costoso, necessitava di un hardware dedicato, invece final cut girava semplicemente su un sistema operativo abbastanza lesto, non avevi bisogno di hardware tranne quelli che usavano cose magari più complicate, allora prendevano schede audio, schede grafiche un po' più potenti, però roba che si poteva fare. E lì Adobe ha fatto proprio la grande differenza. Lì la gente ha potuto cominciare a montare le cose per conto proprio senza doversi affidare a un professionista, cosa che ha generato secondo me un linguaggio molto più personale, cioè, siamo tornati all'anarchia delle prime cose girate in pellicola, alla magnifica anarchia della fantasia. Cioè, non esiste più la regola della regia di Eisenstein, tu fai quello che ti pare, quindi anche se violi una legge sintattica o grammaticale del video, e passi da un campo lungo ad un altro campo lungo senza passare da uno stretto non importa, diventa stile, ed è il tuo.

R: E passano perché non c'è un controllo su quello che fai...

L: Eh no... Certo. Anzi, finisce per fare tendenza magari, perché da cose che sono nate in maniera così, totalmente spontanea sono nate cose che poi si sono diffuse tantissimo. I Radiohead sono stati avanti anni luce, per primi hanno iniziato a chiamare non i grandi registi ma i ragazzini. E questi con fantasia gli hanno messo una microcamera in testa in modo da avere i primi piani fissi di John Winwood, Thom Yorke e compagnia bella... O No Surprises, con l'acqua che veniva su... Cose minimali ma geniali che poi alla fine gli hanno copiato tutti.

R: Sì, e i "vecchi" registi di videoclip sono andati altrove. Il videoclip è un luogo per giovani di transito, per andare da altre parti, spesso verso il lungometraggio.

L: Mah, ci sono video che fanno riferimento solo alla grafica. Quindi cose in cui l'immagine non è mai stata filmata, è tutto un lavoro di After Effects, o di software di grafica o 3D... Però da questo punto di vista penso che il video sia rimasto... Anzi, ora è molto più importante di prima. Perché un canale in cui devi assolutamente esserci è YouTube. Più che la radio, la cosa più importante in assoluto è il video, perché tanto con il telefono pochissimi stanno solo con le cuffie, ad ascoltare e basta. Il video circola molto di più

R: Sì, in realtà bisogna vedere quanti spettatori di video guardano veramente il video. (caso Honiro), quindi non è che un video bello spinge per forza un pezzo...

L: No, non parlo di video bello, parlo di un video e basta. Cioè, adesso devi avere un video, ma anche per presentare un curriculum, secondo me. Le aziende vogliono un video. Perché secondo me è tutto video, tu parli del fatto che all'uscita del bar sul binario 16 c'è un monitor, ma ce ne sono altri venti lì in testa ai binari, ce ne sono sopra il treno, sugli autobus, dal dottore, negli ospedali, nei parcheggi, dove cazzo vai vai c'è un video. Quindi se tu hai fatto un album bellissimo ma non ci sono immagini per trasmetterlo su uno schermo è un casino. È il motivo per cui le emittenti radiofoniche stanno cominciando a dotarsi quanto prima e quanto meglio possibile di strutture di ripresa visiva, perché altrimenti anche la radio finirà per non esistere più. Perché diventa paradossale, un telefono da x centinaia di euro, da 50 euro in su, è più potente che una struttura come Radio Rai, perché il video è assolutamente fondamentale. Che poi il linguaggio si sia inaridito da un punto di vista estetico ed artistico, sì. Assolutamente sì. Video come quelli di Aphex Twin o come quelli geniali dei Prodigy di Smack my Bitch Up con una prospettiva totale, Chemical Brothers, abbiamo visto dei video pazzeschi, ma veramente videoarte pura, dai tempi di Grace Jones che aveva Keith Haring che le dipingeva il vestito, insomma... Roba grossa. Quei video adesso sono un po' a ribasso, perché non servono veramente (*frase importante*), a meno che non si tratti di... Sai che a volte viene guardato più il backstage che non il filmato in se? È pazzesco... C'è Doug Aitken (55:33), che è un videoartista che ha attraversato gli USA con un treno e mano a mano raccattava... Aveva artisti a bordo che facevano la C2C, e invece altri che venivano presi da una fermata all'altra, poi scendevano a metà strada e sul treno eseguivano una performance. Da questo doveva venir fuori un documentario. Il documentario ha avuto una diffusione di non so, 5 milioni di visualizzazioni; il backstage, che erano veramente robe girate a caso veramente col telefono, ha avuto centinaia di milioni di visualizzazioni, alle persone interessava più come è successo che non come volessero raccontarlo con la forma più elaborata.

R: Perché c'era una veridicità maggiore, è quello che la gente chiede.

L: E sì, assolutamente. È più visto il filmato visto sul sito di Repubblica del tir che sbanda filmato da una camera di sorveglianza che non quello fatto a regola d'arte, con registi, mezzi tecnici sofisticati... Ma infatti se parli con i service che hanno mezzi tecnici sofisticati, ottiche cinematografiche, macchine che girano in 4K, luci adatte per le diverse situazioni... I direttori della fotografia sono morti (*vabbè*). Sono fotografi, perché la fotografia viaggia ancora tanto, prestatasi all'immagine filmata, poi... Ecco, guarda quest'immagine. Bella, leggermente blurrata... Con una Beta quest'immagine sarebbe assolutamente impossibile, con questa profondità di campo ridotta, e tutto il campo a fuoco.... Per cui sì, ora c'è quest'estetica qui, che va bene per qualsiasi cosa...

R: E che è stata anche sdoganata, se avevi una reflex su un set ti guardano male.

L: Anzi, oggi è il contrario, ti guardano male se non usi una reflex, o una gopro (*vabbè*). Oggi se non hai uno di questi strumenti con cui cogliere l'attimo... Anche se non è necessariamente il massimo dell'estetica, se non usi quegli strumenti non stai parlando ai tuoi interlocutori. Da questo punto di vista c'è un brano-Bibbia, che secondo me dovrebbe essere l'oggetto di culto di qualunque generazione, che è Panic, degli Smiths, dove Morrissey canta "se il dj non mette i nostri dischi, impicchiamolo". Cioè, chi suona, chi fa video, chi scrive, deve dialogare con degli interlocutori: lettori, ascoltatori, gente che balla in pista se sei un dj... Sennò puoi metter brani bellissimi, ma le persone non ballano, puoi fare una programmazione eccezionale, ma non la guarderà nessuno, puoi girare un video a 360 ma poi hai dei risultati scarsi rispetto a un video fatto con mezzi rudimentali e dove però c'è la veracità.

R: Questo, la butto lì, c'era anche a Videomusic il fatto di girare anche a bassa risoluzione, fregandosene della qualità...

L: Assolutamente sì, eravamo quello.

R: C'era alla base anche un fare di necessità virtù, forse.

L: Sempre. Sempre. Qualche volta c'erano delle risorse e allora le cose le si facevano per bene, ma non abbiamo mai avuto la possibilità che hanno avuto altri, e quindi era tutto così, però per questo eravamo in diretto contatto con chi ci guardava, in effetti. Un po' perché non eravamo star televisive e quindi eravamo vicini di casa, un po' perché essendo squattrinati tutto ciò che facevamo era semplicemente reale, non c'era niente di ricostruito in maniera plasticosa e

posticcia. Da questo punto di vista siamo stati degli antesignani pazzeschi, non tanto io quanto chi mi ha preceduto, perché cavolo, altro che fare di necessità virtù.

R: Bertolaccini ha detto una cosa che mi ha colpito molto: noi eravamo modellati su MTV, però MTV non l'avevamo mai vista. Non c'era in Italia negli anni '80, sapevamo che esisteva, sapevamo come veniva strutturata, però dovevamo inventarci tutto per conto nostro, anche per il fatto di non poter dialogare con la matrice originaria.

L: Sì. Se vedi le sigle, la grafica, la qualità degli studi... Era artigianale, professionisti ma con poche risorse a destinazione, è chiaro che Ben Hur con 150 euro non lo può fare, va da sé. Però ti giochi le tue possibilità in maniera diversa, sfruttavamo quello che adesso si fa online, era proprio la stessa cosa, tantopiù che eravamo persone che come gli youtubers di adesso parlavamo direttamente al pubblico, senza troppi filtri. Il nostro editore, Pierluigi Stefani, io un'estate vado da lui e gli dico "io vorrei fare un programma, ho un'idea" e lui "ma tipo, cosa ti servirebbe?" "mah, avrei bisogno di un operatore, un fonico, un mezzo per andare in giro e giriamo quelle cose", lui mi disse "sissì, hai voglia", non è mai andato in onda. Non serviva che andasse in onda. Avevamo un margine sperimentale per imparare a fare le cose spaventoso, io poi avevo 19 anni, quindi non potevo sapere, non potevo essere un maturo professionista, però ti veniva data anche questa possibilità, e quello che veniva fatto, ti assicuro, come qualità video era assolutamente analoga alla stanza di uno youtuber di adesso.

R: Ma c'era un modo di avere feedback, di capire quanto il pubblico apprezzasse certe cose...

L: Eravamo sommersi dalle lettere.

R: Perché l'auditel non lo avevate...

L: Non lo so, credo che non fossimo rilevati. All'epoca venivano rilevate soltanto Mediaset e Rai.

R: Quindi, lettere, fax, più tardi SMS, da quello capivate cosa andava e cosa no

L: Sì.

R: Quali sono i tuoi migliori ricordi di quel periodo?

L: Beh, tanti. I due di cui sono più nostalgico sono intanto Hotline, il primissimo che ho fatto con Rick, Clive, Johnny Parker, Claudio de Tommasi, perché era ricchissimo, era veramente straricco, pieno di cose. Ognuno ci metteva il proprio, Clive aveva già 26 anni fa questa missione

ecologica che perseguiva, aveva fatto nell'88 plastic replastic, una cosa sul riciclaggio della plastica, cosa che è arrivata effettivamente ad essere diffusa vent'anni dopo... Quindi temi ambientalisti, animalismo, musica di tutti i generi, arte, io avevo portato l'arte perché all'epoca facevo studi artistici... E ognuno ci metteva il proprio. Attilio ci metteva dentro roba indipendente, di ogni genere. Tatuaggi... Ognuno portava cose. Claudio invece che era molto malato di roba Brit andava a cercare tutte le cose più originali che c'erano oltremarina, e quindi diventava la somma, diventava una specie di appartamento di studenti dove ognuno racconta la propria cosa, e tutti quanti escono da quella stanza con le cose degli altri dentro di sé. Una figata pazzesca, per noi che la facevamo, per chi la guardava... No, veramente bellissimo.

R: E che in radio oggi non c'è secondo te...

L: Naaah. E l'ultima invece, l'ultima produzione televisiva che ho fatto, che si chiamava Vertigine, con Massimo Bertolaccini, e lì abbiamo sperimentato tutto quello che potevamo fare, e avevamo in studio tanti artisti, personaggi sconosciuti, però tutte cose molto interessanti, molto interessanti. Sempre proposte. Il nostro lavoro era cercare cose, adesso tu googli e trovi qualunque cosa. In quel momento non c'era Google, e quindi come potevi trovare qualcosa di irraggiungibile. Bisognava comprare riviste straniere, andare all'estero a cercare qualcosa, guardarsi intorno, prendere portare qua. Import, però import di idee, di stimoli, di musica, di arte, di qualunque cosa. Avevamo i canali per poter setacciare il mondo... La musica etnica, la world music, quando Gabriel ha fatto Real World noi eravamo già sulla world music da 10 anni. Quindi avevamo questi canali, meravigliosi, perché poi VM aveva anche Superchannel, che era a Londra, quindi noi avevamo questo canale di contatto con Londra che all'epoca per l'Italia era una manna. E quindi tramite questo portavamo qui cose che altrimenti sarebbero state irreperibili. All'epoca, tu sei troppo piccolo per saperlo, c'erano i negozi di dischi e i negozi di dischi di importazione, per cui c'erano i negozi di dischi che avevano sugli scaffali i dischi che le etichette discografiche italiane pubblicavano, ma molti dischi non venivano pubblicati, e ti parlo di roba grossa. E quindi bisognava importarli, e quindi costavano il triplo, e un vinile anziché 18000 lire ti costava 46000 lire, però avevi un disco che nessun altro aveva perché pur essendo uscito non era stato edito in Italia, non era pubblicato e quindi non aveva distribuzione, quindi c'erano dei negozi che si occupavano di importarla (*lega al carattere transnazionale dei social network*). Noi facevamo lo stesso con tutto il resto: con la musica in televisione, che poi si facevano accordi anche con artisti, case discografiche locali, americane, canadesi, europee, di tutti i posti, musica francese. Tu quanta musica francese senti in giro, pochissima. Però c'erano delle cose molto interessanti che si andavano a pescare anche lì e quindi noi le mettevamo.

R: Ultima cosa, poi ti lascio andare. Quanto pensi che VM sia stata importante anche nel dialogo tra mainstream e indipendente e nella suddivisione in generi? Quanto ha senso oggi parlare di mainstream e di indipendente?

L: Mah, personalmente ti dico zero. Conta (1:08:00) Conta per quanto riguarda le risorse, però per gli ascoltatori zero.

R: C'è ancora una suddivisione netta di mercato secondo tra indie e mainstream?

L: C'è un bacino. L'indipendente raggiunge un bacino di persone un milione di volte inferiore a quanto fa una major perché comunque il pezzo di Lady Gaga lo passano tutti e a qualunque ora, la hit che la casa discografica potente infila nei palinsesti di tutte le radio viene passata in heavy rotation, e quindi passa quindici volte al giorno su tutte le radio, e quindi quel pezzo lo conoscono i bambini, gli anziani, i parrucchieri, i camionisti, tutti, mentre magari un pezzo di un artista eccezionale che però ha un contratto con un'etichetta indipendente è conosciuto soltanto da chi ha la fortuna di frequentare certi ambienti in rete: certi siti, non tutti vanno a spulciare Pitchfork per sapere cosa sta succedendo nella scena...

R: Quindi per te la radio ha ancora un potere forte, dici.

L: Beh, sì. Sì.

R: E perché allora pensi che vada a scomparire?

L: Allora, stiamo perdendo colpi perché la casa discografica, da dove guadagna? La casa discografica spende tantissimo, ma dove guadagna?

R: Live, diritti, più qualcosa di supporti, addirittura i vinili sono in crescita...

L\_ Sì, ma comunque sono cifre basse. Il cd non esiste più, addio. Il download non è ancora sufficientemente regolamentato ed è qualcosa che secondo me viene fruito ancora più facilmente in maniera illegale che non tramite iTunes. Su iTunes i brani si vendono, ma ti viene venduto un file, che un tuo amico può mandarti via email, non so come spiegarmi... Non hai qualcosa. Cosa compri? Compri il pezzo, ma non il supporto del pezzo, il supporto del pezzo per me ha un grande valore, così come per il musicista ha grande valore uno strumento, ma parlo anche della musica elettronica, un campionatore per un producer ha grande importanza, una Gibson per un chitarrista ha grande importanza, come lo strumento così il supporto della musica, il cd era molto comodo,



lo mettevi nel lettore saltavi da una traccia all'altra etc. Delicato quanto vuoi ma molto comodo. Oggi un file è ancor più pratico ma non ti fa affezionare, non hai un'immagine su cui appoggiarti, le copertine non ci sono più. I bootleg con i testi o le fotografie all'interno non ci sono più. È tutto abbastanza effimero, anche le foto dell'artista che segui te le guardi online.

R: Per questo il vinile ha successo, forse

L: Sì, hai la musica in mano, ce l'hai sullo scaffale quanta musica ascolti. A casa mia hai una parete di libri, varie pareti di dischi, e hai una percezione immediata di cosa e quanto una legge e sente, mentre oggi basta un HD da 3 TB grande quanto un pacchetto di sigarette e là dentro hai tutto quello che io ho in 10 armadi, se ce l'hai a mp3 256 sai quanta roba ti sta in 3TB? Quanta ne vuoi. Quindi non è quello, come ascolti? È lo stesso problema che c'è con la fotografia, tu puoi scattare 12mila fotografie col tuo telefono, ma quando te le riguardi? Tu riprendi le 3 che ti servono perché sai che sono lì, finita là. Ne stampi? Qualcuna, forse.

R: Sì, la casualità conta moltissimo nella selezione oggi. Questo anche nei videocip, se un video diventa virale spesso ciò avviene a prescindere dalle strategie della casa discografica. Questo anche per i dischi.

L: Sì, anche perché non c'è più il disco, se uno vuole comprarsi un disco, scaricarlo a pagamento, bisogna che uno guardi il video, gli piaccia, abbia tempo per segnarsi il nome di quello che ha sentito, se lo vada a cercare in rete, lo trovi su iTunes Bandcamp etc. e da lì scaricarlo a pagamento e portare un qualche beneficio economico all'artista. Sono tanti passaggi. Cosa che accade, ma è molto più facile che uno entri su iTunes e guardi gli highlights come sono stati selezionati da loro, quindi una cernita non su quello che ti piace ma su quello che ti viene proposto, e forse decidi di comprarlo. Ma perché comprarlo? Perché pagare per qualcosa che puoi avere gratis?

R: Sì, questo si lega anche al fatto che siamo passati dal possesso all'accesso, non solo la musica è smaterializzata ma è anche spossessata. Il possesso è forse un retaggio di un modello di consumo che non c'è più.

L: Sì, però secondo me il vero cardine di tutto è la selezione. Cioè, io ho l'applicazione di, che ne so, IndieShuffle perché so che tramite le microrecensioni che fanno, o Pitchfork, o che ne so, City per qualunque genere musicale, io mi appoggio a dei siti, per forza, perché lì avviene una selezione. Perché se io apro Soundcloud, come faccio a trovare quello che penso mi possa interessare o piacere? Spotify lo fa con un algoritmo e IndieShuffle lo fa su tutta la piattaforma

grandissima di SoundCloud con delle selezioni personali, ci sono delle persone che sono dei ragazzi, pagati zero, a cottimo, che però ascoltano ascoltano ascoltano selezionano dei brani e li pubblicano su IndieShuffle. Cioè, quel video lì era scelto da noi da Giancarlo, da Claudia, perché aveva un senso, e ognuno tra l'altro, per mandarlo nell'LMS, che era la macchina che caricava i video, doveva recensirlo, dire perché quel pezzo era da passare, quel video da vedere. Ognuno doveva mettere le sue motivazioni e da lì nascevano le discussioni, "scusa Gianca, questo perché non lo passi?" (*questo pure è abbastanza interessante*). No, no, mi fa cagare... E dopo una discussione Giancarlo diceva ok e il nastro veniva messo dentro. E quando arrivavano i video nuovi noi avevamo la bava alla bocca: "fà vedere, fa vedere, no, questo fa schifo, questo è bello, mettilo dentro"

R: C'erano delle discussioni tese?

L: Assolutamente! Dei litigi furibondi! Furibondi! Degli scazzi che non ne hai idea... Ma divertentissimo. Certo, assolutamente sì. Minchia... Ma è quello il punto, MTV non faceva questa selezione, MTV aveva già l'algoritmo (*intuizione da seguire*), cioè, MTV sta a Videomusic come YouTube sta a Pitchfork, con tutto il rispetto per Pitchfork perché la sto umiliando paragonandola a una realtà umile come la nostra, però veramente hai una base di critici, di esperti, di appassionati, che ascoltano tanto e poi ti portano con un perché le cose, perché ne vale la pena. E ti dicono guarda, Raffaele, questo pezzo qui, questo videoclip, vale la pena di prenderlo in considerazione, poi magari non ti piace, però allora appoggiati alla colonna accanto dove c'è un altro genere che magari fa al caso tuo. Però male che vada sarai informato su quello che per un motivo o per l'altro può essere interessante. Se io invece faccio uno studio di come dovrebbe funzionare, e qui parlo di MTV o delle radio attuali, di come deve funzionare una scaletta per far sì che di due pezzi ce ne sia uno che muove a nostalgia o a una facile emozione nello spettatore perché ho bisogno di vendergli pubblicità, è già un altro approccio di mercato, siamo già in un'altra modalità.

R: Ma infatti c'erano scene underground che si vantavano di rifiutare MTV, di rifiutare il videoclip, mentre VM è riuscita a contenere il tutto.

L: Noi insulti non ne abbiamo mai presi, messaggi di cordoglio sì (ride), perché a volte si vedeva che eravamo disperati, però insulti e lamentele mai. Mai. A MTV, io poi appunto, essendo stato vicino di casa degli spettatori di VM, non star televisiva, per cui abbiamo un approccio totalmente "laico", e mia moglie ti potrebbe raccontare cosa vuol dire stare con uno così, per cui ogni volta che uscivo (arriva uno e chiede l'accendino), ecco, lui vent'anni fa non mi avrebbe chiesto

l'accendino, mi avrebbe detto "oh, Losco, cosa c'è di figo da ascoltare" e giù 3 ore a parlare di musica con lei, Cristina, che doveva aspettarmi lì.

R: Sì, anche Marco di Marco e Giò me ne hanno parlato, di due ragazze che lo hanno lasciato per questo.

L: Sì, devi trovare una persona molto paziente, perché non sei Ronaldo, sei una persona a cui la gente si affida per un consiglio, per una semplice chiacchierata, cos'hai trovato di interessante, cosa bolle in pentola, dove vanno le cose, che direzione stanno prendendo. Quindi è una natura totalmente diversa da quella di una programmazione televisiva scientifica mirata a ottenere grandi consensi in un target molto ampio per una cospicua vendita pubblicitaria. Ed era per questo che avevamo un palinsesto totalmente schizofrenico. Minimamente regolato, perché poi avevamo persone che appunto venivano dal teatro di Grotowski come Massimo Bertolaccini, durissimo; dalle radio più evolute come Bandini Carlo Conti Monti Lorenzini Larry Bolognesi ma quanti, venivano tutti da qualcosa di molto strutturato, Garbarini... Per cui i palinsesti erano fatti con un criterio, ma il loro contenuto spaziava veramente in un'infinità di generi e settori lontanissimi uno dall'altro, però tutti riassunti da un'unica parola che è "musica". Cosa da cui tra l'altro ci discostavamo molto, nel senso che se c'era un artista che per una qualche maniera poteva essere ricondotto alla musica si parlava di quell'artista, parlo anche di pittura, scultura, etc. Se c'era una realtà o un luogo che in qualche modo poteva essere associata a qualcosa di musicale se ne parlava. Quindi la musica, anche letta attraverso molte dimensioni, non soltanto quella sonora o discografica, una cosa che invece MTV non ha mai fatto. Quindi non si è mai occupata di fenomeni collaterali. Era tutto molto meglio organizzato, molto all'americana, molto più... Però non come i campus, le radio dei campus, come per esempio quella che ha fatto uscire Loser di Beck e gli ha permesso di iniziare una carriera erano molto più vicine a quello che eravamo noi. Se vai nei grandi network c'è proprio il dipartimento che studia i dati d'ascolto, fa sondaggi, e da quello deduce il proprio palinsesto, ma non sulla base dei propri gusti o di una certa propositività. Quindi, non abbiamo fatto un mercato, quello sicuramente no, e i video non hanno fatto un mercato, lo hanno fatto nascere, gli hanno dato la possibilità di esistere, perché poi chi ha collocato effettivamente quei prodotti nel mercato sono stati MTV e le Major, che hanno raccolto i vari fenomeni che avevano trovato da noi terreno fertile e che lì avevano trovato appunto un grande management, un punto per raggiungere un numero di persone vastissimo. Guarda Vasco Rossi per dire, adesso è il più grande rocker italiano ma quando ha fatto i primi pezzi era un tossico di Zocca e cantava canzoni assurde, e ti cagavano in tre.

R: Sì, molti dei gruppi che vedi nei cartelloni ai primi posti sono derivanti da quella stagione lì, dagli 80-90. Non vedo molto ricambio, a livello di celebrità, non a livello di qualità.

L: Certo, ma rimarranno quelli, rimarranno quelli finché non muoiono, il problema è cosa viene dopo.

R: Sì, cerchi di riciclare all'infinito i soliti, Vasco Rossi, Ligabue etc.

L: Esatto, e parliamo di gente sbocciata 30 anni fa, Vasco anche di più. E poi? In Inghilterra, la BBC, sai cosa fa? Ha tutte le sedi nel Galles, Cornovaglia, Scozia, Irlanda del Nord... In ogni sede fanno ogni 6 mesi scouting, quindi fanno dei contest dove tutti i gruppetti e gli artisti locali vanno a suonare. A Glasgow, che è una città di 1,5-2 milioni di abitanti, ci sono ogni sera minimo 90 concerti, dalle cose più enormi alle cose più minime, Raffaele con una chitarra ha un palco su cui suonare, puoi starne certo. E quindi tutta la città, tutto il tessuto urbano e sociale partecipa alla crescita artistica dei nuovi musicisti. E qui, invece?

R: Sì, anche se in realtà se sei inglese hai anche una dimensione internazionale che in Italia è difficile avere, anche solo per un fatto linguistico. Quindi la comparazione col Regno Unito ha questo deficit, diciamo.

**Francesco Del Gratta – regista di Videomusic/TMC2 (2 luglio 2016, Easy Living, spiaggia sull'Arno, registrata)**

F: Allora, mi becchi in un momento di grande contrasto con MTV, dalla morte di Massimo lo scorso agosto ho deciso che era arrivato il momento di mettere le cose a posto. Ho fatto richiesta a MTV per il materiale di Videomusic, ossia tutto ciò che non era musicale (interviste, live, videoclip). E ho scoperto che manca un buon 2/3 del materiale, probabilmente per ragioni di spazio, non so neanche io bene cosa sia successo, forse hanno smaltito per necessità di spazio, hanno passato una brutta crisi. C'è tanto materiale da salvare, nel magazzino di Settimo Milanese e in un altro vicino a Pavia, che dalla viacom pagano senza manco saperlo. Prima mi sembra MTV fosse 49% MTV e 51% viacom, ora tutta viacom. C'è roba che non possono usare, perché o è marchiata o c'è il volto dei dj. Tutta la parte interessante sta nel non emesso, io mi sono preso il girato originale, per piacere mio, dell'intervista famosa dei Depeche Mode al Luna Park alle Cascine. Andrebbe rimontato tutto, servono tanti soldi e tanto tempo. Ho chiesto la disponibilità per metterci le mani, ma loro chiaramente si passano il cerino per scaricarsi la responsabilità. Andrebbe chiesta la disponibilità del logo a Cairo, ma forse lui te la dà, che vuoi che gliene fregghi. Ma non mi spiego. Il vecchio sul muletto mi aveva detto effettivamente che 5 anni fa ha avuto ordini di buttare del materiale

R: il che come date tornerebbe, 2001-2011-2016

F: Ci sono... non li ho aperti perché non eravamo interessai a vedere, perché comunque è roba che trovi anche in rete... è vero che le case discografiche non ce l'hanno più, credo, in gran parte. Però, sono video ufficiali, quindi non c'era nulla di non emesso, quel materiale era soprattutto la parte mai montata, o da rimontare.

R: Senti, qual è stata secondo te la differenza fondamentale tra VM con MTV, tu che hai visto il passaggio?

F: Allora, ti racconto il mio personale percorso. Sono finito a lavorare in televisione perché venivo dalla musica, ho fatto il liceo classico qua, suonavo nei gruppi del Michelangelo, mi sono laureato a scienze politiche indirizzo economico però intanto collaboravo con uno studio di produzione video che si chiamava Frame, mi sembra, che faceva programmi musicali per RTV38, e coltivavo la passione musicale mentre studiavo. Poi andai a lavorare alla Cockney Music nel periodo in cui videomusic ciocco fu comprata da Cecchi Gori e si spostò a Firenze. E

credo partì con la programmazione di Coloradio, credo sia il primo programma che fece. Io lavorai in quest'etichetta, la Cockney Music, dove c'era la Bandabardò, per esempio, dove c'erano i The Glam, e chiaramente lavoravo alla promozione, radio, televisioni, etc., andavo in giro con loro e intanto qui si formava una nuova produzione, perché qualcuno dal Ciocco passò a Firenze, riiniziarono a fare programmi e dovevano prendere gente. Io ovviamente ero in contatto con loro perché facevo la promozione di gruppi, avevo esperienza con la videocamera, inglese lo parlavo, insomma, feci dei colloqui e così come me tanti altri di Firenze o di altre realtà, c'era gente che arrivava da Bologna o dalla Puglia...

R: Enrico Fornaro...

F: Enrico, ma anche tante altre persone, c'era Pierpaolo, questo montatore molto bravo. Quindi alla fine si creò questa nuova tribù di appassionati musicali, perché poi la maggior parte erano giornalisti musicali o musicisti, c'erano pochi televisivi veri, i televisivi veri erano quelli che facevano autori, registi, che poi erano Ivano Stefani, Massimo Bertolaccini che era autore e regista, tutta la parte tecnica della messa in onda del Ciocco, insomma.

R: Di base quindi, c'era in tutti una grande passione per la musica

F: Assolutamente. La grossa differenza con MTV, poi ne parliamo dopo, che io trovai a MTV è questa: noi eravamo esperti di musica, con alcune carenze magari tecniche, però per noi più che l'inquadratura sicuramente non era più importante del contenuto, o il fatto scegliere un pezzo di un concerto anziché di un altro, io litigavo per ore coi discografici per potermi prendere un pezzo piuttosto che un altro. MTV era la qualità, quando io andai a lavorare a MTV capii molte cose *di televisione*, anche da un punto di vista di grammatica registica. Per i montatori di MTV trovarsi a lavorare... A MTV andammo io Massimo Bertolaccini e due dell'area tecnica, quindi portarono un grande "anziano", "anziano" tra virgolette perché allora massimo, purtroppo se ne è andato, non era certo anziano, però aveva tutto il retaggio storico di VM. Io ero quello che faceva più interviste, tra i più esperti musicali da quando videomusic era qua a Firenze, quindi mi conoscevano perché nel passaggio vennero qui a Firenze e di andare a MTV me lo chiesero loro, e però ecco, mi ricordo che noi eravamo abituati a montare in analogico, lineare, se un pezzo doveva durare 10 min mezz'ora o 2 minuti tutto lo scrivevi, scrivere vuol dire stare attento e fare un'intervista mirata, perché poi te la devi montare e ne facevi 3 o 4 al giorno tra Milano Bologna e Firenze, te la scalettavi, ti studiavi i pezzi musicalmente per uscire in battuta sempre bene, andavi al montaggio e quel pezzo poteva durare 5-10 secondi più del previsto, ma quello era il pezzo, perché il lineare è così, sennò devi ovviamente tornare indietro e ristampare tutto. Quando

arrivai a MTV mi ricordo benissimo Andrea Doretti, questo montatore bravissimo di Padova, ora bravissimo regista, che sgranò gli occhi perché io arrivai coi pezzi scritti. Loro montavano già offline, quindi per loro si poteva fare e disfare tutto, quindi uno che arrivasse con le idee chiare era la manna per il montatore, non c'erano proprio abituati. Adesso montano tutti offline e tutti possono disfare tutto. Però allora no. E quindi, c'era un'attenzione musicale notevole, perché poi la nostra attenzione era posta molto con la musica, la maggior parte delle persone aveva a che fare con la musica, o da un punto di vista di critica musicale o da un punto di vista di musicisti. E poi c'erano anche dei registi, ma la passione per la musica era sicuramente la cosa che accomunava tutti. E poi c'era una grossa, ora non faccio un parallelo con i Cinque Stelle, comunque, a VM c'erano delle regole non scritte, veramente era un luogo anarchico, non c'erano orari, tu arrivavi, sì, la sede chiudeva mi sembra dalle 2 alle 6 di mattina, però non c'erano regole precise, mi ricordo a volte i problemi, ora a volte quando vedo ex produttori, le grane che gli abbiamo piantato perché magari filmavamo... Io sono stato assunto dall'inizio a tempo indeterminato, però andavo a fare anche programmi di nascosto, magari c'era bisogno di una camera in più, e in qualche modo facevamo sempre, giravamo con camere diverse, io mi ricordo una volta mi son trovato a Prato che non avevo ancora girato in vita mia con quelle camere, eppure ti buttavano dentro, c'era una follia, però producevamo più di quello che veniva richiesto. Tu andavi a Milano a fare 3 o 4 interviste, se comunque io o Lorenzo Scoles riuscivamo a trovare un gancio con un'etichetta ci fermavamo a Milano, giravamo la notte, tornavamo, montavamo, dicevamo a Bertolaccini che avevamo comunque le liberatorie e tutto, e il pezzo era pronto la mattina dopo.

R: C'era comunque questa cosa di andare a Milano in cerca di occasioni

F: No, no, partivi preparato, nel senso che tu partivi con le interviste fissate, eravamo l'unica televisione finché non è arrivata MTV, quindi è chiaro che ci portavano gli artisti, soprattutto se erano in concerto da qualche parte... Soprattutto a Milano, Roma meno, ai tempi soprattutto Milano e Bologna. Non c'erano i cellulari (ride), ce n'era uno di produzione, due, te partivi a fare le tre interviste fissate che erano quella per l'uscita del disco, quella per il concerto la sera, in più non facevamo solo musica ma anche teatro, fotografia, etc. Poi però succedeva a volte che se c'era un gruppo magari minore che suonava al Tunnel tu parlavi col discografico, avvisavi all'ultimo momento VM e dicevi "ragazzi, noi facciamo questa". E te la giravi la notte...

R: Non c'erano canoni estetici, come a MTV?

F: No, non c'erano canoni estetici, e non so se fosse un bene o un male, ma non c'era neanche un'attenzione... Allora, funziona così. MTV negli ultimi anni in cui ero lì la rotazione dei videoclip era credo come quella radiofonica, con un numero che variava da 40 a 60 videoclip, che in una fascia oraria deve passare almeno 4 o 5 volte, come succede in radio. Dopodiché c'erano dei programmi dedicati la notte, non so, Brand: New che faceva magari la nicchia... Questo da un punto di vista di tv commerciali, ovviamente ti consentiva di targettizzare il pubblico, quindi tutto logico, e faceva bene MTV a fare così da un punto di vista commerciale. Questo però ha ucciso la casualità, la scoperta casuale, il gusto personale di qualcuno che dici te poteva decidere di passare o meno qualcosa... VM in questo senso era assurda, cioè, noi mandavamo La Furia del Bausch la mattina alle 10, che se ci penso è folle, però se credevamo in qualcosa si faceva. Io mi ricordo che, ora sono 3:30, 3:40, le durate classiche radiofoniche e televisive di un brano, mi ricordo che quando ci arrivarono i pezzi di Sigur Ros, o gli Uncle, quello di Thom Yorke, che era un videoclip di 4:30, il pezzo dei Sigur Ros con gli angelo down era di 7 minuti, noi li passavamo la mattina. Nella logica di come è nata vm era l'unica televisione musicale in cui tu tornavi a casa doposcuola, accendevi, la tenevi accesa tutto il pomeriggio, intanto studiavi, e la notte facevi altrettanto. Quindi era un accompagnamento. E noi abbiamo continuato così anche nel momento in cui magari dovevamo porre più attenzione da un punto di vista commerciale, immagino. Però la passione era talmente forte che non potevi osteggiare secondo noi la bellezza di un brano o la storia di un gruppo, e quindi non ci facevamo dei grandi criteri, l'importante era fare e raccontare le cose, c'era una grossa sete di non far mancare niente. Non è che non passassimo Christina Aguilera o Mariah Carrey, e magari anzi, facevi programmi specializzati su quella o quell'altra cosa, oppure tematici, etc. Però c'era la necessità di far passare tutto, e infatti c'era tutto, trovavi programmi di metal, programmi di qualunque cosa.

R: Anche come attenzione alla scena italiana ce n'era di più rispetto a MTV.

F: Sì, un po' perché eravamo gli unici, all'inizio, perché MTV quando arrivò all'inizio faceva solo straniere. Un po' perché Firenze e la Toscana ai tempi era una fucina di tanto, il dopo-Litfiba, c'è stato tutto il periodo CSI - PGR, ad Arezzo Negrita, c'era una scena grossa. C'era l'Arezzo Wave, che allora era un festival molto grosso, e c'era una forte attenzione, tutta la frangia romana veniva facilmente qui, i primi Tiromancino, i primi Fabi, oppure andavamo noi al locale, però c'era questa grossa attenzione. A MTV l'attenzione per la scena musicale italiana è arrivata poi di conseguenza, perché la casa discografica ovviamente spinge. A MTV c'era una forte attenzione per quella che era l'estetica, devo dire con delle capacità enorme, devo dire che alla parte tecnica di MTV erano veramente bravi, competenti, la fotografia bravissimi... Era più



televisione, è un marchio che doveva essere uguale in tutto il mondo per come risultava. Già eravamo strani noi, iniziammo a girare presto con le pd, mi ricordo, chiamai Francesco Fei a fare dei corsi, a fare anche documentari su festival musicali, invece che raccontarli diciamo soltanto da palco, facevamo delle sere retropalco, per dire, giornate coi musicisti. VM aveva una maggiore attenzione alla musica e alle persone che suonavano, e al perché... MTV aveva invece un gusto estetico devo dire notevole, bello.

R: è legato anche al montaggio lineare, questo? La frammentazione del video, la brevità, la manipolabilità....

F: No, secondo me quello non c'entra niente. È chiaro che l'effettistica sì, lavori meglio, però è più un discorso di possibilità produttive. I nostri studi di videomusic erano delle stanze minuscole, quando tu facevi Sonic o Supersonic a MTV avevi degli studi per concerti, la qualità era a monte, dai mezzi che potevi utilizzare, io credo che a VM a parte l'impostazione dello studio, il direttore della fotografia non sapevamo neanche chi fosse. Cioè, veniva, impostava lo studio, ciao, se serviva qualcosa tornava. Se io uscivo a fare delle interviste importanti a MTV uscivo anche col direttore della fotografia, qua ti affidavi a un operatore preso...

R: Senti, ma nel periodo in cui hanno convissuto VM/TMC2 e MTV/ReteA c'erano materiali che uno aveva e l'altro no?

F: C'erano materiali che uno aveva prima e l'altro dopo, ma alla fine arrivava a entrambi. Cioè, potevi prenderti delle esclusive, e per noi erano sempre meno ovviamente, lì diciamo che la classifica era MTV i nuovi "belli", quindi dipendeva anche da cosa volevi promuovere, noi eravamo quelli diciamo dei "dinosauri" e però di contenuto, Rete A dal punto di vista musicale non ce l'ha mai fatta, voleva stare un po' a metà, diciamo. È chiaro che per me personalmente, ma credo chiunque, io sono di Firenze, andare da VM a MTV era come passare dalla Fiorentina alla Juventus, MTV era un po' il nemico, però devo dire che alla fine anche lì ho trovato appassionati di televisione. Io lì mi sono innamorato della telecamera più di quanto mi sia successo a vm. Questo è comune a molti che hanno lavorato lì. Poi c'erano comunque persone che hanno continuato la propria carriera televisiva lontano dalla musica. La cosa curiosa è che moltissime persone estremamente in gamba, anche dal punto di vista musicale, di VM hanno poi trovato il loro lavoro in radio, alla fine hanno lasciato la televisione, come se, credo ancora perché alla ricerca della musica etc., MTV era lavorare in tv. Con delle regole: l'esempio banale mi ricordo è quando facemmo la tournée di Carmen Consoli con MTV ci fu un periodo in cui Arezzo Wave, quelli erano gli ultimi anni grossi di Arezzo Wave, che per anni aveva avuto l'esclusiva

con noi, ora non c'era più VM, a MTV non interessava raccontare l'Arezzo Wave, perché era abbastanza poco glamour, però l'AW iniziò a fare cose interessanti all'estero, fu una delle prime a portare artisti fuori. C'era Mauro Valenti, anzi, se vuoi contattarlo... E quindi iniziò a portare ai mercati musicali, dal vivo, gente come i Tiromancino, gli Afterhours... Oppure questo grosso legame col South by South di Austin, che è un festival bello, arrivano da tutto il mondo, ma in Italia non arrivarono e il primo anno lui portò Carmen Consoli, a Austin e NY. E quindi decidemmo, come MTV, in quel periodo ti dicevo, iniziammo a raccontare questi festival musicali qualunque, italiani, che fosse il Goa Boa, che fosse a Bologna, che fosse il Sunsplash, però come documentaristi, passavamo le ore con gli artisti fino ad accompagnarli al palco, dopodiché ti vedevi il concerto. E questa cosa decidemmo di farla, costava poco perché andavamo in 3 con, allora cosa c'era, le Sony 150, non era una grossa spesa, poi il più delle volte il festival ti appoggiava, e lo facemmo anche con Carmen Consoli, negli Stati Uniti. Quindi la seguimmo, eravamo in 4, e fu un atteggiamento documentaristico. A Austin, oltre a raccontare ovviamente i suoi live che erano solo lei, voce chitarra violino e violoncello, facemmo anche il racconto di lei a Austin, quindi vai dove aveva suonato Janis Joplin, vai al museo della musica, a NY nel negozio dove Pete Townsend comprava la chitarra, quindi tornammo a casa e montammo un racconto di un'ora che aveva sia una pasta visiva perché era girato con le pd e non con un prodotto... Ma anche come racconto era molto documentaristico. Mi ricordo questa lunga discussione in cui vabbè, fu trasmesso, piacque a molti, e poi, erano appena partiti i canali delle trasmissioni, cioè, a un certo punto MTV cominciò a fare il canale TRL, il canale Brand New, e mi ricordo che infilarono il documentario della tournée di Carmen Consoli in TRL, perché era un nome mainstream, e io mi incazzai dissi scusate, non c'entra nulla come tipo di racconto col pubblico di TRL, c'entra molto di più con Brand:New, però il concetto lì era quello, mi ricordo mi ripresero pure, con una lettera... Il concetto era quello: nome mainstream – successo – TRL, nicchia – Brand New. Che è giusto, io ora lavoro in tv da tanti anni, e la devi avere questa ottica, però a vm una cosa del genere non sarebbe mai successa.

R: Mainstream e nicchia erano più sfumati...

F: Non c'era proprio. Non c'era chi c'era famoso... Per noi che fossero i Sepultura o che fossero gli U2 il grado di attenzione e forse anche la spesa era uguale

R: Cioè, MTV decise di dividere più nettamente tra nicchie e mainstream per targettizzare meglio il pubblico, questo dici

F: Beh, è una legge commerciale abbastanza ovvia. Giustamente lo fa, nel senso che se io devo vendere ai ragazzini so cosa piace ai ragazzini, se io devo vendere a un pubblico più adulto creerò una fascia per quello. Ha senso, è che da noi non esisteva questa cosa, infatti probabilmente, poi Cecchi Gori aveva una gestione tutta sua particolare, però mi ricordo che quando venne la dirigenza di Roma a darci una regolata, regolata non professionale perché eravamo tutti molto capaci, ma a cercarci di dire cosa potevamo fare veramente, anche se allora non c'era quest'attenzione allo share, tra l'altro MTV non è stata rilevata fino al 20xx, è chiaro che però la pubblicità la vendevi, quindi.... Però per noi erano degli extraterrestri, quando andavi da Mixo a dirgli che doveva passare altra roba lui si tirava giù gli occhiali (mima il gesto) e si girava dall'altra parte. Cosa che ora in radio ce l'ha più ben chiara, però parlavi con della gente che ti parlava... Era un centro sociale organizzato benissimo.

R: Secondo te questa divisione netta tra nicchie e mainstream si è mantenuta anche oggi o si è un po' affievolita? Quanto MTV, o meglio, quanto il fatto che la musica mainstream dovesse passare per forza da MTV ha contribuito la musica mainstream ad essere più mainstream, rispetto a oggi?

F: (pensa) No, io non credo sinceramente che si possa dare a MTV questa responsabilità. Io la cosa di cui mi meraviglio fortemente, diciamo che io la musica la seguo, parlo di me ma sono convinto di parlare per voce di molte persone che hanno fatto con me questo percorso, quando noi ci troviamo a vedere un talent non so, di X Factor, o he Voice, io sinceramente non li seguo, sono andato a vederli anche dal punto di vista televisivo, sono degli show, dei bellissimi show. Poi la domanda è... Cioè, il problema è il pubblico secondo me. Ma perché se sono dei bellissimi show, cioè, la cosa importante secondo me è cercare le cover... Nessuno guarderebbe mai uno show televisivo dove le persone portano i loro pezzi, perché non sono nessuno, non sono conosciute. Sarebbe bello se la cosa che a me e a noi appassionava di videomusic era scoprire roba nuova, quando la banalità... Concerto alla Flog dei Therapy, gruppo irlandese di noise, aprivano il concerto gli Skunk Anansie, fecero tre pezzi poi gli si ruppero le corde e smisero. A me non piacciono gli Skunk Anansie, non mi piace Skin, il primo album era bello, però vedemmo sto personaggio, e il giorno dopo noi andammo a chiedere, cioè non noi ma Marco Garbarini, che era un altro che gestiva il palinsesto, ci interessammo a questa cosa e la cosa che mi divertiva era un videoclip... Cioè, era ciò che non era noto. Era una filosofia. Anche per le sigle: con la Irma di, quando venne fuori tutta la cocktail music, la montefiori cocktail, in quello penso che fummo i precursori, le tirammo fuori tutte noi, quelle cose lì. È vero che eravamo gli unici, io credo che adesso ci sia questo mare larghissimo di musica ovunque, dove l'attenzione la poni

fino a un certo punto perché... Io poi ormai da una vita non so neanche il titolo delle canzoni, per me sono Traccia 1 2 3 e 4, perché sono legato al cd, figurati adesso. Però credo che manchi una curiosità reale, c'è uno spettacolo musicale, cioè, se te vai al concerto dei Coldplay hai visto fuochi ai atrificio... è difficile che tu incontri gente che fa scouting, o va per curiosità+. Non se se è colpa del pubblico o di quello che viene offerto, so che manca la curiosità per qualcosa che non si conosce. Questo anche quando vai a fare le curve in televisione, quando tocchi argomenti sconosciuti la curva si abbassa, quando tocchi argomenti molto conosciuti la curva si alza.

R: Quindi secondo te è un cambiamento di pubblico...

F: È un cambiamento di visione delle cose. È chiaro che finché ce ne sono meno tu ti disperdi, adesso l'accessibilità che hai a qualunque musica... Io continuo a usare Shazam, a cercare le cose, mi diverto a guardare di che paese è... Per il resto della gente è musica. L'altro giorno ho incontrato, uscendo da non so dove, un ragazzo che mi ha chiesto una sigaretta, aveva delle cuffie, e ho riconosciuto che stava ascoltando un pezzo dei Bark Psychosis, non so se li conosci. Degli anni 2000. Io ho sgranato gli occhi, perché mi sono chiesto dove li avesse trovati. Gli dico "bark psychosis, li conosci?" "sì" "ma come fai a conoscerli?" e ti giuro, la frase m'è rimasta timbrata qua, "c'è chi la musica la ascolta per divertirsi", che tra parentesi non sono io, diceva, "e chi si diverte a ascoltarla". Quindi, c'è chi la musica la usa perché gli fa da accompagnamento e chi ne ha bisogno per stare bene. Quindi, secondo me ora la musica c'è chi ne usufruisce, la ascolta, la sente, però non è più un argomento che ti può cambiar qualcosa, ti suscita altre curiosità. Io sfido, non credo che in futuro ci ricorderemo di preciso in quale periodo storico quella musica c'è stata. Cioè, secondo me sarà molto confuso. Allora era molto così, poi Firenze è una città molto particolare... C'erano delle connotazioni politiche, estetiche, sonore, appartenevi a dei gusti anche per una serie di motivi, adesso lo noto meno, non dico che sia peggio.

R: Pensi che questa dispersione sia dovuta, in questo preciso momento storico, sia nel bene che nel male, all'assenza dell'operazione di filtraggio che compievano le tv musicali?

F: Allora, mentre ci lavoravo questa cosa la vivevo. Mentre lavoravo a MTV mi sono fortunatamente ritagliato, anche se poi facevo anche programmi di intrattenimento normale, facevo MED, facevo SAY WHAT, facevo delle robe che... Però mi giravo delle cose e mi divertivo. C'è stato un momento in cui ho pensato, infatti me ne sono andato via appena ho potuto, 1 – quello che viene raccontato da MTV non mi appartiene più, sarebbe supponente che io lo facessi, se io ti devo raccontare gli Articolo 31, ma non per discreditarlo gli Articolo 31, non

sono più cose che io so, e quindi è meglio che taccia, non te le posso raccontare, per me la musica dovrebbe raccontarla sempre chi è in contemporanea con la musica. Però sì, io avvertivo fortemente che MTV decidesse i tuoi gusti. Per come sono andate le cose dopo, per come la leggo oggi, non ce l'ha fatta nemmeno MTV. IN confronto a ora era molto attenta anche MTV, aveva un sacco di live, comunque ti offriva, quindi io non credo che abbia questo tipo di responsabilità. Credo sia molto più del mercato discografico dove non si guadagnano più soldi e quello che devi fare è riuscire a vendere, punto e basta, sennò chiudi. E per riuscire a vendere devi trovare una fetta di pubblico larghissima, enorme, che ci possa cascare il più possibile perché ti prendano qualcosa, e come fai a farcelo cascare, creando un personaggio, che poi alla fine anche se non è bravo non importa. Da qui i talent. Non mi sentirei di dare questa responsabilità a MTV, però mentre ci lavoravo sentivo che non c'erano dei sì e dei no, ma c'erano delle regole che secondo me non avevano a che fare con la musica. Cioè, la musica la trasmetti, chi la vuole la guarda e la ascolta. No, erano molto... MTV faceva cose assolutamente più matte fuori dalla musica, che ha fatto dei programmi e delle robe folli, veramente folli, però dal punto di vista della musica era molto più legata discografia, quindi con il crollo della discografia anche MTV è stata trascinata. Però non vedo i talent di oggi come figli... Cioè, mi sembra un altro mondo. Mentre ci lavoravo lo pensavo, però venivamo da un posto che come ti dicevo era veramente senza regole, quindi venivamo da un'isola che... non so come avremmo potuto continuare. VM sì, con un regime maggiore ce l'avremmo magari fatta, però era talmente forte l'attitudine di raccontare tutto, che tutti si meritassero di essere raccontati, anche quelli che non ci piacevano, però ecco, non c'era veramente un giudizio. UN videoclip era bello, non ci importava della fascia oraria in cui veniva trasmesso, cioè, Marco Garbarini che era il direttore del palinsesto cercava il più possibile... Piuttosto facevamo delle... VM apriva, faceva mattina, serale e poi la notte, quindi c'era veramente una divisione del palinsesto, però era più di umore, pomeridiano mattiniero e serale, ma non era un pompaggio. La cosa bella poi è che eri a contatto con gli artisti in modo molto più genuino, è vero che loro avevano bisogno di noi, eri l'unico, però era più genuino.

R: Però il pompaggio forse c'era già stato non da videomusic ma dalle case discografiche, perché comunque già il fatto di fare un videoclip in pellicola per un gruppo emergente voleva dire investirci dei soldi, mentre oggi...

F: Oggi te la cavi con duemila euro (ride)

R: Quindi chiaramente non puoi investire tanto su tanti, investi tanto su pochi, quindi forse il filtraggio avveniva già qui...

F: Sì, certo, all'epoca se tu facevi un videoclip, c'era ancora la lira, se la tua etichetta ci credeva davvero costava. E però poi è chiaro, se passavi a VM era l'unico posto dove li potevi vedere, non c'era YouTube, quindi i video venivano visti, poi è chiaro, il pezzo brutto non andava, il pezzo bello andava. Adesso non credo, si fanno videoclip a 2000 3000 euro.

R: Sì, in ambito indipendente a volte anche molto meno

F: In attesa e in speranza di un clic, poi fondamentalmente, perché lo butti in rete, lo fai girare, lo butti su fb... Quello che è cambiato fondamentalmente è il tempo di attenzione sulle cose, lo vedo io stesso, spesso sto più attento alle note che al video, molto facilmente abbandoni. Io non mi spiego come da spettatore, nell'84, potevo vedere 8 volte, 10 volte, aspettavo che tornasse il video dei Lotus Eaters, che era pure brutto, però il pezzo era bello, però tu tornavi a casa alle 7, stavi fino alle 9 con tua nonna che ti gridava di andare a cena, tu stavi così e li guardavi, li riguardavi, poi sì, c'era una rotazione molto diffusa, però il numero era quello. Comunque era una cosa da guardare e ascoltare, soprattutto, adesso l'attenzione penso che sia abbastanza inferiore. Da cosa è dovuto, dal troppo. Adesso le cose sono... Anche il giornale adesso lo leggiamo in rete, e non leggiamo molte cose che leggeremmo sfogliando la carta, penso.

R: Questo ha provocato anche una dispersione di gusto, non so, io ho 30 anni, la mia adolescenza nel bene o nel male l'ho vissuta con MTV Italia, se vado da un mio coetaneo e gli chiedo se conosce il video di, che so, Bitter Sweet Symphony dei Verve, sicuramente se lo ricorderà

F: Ma lo saprà che era un pezzo dei Rolling Stones? (ride)

R: (rido) sì, che gli hanno pure fatto causa... Però comunque, il video è uno di quelli che ti resta. Oggi, chiaramente a 30 anni uno tendenzialmente guarda meno videoclip che a 16, però tendenzialmente se uno guarda un videoclip e si confronta con altre persone è molto difficile trovare una persona che l'ha visto o se lo ricorda. Quindi, questo forse è legato al fatto che non c'è un gusto estetico musicale riconoscibile in questo momento storico.

F: Sì, guarda, io credo che ci sia meno necessità di identificazione nelle cose. Credo. Per me, mi ricordo che al di là del pezzo musicale il video dei Verve mi piaceva un sacco e mi riportò a fare una ricerca su tutti i video girati in piano sequenza. Ce n'erano tantissimi, dai massive attack, etc. Però avevi una gamma ristretta di situazioni riconoscibili, che poi ti piacevano o meno dal punto di vista visivo, musicale, etc. Però ti appassionavi a quello. Non era in piano sequenza ma quasi quello di Francesco Fei per i Negrita, quello veniva da cosa, dal labirinto di Shining, allora tu ti andavi a vedere il film... C'era qualcosa che teneva contatto con l'operazione artistica che

era musicale, visiva, di riferimento, di riconoscimento rispetto a chi prima di te aveva fatto qualcosa... Adesso sì, vedi delle citazioni però non credo che neanche io se vedo un videoclip me ne ricorderei tanto, perché si somigliano, e perché non hai neanche tempo di porci attenzione, perché adesso siccome c'è una ricerca assetata di robe da consumare non ti so dire se è un bene o un male, so che si è molto ridotto il gusto di percepire una cosa. Quando te hai una cosa sola ma dentro ci vuoi cercare tanti significati, che possono essere, nell'operazione dei videoclip, una citazione, la storia del gruppo, come è stato girato, il regista che l'ha fatto cos'altro ha fatto, non so se hai visto l'ultimo videoclip dei Radiohead, Daydreaming, che l'ha fatto Paul Thomas Anderson, quanti lo sapranno? L'hai visto al contrario? Ha lo stesso senso il video. Poi non so che senso hai attribuito tu al video, io l'ho attribuito al percorso della vita. Anche musicalmente al contrario ha lo stesso senso, anche la musica. Però ecco, anche il nastro permetteva questo, effettivamente, molto più dell'offline. Io mi ricordo che anche visivamente, quando vedevi le costole delle cassette, però ecco, mi sembra di essere un anziano, però così riconoscevo dalla sbucciatura della cassetta e probabilmente mi ricordavo anche dov'erano le cose. Quando adesso sto... Cioè, io no, comunque... Già tenere tutte le figurine quando monti offline, non riconosci... Quindi credo sia un'evoluzione, ma non è una critica, figurati, tutto è molto più veloce, la qualità è fantastica, però tutto resta molto meno addosso. VM è una di quelle cose che per chi l'ha fatta è rimasta molto addosso, ma al punto che ti raccontavo ancora oggi, che se ne parla, del mio zaino di vm che sta ancora in casa mia come oggetto d'arredo... era una cosa che ti restava addosso. Resta leggenda e quindi ti senti un po' un indiano, perché è una roba proprio estinta, però ecco, è stato sicuramente un luogo dove tutti si sono soffermati a fare quello che stavano facendo non sapendo neanche bene perché. Ecco, a noi forse ci mancava un perché. Era il nostro lavoro e ci piaceva, 100 fortunati, se mettiamo anche Firenze 250 fortunati, in 20 anni. Della roba che io a volte mi domando se è possibile che sia accaduta, però è così, perché anche questo filtro discografico era ridotto. Io mi ricordo che andammo a intervistare Iggy Pop, a correggio, ci hanno dati 5 minuti di intervista il giorno prima, eravamo io Massimo Bertolaccini e degli operatori presi a Reggio Emilia che neanche conoscevamo, dovevamo fare 5 min di intervista prima, arrivò il manager che era il figlio, in giacca e cravatta, giovanissimo, disse "no, papà fa dopo". Dissi vabbè, addio intervista, immagino che Iggy Pop dopo... Girammo il concerto con 3 beta più una sony 1000 e una S VHS, roba che adesso non è neanche potresti salire su un palco, ti segherebbero le gambe, allora non gliene fregava niente, si presentò all'1:30 a fare l'intervista, che facemmo a quel punto a 5 camere. Facemmo un'intervista di 1:30 con lui che mandava via suo figlio... Ecco,

non accadrebbe più una roba del genere, credo... Non c'era quel filtro... Era veramente fatto con tanta passione, ecco. Che poi questo fosse professionale o no io non lo so, so che l'ho vissuto

R: Questo secondo te è legato anche alla fine dell'esperienza TMC o pensi sia un problema di gestione dall'alto?

F: Sì, l'amministrazione Cecchi Gori... L' non credo, ancora il pubblico era forte, quindi se un o ci avesse creduto sarebbe continuata. A noi non funzionavano neanche più i tasti della tastiera, mi ricordo mancava la j in sala di montaggio, quindi se uno si trovava i Joy Division era un problema, dovevi pigiare un'ora, ogni tanto veniva, ogni tanto no. Nella sala mancava magari la b... Non funzionava la roba, iniziavano a non essere pagati i conduttori, e quindi sì, il crollo è stato quello, non credo che se noi ci fossimo applicati in modo diverso ciò avrebbe fatto la differenza, anche perché eravamo molto applicati. Se avessimo avuto qualcuno che investiva dal punto di vista tecnologico e tecnico sicuramente c'era una squadra di gente che aveva una conoscenza di storia della musica enorme. E dei coetanei, c'era tutta gente che viveva... Ecco questo ho notato di differente tra vm e mtv, a parte già era strano trovarsi in una città come Firenze che non era Milano o Roma, però ecco, era gente che frequentava i locali, a parte che quasi tutti, non è per dire, ma studiavano o avevano studiato all'università, ma proprio andava dove si suonava, per strada, si spostava per andare a vedere concerti... Ecco, ho tantissimi amici a MTV ma se devo ricordare dei dj di MTV appassionati di musica erano tre, Enrico Silvestrin, Francesco Mandelli e Carolina Domenico, il resto...

R: Erano lì più per l'immagine, o per le conoscenze...

F: O per capacità. Però ecco, chi tuttora si occupa di musica sono loro tre. A videomusic non c'era nessuno che non si occupasse di musica, nessuno. A parte un montatore, però questa che non ti posso raccontare (ride), che diciamo che era appassionato di tutto ma non di musica. Ma è una critica, no. MTV era una televisione, una multianzianale, per cui con dei crismi e dei canoni televisivi dove era necessario che ci fosse anche chi non era appassionato di musica.

R: Ultima cosa, poi ti lascio libero. Io ho intervistato del periodo tuo anche Marco e Già, di Arrivano i Nostri, e loro mi hanno detto che spesso il videoclip era visto per le case discografiche come un modo per far passare un pezzo che in radio non passava, poi magari vm spingeva il pezzo in radio, se vedi che funziona su vm... Cioè, qual era il rapporto con le radio? Se uno pensa a un format come Coloradio, d'altronde, era molto più simile a un format radiofonico che televisivo.



F: Assolutamente sì. Allora, loro possono fare più il punto su questo perché loro facevano solo musica italiana, per cui loro l'hanno toccata più con mano. Quindi sì, se funzionava visivamente probabilmente tu avevi anche una spinta, cioè un po' il contrario di quello che è ora. Se l'hanno detto loro, che peraltro facevano radio e ora fanno radio, vuol dire che ne hanno una percezione diversa. Io non ricordo questa cosa, per esempio anzi, se io posso fare una critica a videomusic ho pensato che noi non abbiamo avuto nessun contatto, anche se non è un'emittente nazionale, con Controradio. Ma nemmeno di scambio di personale. Questa è una cosa stranissima, quindi addirittura da controradio noi eravamo vissuti già come dei fighetti, pensa te. E quindi io questa percezione non ce l'ho, io fruivo di vm come se fosse una radio, dopodiché ci ho lavorato, quindi io non ti posso dire questa cosa. Però sì, se un pezzo da noi funzionava... Sulla musica italiana, però, non sul resto, sul piano internazionale io ti posso fare un sacco di esempi contrari. Ecco, io non so se in Italia i Sigur Ros, che MTV i Sigur Ros... Magari su Brand New a mezzanotte... Io non so se in Italia i Sigur Ros sarebbero conosciuti così presto. Questo di sicuro. Ora mi vengono in mente loro perché sono l'esempio più eclatante...

R: Sì, poi spesso i loro video erano e sono concepiti non come lo strumento di promozione di una canzone, ma come oggetto artistico autonomo...

F: Esatto, certo che se usciva un video di Cunningham o di Gondry, che fosse di Bjork o cosa, è chiaro che vm lo aiutava tanto, c'era solo quello. Poi appunto c'è stato questo periodo in cui la musica italiana era solo su vm, perché mtv non la faceva. Però ecco, questo non te lo so dire.

**Fabiana Catalini – Producer di Videomusic (22 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R - (spieghi la tua tesi, di con chi hai parlato, tra gli altri Giancarlo Trombetti)

F: Sì, ti avrei rimandato a lui, per un certo periodo è stata una delle figure centrali della televisione.

R: Sì, mi interessava intanto raccogliere le esperienze, e poi cercare di capire le dinamiche di selezione dei contenuti da mandare in onda, il rapporto con il pubblico... (parli di Lucchesi)

F: Allora, i tecnici li coordinavo tutti io, quindi sicuramente Lucchesi era un collaboratore esterno, questo è un dato che ti posso dare per certo, però sicuramente non era uno di quelli che lavorava più assiduamente con noi. Allora, partiamo da una domanda a cui rispondere.

R: Io volevo sapere, a livello anche aneddótico, come sei entrata a VM e come ne sei uscita

F: L'entrata è stata casuale, perché VM

*(intervista disturbata, da questo momento in poi...)*

F: C'eravamo persi, dove sei arrivato?

R: Quanto contasse il fatto che il videoclip fosse bello o brutto

F: Beh, sì, c'era anche una classifica dei video belli o brutti, c'era una piccola riunione settimanale in cui ci si metteva lì in un tot di persone, si guardavano i video in arrivo e decidevamo quali venivano passati di più anche in merito al fatto del bel videoclip, del videoclip fatto bene, che diceva qualcosa, che usava magari delle tecniche o l'idea in maniera un po' diversa, originale, interessante, e quello inizialmente ovviamente era più il videoclip straniero, per anni il videoclip italiano è stato veramente un misero promo del disco e basta, giusto per farlo passare.

R: Quando è che c'è stato un primo risveglio di interesse, secondo te, delle case discografiche?

F: Quando hanno visto che anche il videoclip fatto benino... Magari non ci avevano mai speso tantissimi soldi, ma già fatto un pochino meglio, probabilmente anche richiesto dall'artista, che non fosse la solita schifezza che serviva per far passare il pezzo in televisione. Ora gli anni non lo so, di sicuro a inizio degli anni '90 un po' più ci investivano, a volte ci è stato chiesto anche a noi di fare dei video per degli artisti italiani, però ecco, quando ci veniva chiesto era un po'

un'arma a doppio taglio, perché se lo fai te allora ce lo passi anche di più, era un po' un ragionamento così....

R: E non sono stati molti, Trombetti mi ha detto che ne avete fatti pochi...

F: Sì, e non sono mai stati niente di eccezionale, in ogni caso, perché comunque era un'arma a doppio taglio, le discografiche si rivolgevano a noi perché sapevano che in questo modo il video sarebbe passato, c'erano soldi che erano sempre pochi, pagavano loro, poi probabilmente noi non eravamo neanche le persone più adatte per fare il videoclip. Ognuno è bene che faccia il suo mestiere. Ce ne erano alcuni più carini, altri appena appena decorosi, però erano sempre low budget, perché quando si rivolgevano a noi era perché volevano spendere poco e avere il massimo del risultato, tanto per intenderci. Quindi c'erano alcuni registi che si erano un po' buttati su quel campo lì, ed erano anche i più bravi.

R: E che si butteranno sempre più negli anni '90...

F: Direi di sì, mi sembra che come date... sì, anni '90

R: Senti, invece quanto la selezione dei video dipendeva dal singolo VJ, dal singolo programma, e quanto invece era presa collettivamente?

F: Allora, il vj aveva i suoi gusti, le sue tendenze, quindi poteva privilegiare alcune cose, però ecco, diciamo che il VJ, essendo personaggio, aveva più peso in materia, poi c'erano anche i DJ, quindi che avevano "soltanto" la voce, la radio in televisione... Loro lavoravano su una playlist, in pratica, che veniva data. Per quanto la sequenza etc. poteva essere aggiustata sul discorso che volevano portare avanti, perché poi appunto è un intrattenimento, cercando di seguire un filo logico che poteva partire da una cosa piuttosto che da un'altra, però alla fine loro avevano da seguire una playlist. Anche i VJ avevano in effetti una playlist, però erano, soprattutto all'inizio quando sono arrivata io, erano abbastanza anche liberi, decidevano abbastanza, chiaramente cercando di essere sul pezzo, se c'era un'uscita, se c'era una notizia relativa a qualcosa che era uscito, a un cantante, a un musicista, a un qualche cosa che era degno di nota, a un festival, etc. E una parte della trasmissione, soprattutto quando c'erano le dirette pomeridiane, era in effetti abbastanza "malleabile" con quello che era il gusto musicale dell'artista. Perché tanto poi c'era tutto il resto della programmazione che veniva invece gestito da altri...

R: Certo... Però io penso, rivedendo i filmati di quel periodo ora, che una delle forze di Videomusic e uno dei motivi per cui oggi ci sono anche alcuni nostalgici di Videomusic è che rispetto anche a MTV, quindi al modello originario, non ci fosse così tanta distinzione tra

mainstream e underground, nel senso che poteva benissimo passare qualcosa di sperimentale o di locale accanto invece ai Duran Duran, per dire. Questo lo trovo molto interessante, e volevo cercare di capire com'è la selezione per questo, tu dici che molti video derivavano da accordi con le case discografiche, col mercato anglosassone, e quindi erano quelli, e non potevi farci altro, fondamentalmente. Quindi, soprattutto negli anni '80, fine anni '80, la scelta era libera su tutto ciò che riguardava il resto.

F: Sì, esatto. Quando c'erano i programmi presentati da... Allora, c'è stato un passaggio a un certo punto, noi quando ho iniziato a lavorarci anch'io c'erano quelli che sarebbero diventati i DJ storici: Claudio de Tommasi, Clive, Rick, Johnny Parker, Elisa Satta, la Kerammà, ecco, ognuno di loro era un personaggio e aveva un carattere abbastanza forte, aveva dei gusti musicali e anche un di competenza, chi più e chi meno, ma insomma, quasi tutti con competenze musicali diverse. Questo si rifletteva soprattutto sul programma pomeridiano, non so se ti è capitato di vederlo, immagino di sì, se stanno ritrasmettendo alcune cose, che si chiamava Hotline. Ecco. Quello lì, che era due ore nel pomeriggio, era abbastanza gestito a seconda del conduttore. Poi non è che decidessero tutto loro, ma la loro impronta era abbastanza marcata, perché, per dire, che a Claudio de Tommasi piacesse David Bowie era evidente, perché spesso si ruotava attorno a quel tipo di musica o intorno a quell'artista. Che Johnny Parker avesse dei gusti musicali un po' così (ride) e magari andasse più sulla disco music, sul punk, etc., anche quello si vedeva. Ognuno di loro dà un'impronta, anche un po' diversa, quindi differenziando magari le varie puntate della settimana anche per genere musicale principale trattato. Poi nello stesso questo calderone con qualche giochino di connessione logica a volte un po' pretestuoso ci si infilava di tutto, come hai detto te. Potevi mettere il clip dell'emergente, magari alternativo, underground etc., accanto a quello mainstream che invece andava per la maggiore al momento, e va bene. E ce lo infilavi così, con nonchalance, in maniera abbastanza naturale.

R: Quanto questo, per quello che hai avuto modo di vedere te, ha influito anche sulla diffusione radiofonica? Marco e Giò mi hanno detto, anche se qui in realtà parliamo giù di TMC2, che spesso, o almeno, in alcuni casi, alcuni pezzi venivano mandati da Videomusic perché avevano un buon video, anche se magari il pezzo non era un granché, o non aveva avuto molto successo, e questo stimolava dopo a mandare il pezzo in radio, perché era passato da Videomusic.

F: Sì, allora, diciamo anche qui, che prima mi sono fermata perché ho perso il filo... Prima c'erano questi diciamo "vip" dal carattere abbastanza forte e con una certa competenza. Poi c'è stata una seconda mandata di dj, più giovani, e per quanto magari appassionati lo stesso di

musica, alcuni anche con una certa conoscenza di musica etc. però con meno carattere, che sono arrivati probabilmente in un momento in cui c'era già meno libertà d'azione da parte del vj... E questo diciamo, non lo so, sarà intorno al '93, più o meno. E quindi mi riferisco, che ne so, a Alex Braga, piuttosto che a Attilio Grilloni, Marco e Giò probabilmente sono arrivati anche dopo, poi le due ragazze di cui ora mi sfugge il nome, belline, tutte e due, che facevano clip una e l'altra faceva videoclip un po' più vecchioti, ecco, avevano poco margine d'azione, loro lavorano su una playlist. Però ad esempio già Alex Braga e Attilio Grilloni, avendo un carattere e delle competenze musicali un pochino più definite, ora... Attilio è arrivato e aveva già una formazione sua, poi era molto giovane e quindi era anche più malleabile etc. e si doveva affidare a chi gli diceva, insomma, cosa fare, in poche parole. Però già in questo momento, come ti dicevo, avevano meno libertà d'azione, quindi soltanto quelli che avevano un carattere più definito, e ti ho fatto l'esempio di Attilio Grilloni, cercava un po' di indirizzare la programmazione. E poi magari eravamo anche noi che li cercavamo e affidavamo a loro alcuni tipi di programma, di musica, di quando c'era un artista che più si confaceva alle loro caratteristiche piuttosto che altri. E loro pur essendo arrivati in un momento in cui c'era già meno libertà d'azione un po' del loro riuscivano a mettercelo. Altri no.

R: Ma c'era meno libertà d'azione, dici, perché?

F: C'erano già più vincoli, bisognava un po' tenere i rapporti secondo com'erano stati concepiti da chi gestiva il palinsesto, quindi non io, che facevo produzione, non il vj, che appunto era un altro, ma chi prendeva gli accordi con le discografiche. Quindi, in questo caso, Trombetti e la direzione.

R: Perché comunque nel frattempo si era creato un mercato italiano che era più ricettivo, era più legato, e più organicamente, a Videomusic....

F: Sì, era più legato, poi noi avevamo bisogno sempre, per quanto abbiamo investito sempre pochetto, però insomma, le pubblicità, le cose... Avevamo bisogno anche noi, per campare, di avere buoni rapporti con tutti, per quanto possibile. Che magari ti dessero il clip prima a te che ad altri... C'erano un certo tipo di equilibri che andavano mantenuti, che non erano scambi monetari veri e propri portavano però prestigio alla televisione e magari davano a te l'artista e non a qualcun altro, etc. etc., per cui diciamo, lì c'è tutto una strategia più o meno importante, più o meno grossa, ma che sapeva chi andava a fare le trattative con le case discografiche, e gli altri dovevano attenersi, chiaramente.

R: Certo, anche perché poi nel frattempo è sorta la concorrenza di MTV, che era sempre più aggressiva.

F: Ecco, hai capito? Esatto...

R: Quanto il fatto che poi l'esperienza di VM sia fallita e abbia lasciato il posto a MTV pensi che sia frutto, chiedo un'opinione personale, di una cattiva gestione da parte di Cecchi Gori e quanto invece una cosa inevitabile, nel senso che comunque era logico che l'esperienza Videomusic sfociasse in quello che negli anni duemila è diventata MTV

F: Allora, la cattiva gestione, lo possiamo dire noi, che era stata cattiva, perché l'abbiamo vissuta dall'interno e l'abbiamo vissuta con grande dispiacere, perché noi avevamo visto crescere la televisione e poi affossarsi nelle mani di questo che non gliene importava proprio nulla e la dava al primo che passava e che gli stava simpatico, una volta alla moglie (*nda, Rita Rusic*), una volta all'amministratore delegato, etc. etc. Probabilmente per lui è andata bene così, io non lo so quanti soldi ci ha fatto, con la vendita, penso che per lui sia stato un affare, almeno, almeno di norma se vendi qualche cosa così dovrebbe essere, se non lo è stato è stato un bischero, come si dice appunto dalle vostre parti, lui. Poi per noi è un affossare la televisione, una perdita di una cosa che veniva offerta in Italia, e che poi magari di lì a poco avrebbe dovuto cambiare, perché come hai detto tu adesso con le televisioni musicali, basta vedere, MTV e poi con tutto il resto la diffusione musicale ha preso altre strade. Però per noi è stata una cosa tutta negativa, magari invece per chi l'ha comprata come strumento per fare dei soldi in più, per fare un investimento (*non si capisce bene*), è stato un affare, credo. Quindi, dipende da che punto di vista la si guarda. Poi, che MTV fosse inevitabilmente più forte di noi, sì, il marchio era inevitabilmente più forte di noi, poi già era più forte di noi come origine, insomma: era americana, è stata la prima, aveva tanti più mezzi di quelli che avevamo noi, quindi, niente da dire sul confronto. Poi il colpo glielo aveva già dato Cecchi Gori, a Videomusic, quando l'aveva trasformata in TMC2, quindi, chi doveva sopravvivere? Era chiaro che sarebbe sopravvissuta MTV e non TMC2. TMC2, ma chi se la ricorda... Siamo in 5 che ci ricordiamo di TMC2.

R: E chi ci ha lavorato o l'ha vista spesso ne parla come videomusic, anche se si chiamava tmc2...

F: Eh, ma infatti, era un marchio che non aveva senso, che non si capisce tuttora perché l'abbia tirato fuori, affossando l'altro. Poi appunto, sì, MTV è vero che ha preso le frequenze e gli archivi di VM e quindi poteva sperimentare un'integrazione, e per un pochino lo è stato in effetti, la

realità più importante italiana a livello musicale, ma è chiaro che quando è arrivata MTV era già più forte, non c'era proprio gara (ride).

R: Sì, certo, ma quello che voglio cercare di capire è: non è che la videomusic degli anni '90, e quindi appunto il fatto di avere una migliore interazione con il mercato discografico, il fatto di assumere e di mettere a capo di programmi musicali persone che avessero altre caratteristiche che non quella della competenza musicale stretta, non è che questo era già qualcosa di più simile a quello che stava facendo MTV in quel momento...

F: Sì, probabilmente sì, cioè, stavamo diventando una televisione un pochino più seria e strutturata, perché per tanto tempo noi siamo stati un po' un branco di entusiasti, ecco... Che da un lato va bene

R: Sì, questa è la fase più "romantica", quella degli anni '80, ma secondo me è cruciale capire il cambiamento degli anni '90, dalle parole di chi l'ha vissuto...

F: Sì, secondo me appunto, il fatto di essere meno "studiata" ha trasmesso comunque qualcosa, probabilmente ha trasmesso la passione che c'era dietro, di chi la faceva. Quando si è strutturata per un po', almeno dal mio punto di vista, ha fatto quello che era logico che facesse dandosi appunto una forma, delle regole, e per un po' poteva anche tener testa a MTV, perché comunque davamo quella parte di italianità al pubblico italiano che altrimenti non aveva.

R: Anche lì volevo arrivare, mi hai preceduto (rido)

F: E poi dopo c'è stato il crollo, la vendita... Non lo so se il crollo ci sarebbe stato lo stesso, forse sì, però queste sono ipotesi. Invece il crollo vero e proprio c'è stato quando poi dal Ciocco siamo passati a Firenze, e c'è stata appunto una batosta dopo l'altra sotto Cecchi Gori. Che poi alla fine l'ha riabbandonata nelle nostre mani e qualcosina di buono siamo riusciti comunque a fare (*approfondisci*), ma ormai avevamo perso credibilità, se lo facevamo era perché ci piaceva a noi farlo, e perché ce lo facevano fare (ride), però ormai a livello di pubblico e a livello anche probabilmente di entrate pubblicitarie non so quanta credibilità potessimo avere.

R: Alcuni di Videomusic sono andati comunque a MTV, dopo, a lavorare...

F: Sì. Sì, certo. Nessuno mi risulta che fosse particolarmente contento, però. Non lo so, se te li hai sentiti... Ti stavo quasi chiedendo conferma, perché quando li ho sentiti non ho sentito grandi entusiasmi da parte loro, però non ho mai capito perché.

R: Allora, a quello che ho capito io... Bertolaccini mi ha detto che ci stava male perché ha subito un mobbing abbastanza sfacciato...

F: Sì, la sua situazione è quella che conosco meglio...

R: A parte lui, ho contattato Francesco del Gratta, e lui mi ha detto una cosa molto interessante, “a MTV ho amato meno la musica e più la videocamera”, a livello di passione musicale mi sono trovato meglio a Videomusic, era tutto più improvvisato ma avevo più libertà, a MTV molte scelte musicali non avevano niente a che vedere con la musica, però a livello visivo avevano un gusto estetico notevole. C'erano altri spazi, set di ripresa veri, altri budget, quindi a livello di videomaking era più stimolante. L'impressione, dalle sue parole, è che MTV fosse più televisione e Videomusic più radio, era sempre legata, nel bene e nel male, a una matrice radiofonica. Il lato positivo è che secondo me l'interazione con il pubblico, da casa e in studio, è stata maggiore prima, e c'è stata più attenzione alla scena artistica-musicale locale, rispetto a MTV.

F: Sì, e poi se posso aggiungere una cosa, visto che mi ci hai fatto ripensare, per quanto molto pubblico, a meno che fosse un pubblico veramente affezionato che ci seguiva in tutte le fasce, si poteva perdere alcune cose, VM soprattutto nella parte serale, soprattutto con Mixo, o con Claire, dava dei servizi di tipo non più solo musicale, ma culturale, veramente molto alti e molto interessanti. Che magari al pubblico pomeridiano potevano anche interessare fino a un certo punto, però era una cosa che veramente non faceva nessuno. Quello che faceva Massimo, come ti avrà raccontato, erano cose molto particolari e molto interessanti, ma di artisti che poi sono stati affrontati da tutte le televisioni in programmi un pochino più “seri”, diciamo, rispetto a quello che poteva essere il mero utilizzo del videoclip.

R: Te cosa hai fatto dopo Videomusic? Non sei andata a MTV?

F: Io ho fatto La7, per qualche anno, ma non tantissimo, perché fondamentalmente non volevo rimanere a Roma, mi ero un po' stufata, perché non era stata una scelta mia, era stata una scelta obbligata, e non ho vissuto bene questo periodo romano, anche perché comunque la realtà in cui poi si lavorava lì era abbastanza diversa... Io sulle news facevo alcune cose di editoriali, quotidiani, con Ferrara e con Lerner, e facevo la rubrica sui libri con Elkan, per quanto interessanti non era più chiaramente la stessa cosa... Poi mi ero trovata da essere quella che gestiva tutta la produzione di una televisione a essere un numero, perché lì comunque lì erano tanti, poi il numero arrivato per ultimo, quindi ti davano quello non che gli altri non volessero, ma che insomma, non era particolarmente interessante. E appunto, questo, sommato al fatto che



non era stata una mia scelta quella di andare a Roma e che non mi piaceva starci mi ha spinto poi a un certo punto a dire “no, io faccio altro...”, e così ho fatto.

R: Senti, ma invece, un paio di aneddoti che ti ricordi di quel periodo, anche a livello di problemi di gestione, di conflitti di personalità...

F: Mah, ascolta, allora, io mi ricordo alcuni viaggi molto belli, che sono stati ad esempio la produzione del concerto in Iraq di Franco Battiato, che è stata veramente un'avventura molto bella. Siamo stati ospiti all'apertura di un Planet Hollywood a Orlando, in Florida, ed è stato molto divertente, era un mondo completamente assurdo e di fantasia, ma non ci sarei mai andata se non per lavoro, e quindi mi ha dato anche un'opportunità... Poi in Russia, per la produzione un concerto di musica sinfonica sulle musiche di Nino Rota, quindi guarda te quanto eravamo eclettici...

R: Ma questo perché VM trasmetteva anche in Russia?

F: No, perché c'era stato un avvicinamento con la Russia, perché poi avevamo anche dei direttori che erano un po' strani, e per quanto assurdo questo progetto era nato con un professore universitario di Pisa, che era un cultore di Fellini, probabilmente non so se insegnasse qualcosa come storia del Cinema, e insieme c'era stata questa joint venture per cui era stata allestita questa mostra di disegni di Fellini, realizzati appunto sui film, e di conseguenza appunto, essendo il suo “musicista di fiducia” Nino Rota era stato organizzato questo concerto al Bolschoij, niente di meno, con le musiche sue. E noi eravamo andati lì a riprendere il concerto, e poi, diciamo, a presenziare a questo evento della mostra, a questa iniziativa legata al cinema felliniano.

R: E questo è andato in onda in che fascia, te lo ricordi?

F: Eh, questa è andata in onda.... Noi siamo folk, eravamo folk, te l'ho detto, quindi questa è andata in onda in fascia serale, ma forse anche in fasce diverse, anche se non c'entrava proprio nulla con il resto della programmazione... Anche perché, non so se è mai venuto fuori dalle tue interviste, ma noi abbiamo fatto anche delle dirette, dirette televisive delle aste, di Sotherby, di Londra. È vero che le abbiamo fatte in occasione di eventi in cui si mettevano all'asta strumenti musicali appartenuti a non mi ricordo chi... Forse era Red Ronnie che si era aggiudicato la chitarra di Jimi Hendrix... Controlla su Internet, c'era qualcuno che grazie a quest'asta trasmessa da noi, e non mi chiedere perché trasmettevamo l'asta perché non lo so (ride), qualcuno di noto, mi sembra appunto Red Ronnie, si era aggiudicato questa chitarra. Questo mi sembra rintracciabile.

R: E dà l'idea di come la produzione fosse varia

F: Hai capito, dalle musiche di Nino Rota a... Per questo mi è venuta ora in mente l'asta di Sotherby... Ma poi ne abbiamo fatte sicuramente altre, di robe strane, ora tutte non me le ricordo. E poi comunque grazie a VM ci sono state dirette come quelle di Freddy Mercury, cose grandiose che passavano attraverso noi, per quanto il nostro lavoro anche a livello di produzione era minimo, perché poi la produzione veniva presa pari pari dall'estero... Andò De Tommasi, tra l'altro, in loco, come nostro uomo a L'Avana (Freddy Mercury a L'Avana, a Cuba). Come pubblico noi eravamo quelli che trasmettevano questi eventi non indifferenti. Vabbè, ora, a parte questo, momenti più brutti, sì, ci sono stati, a Firenze ad esempio, quando ad esempio ci sono stati mandati dal niente capi nuovi, che si presentavano appunto come il genio spuntato fuori dalla lampada...

R: questo subito dopo l'acquisizione da parte di Cecchi gori?

F: Subito dopo.... Mi sa di sì. O dopo un po', forse non subitissimo... E appunto cercavano di regolare queste persone che erano abituate a fare ognuno... Però funzionava appunto per quello, nel senso che ognuno faceva il suo, non è che fosse proprio il far west, però molto era anche affidato all'iniziativa personale, poi, anche i costi, per quanto è vero che non c'era un... Perché non ci veniva dato un budget annuale entro il quale dovevamo operare, sapevi che per ogni cosa che veniva dovevi spendere il meno possibile, questo lo sapevi benissimo (ride), però una volta che era stata approvata la...

R: Anche perché non c'era l'Auditel, non avevate l'obbligo di registrare gli ascolti...

F: Sì, esatto. Per cui, una volta che la produzione approvava un progetto, tu il progetto lo facevi, al meglio che ti veniva fuori, con i collaboratori che ritenevi opportuno etc., poi ovviamente se toppavi venivi preso dopo per un orecchio dal direttore, che ti diceva "scusa, cosa hai fatto...". Ma devo dire che non succedeva neanche tanto. E quindi vedere arrivare qualcuno che, sinceramente con capacità che ti veniva anche qualche dubbio, che dice, da oggi si fa così, da oggi la biancheria intima si indossa sopra... (ride) Stile dittatore libero di Bananas

R: Anche perché comunque nel frattempo certe figure, certi volti, avevano acquisito una loro affidabilità, il pubblico vi si riconosceva, "seguo Mixo perché Mixo ha questo sguardo sulla musica, mi fido di lui"...

F: Sì, ci sono alcuni che ormai avevano storicamente una credibilità, e non a caso tu hai citato Mixo, altri che non l'hanno mai acquisita, erano delle persone carine, più o meno brave, che sono passate di lì, hanno intrattenuto il pubblico per un po', ma poi lasciano il tempo che trovano.

R: Ok, grazie, non ti disturbo più. Senti, io vorrei fare qualcosa per la salvaguardia degli archivi Videomusic, con i tentativi di Lucchesi, Del Gratta etc.

F: Anche Clive sta facendo qualcosa di simile, poi sì, lui ha tante idee ma non concretizza.

R: Sì, l'ha detto anche a me... Però ecco, sono tutti esperimenti complementari, e non sarebbe male anche resuscitare il marchio, che ora dovrebbe essere di Cairo (poi parliamo degli archivi di Videomusic e MTV, dello stato dell'arte, dei diritti)

F: Ecco, sul discorso anche dei diritti, noi andavamo molto facile, nel senso che facevamo una liberatoria, molto informale tra l'altro, non fatta da qualche avvocato etc. Anche andare a reindagare su diritti, magari.... Bisogna andare a ritrattare tutto, capisco che non sia... La vedo come un'impresa titanica voluta dai nostalgici, bella ma non so quanto fattibile.

**Giovanni Ferraris e Marco Galli – conduttori di TMC2 (6 maggio 2016, sede di Radio Giornale Piemonte, Corso Filippo Brunelleschi 7, Torino, registrata)**

R: Come avete iniziato la vostra esperienza? Cosa ha significato per voi l'esperienza TMC2, e quale è stato secondo voi il ruolo di videomusic nella discografia italiana?

M: Allora, io racconto la parte della storia, per la musica continua lui che è musicista. Io sono entrato assolutamente per caso, quasi 20 anni fa, da una radio locale di Torino che ormai non c'è più, si chiamava Torino Popolare, e in quel periodo per quanto giovani organizzavamo già eventi, concerti, e organizzammo per la radio un grande concerto benefico, e mandammo un invito a Mixo

G: No, lo ha presentato proprio lui

M: Sì, lo ha presentato lui, non me lo ricordavo. Fatto sta che c'è questo dj set, ma prima della serata ci disse “ma perché non venite a Firenze durante Coloradio” e noi figurati, avevamo 23 anni, fan di videomusic, quindi assolutamente sì. Siamo partiti, siamo andati a Firenze con il nostro zainetto, abbiamo fatto mezz'ora di intervista con lui, e ci dissero “ma perché non lasciate un curriculum”, solo che noi un curriculum non lo avevamo...

G: Noi pensavamo fosse bellissimo, abbiamo visto un sacco di ragazze in redazione, il discorso è che non essendo mai stato né in una radio né in una tv musicale non sapevamo cosa aspettarci, mentre invece abbiamo visto un posto molto creativo, tutta gente che lavorava nell'organizzazione eventi, in radio, in tv, molti erano di Controradio, era un posto veramente vivo, Videomusic non era neanche lontanamente paragonabile a quella che sarebbe diventata MTV. E ci hanno detto “perché non lasciate un curriculum...”

M: Il curriculum in realtà non c'era perché a parte questa esperienza sulla radio locale non avevamo niente, insomma da cosa nasce cosa, ci hanno fatto fare un provino, e a 15 giorni da quella prima “fuitina” da Mixo eravamo in onda con “arrivano i nostri”. Esperienza molto bella

G: Sì, se vuoi che ti raccontiamo la cosa simpatica, se vuoi folkloristica anche se non so quanto possa riguardare la tua tesi, è che noi non avevamo il curriculum, quindi l'abbiamo scritto a mano al McDonald's

M: Su una pagina del suo quaderno, strappata, con macchie d'unto, gli sono cadute le patatine sopra...

G: E le cancellature. Abbiamo fatto le foto alla macchinetta della stazione. Siamo stati proprio sprovveduti...

M: Quindi, puoi immaginare il curriculum che avevamo lasciato

G: E c'era una pila così, di curriculum

M: Fatto sta che dopo tanti, tanti anni, dopo che si fuse Videomusic, incontrammo Wolfango Tedeschi a Milano

G: Che all'epoca era il direttore

M: E lui ci svelò un aneddoto legato al nostro curriculum e alla televisione. Ci disse "abbiamo deciso di provinare voi anziché le migliaia di ragazzi che ci hanno contattato perché mi chiedo chi sono i due coglioni che possono aver lasciato un curriculum del genere in una televisione.

G: (ride) Però è vero, e anche il provino lo passammo perché scoprimmo dopo che Wolfango Tedeschi era tanto un appassionato di cabaret, noi avevamo un approccio molto brillante che forse prima non c'era mai stata nella televisione musicale, prima era tutta o fighetti o superesperti di musica. Noi invece abbiamo fatto credere che ne sapevamo di musica, non ci importava dimostrarlo a tutti i costi, ma ci piaceva giocare col mondo musicale, quindi le nostre interviste diventavano un po' goliardiche, atmosfera molto colloquiale, se vogliamo più show, più spettacolo, poi scoprimmo dopo che Wolfango era un appassionato di Cabaret. Noi spesso facevamo esattamente l'opposto di quello che dovrebbe fare il conduttore di una tv videomusicale, dovevamo lanciare la Pausini e la prendevamo in giro, arrivavano le richieste via fax, come adesso via SMS, di un video che volevano vedere e noi non lo mettevamo. "Vuoi vedere il video di x? La risposta è NO!" e mettevamo un altro video. E questa roba colpì all'epoca Wolfango Tedeschi in primis...

M: E Fabiana Catalini

G: Esatto. Dissero, proviamo a vedere questi due, poi furono anche disposti a farci da redazione, a fare tutto noi, nel senso che avevano poco budget, ma noi non guardavamo quello, per me poteva esserci anche nulla. Quindi il tutto è partito in maniera molto pionieristica, e abbiamo colpito perché abbiamo fatto l'esatto contrario di quello che avremmo dovuto fare, sia nella presentazione che nel curriculum.

M: Poi da cosa nasce cosa, noi parlavamo di musica italiana, abbiamo sempre avuto a che fare con la musica italiana, in TMC2...

R: Aspetto che con MTV è andato un po' perdendosi

M: Sì, su MTV c'erano soprattutto le grandi hit italiane, poi loro si dedicavano molto di più al piano internazionale, mentre videomusic, anche grazie alla sua filosofia, molto tosta, rampante, partigiana, ha sempre dato spazio alla musica indipendente italiana. Io mi ricordo che mandava delle canzoni e dei video veramente improbabili, roba che neanche Controradio riusciva a passare, ma questo, forse anche grazie a Marco Garbarini, che era direttore musicale, faceva sì che potesse avere libero sfogo ciò che l'underground proponeva.

G: Tu naturalmente dovevi già avere un prodotto. Questo si incastra con la tua tesi: all'epoca la garanzia per finire su videomusic era o se avevi un nome, nel caso delle italiane, o se avevi il video. Se il video aveva uno standard da un certo livello in su, se tu lo facevi all'epoca, se lo facevi con le Mini DV o Mini CHS, quelle che avevi in casa, se giravi con quello sapeva di produzione sfigata.

M: E si parlava di budget di ottanta-novanta milioni, perché comunque erano prodotti girati in pellicola

G: I video fighi erano girati ancora in pellicola, e poi trasferiti sul digitale, sul Betone

M: E si scomodavano signori registi, se ti ricordi noi andammo a fare tutto un servizio sul video che girò Piero Pelù per Bomba Boomerang e il regista era coso...

G: Uno degli assistenti regia di Ben Hur (controlla). Il discorso è quello: lì cinema e musica, per videomusic, andavano di pari passo. Se io ero sconosciuto però mi arrivava una bella presentazione, all'epoca c'erano anche i gadget, era un altro mondo, adesso ti arriva il pezzo via internet, o chiavetta usb, ed è finito, ormai ci sono solo più i nomi, sia in radio che in tv. Invece tu arrivavi con un prodotto interessante, dicevi "ma questi come fanno ad avere un progetto del genere"... Dovevi avere o una bella idea di video o una qualità del video, meglio tutti e due, e in più se avevi anche la qualità del pezzo, naturalmente, e un nome dietro, vedi una casa di produzione, c'era un dialogo che si apriva.

R: Sì, questo è molto cambiato rispetto a oggi, il videoclip oggi non è essenziale, ci sono videoclip che hanno mln di visualizzazioni che sono delle semplici performance live, prima comunque la televisione musicale operava un filtraggio dei prodotti...

G: Sì, poi ad esempio i live era quasi impossibili vederli, su vm ogni tanto davano i grandi concerti, ma era difficile vedere il live, invece con YouTube è cambiato veramente tutto, vedi il

live fatto con il telefonino, sfigato, accanto al video professionale, prima era difficile vedere il live, è cambiato veramente tutto, e in questo senso è cambiato veramente tutto, la tua tesi è interessante. È difficile anche arrivare a delle conclusioni, fare un parallelo, perché è cambiato veramente tutto, è completamente un altro mondo.

R: Senti, ma la scelta dei videoclip da trasmettere e delle interviste da fare era vostra?

G: Marco Garbarini, e a volte ci consultavamo con lui. Però diciamo che il 90% era il direttore del palinsesto, quindi Garbarini

M: Beh, c'è l'aneddoto bellissimo che riguarda il Piotta, e i Lunapop. Sicuramente ai Lunapop è legato un ricordo personale di amore-odio. Era arrivato il "betone" con il video di 50 special, e non lo passava nessuno, né il pezzo veniva passato in radio.

G: Considera che VM era l'unica, c'era MTV ma non faceva ancora quegli ascolti...

M: Insomma, era un pezzo che non passava. Insomma, Garbarini ci chiama nel suo ufficio e ci dice "beh, insomma, è arrivato questo video, sono un gruppo nuovo di Bologna, guardate il video e ditemi cosa ne pensate"... Ovviamente fu un sì entusiasta perché il pezzo era fighissimo...

G: Molto semplice, facile...

M: Per di più usciva subito prima dell'inizio dell'estate, sembrava veramente perfetto per la cosa, sicché con Garbarini si decise di puntare tutto su questo pezzo, che diventò forse il più grande successo dei Lunapop

G: Fu anche uno dei più grandi successi di quegli anni musicali, ha venduto più di un mln di copie

M: Fatto sta che nacque un rapporto molto stretto tra noi, i Lunapop, i manager, tantoché vennero a fare l'intervista da noi e gli dicemmo "ok, abbiamo passato questo video, se arriverete al mln di copie vi vogliamo vedere tutti biondi..."

G: No, era se diventate i primi in classifica, era appena uscito il pezzo e loro ancora non ci credevano.

M: Esatto, e nel giro di qualche settimana tornarono da noi tutti biondi platinati, perché in 10 gg erano diventati n.1 in classifica. Poi si incrinarono un po' i rapporti, che poi si sono ricuciti con il tempo, con Marco Sanzani, che è il loro storico manager

G: Noi avevamo litigato con Walter Mameli, che era il produttore, l'altro, che poi è diventato il produttore di Cesare Cremonini, ora si son divisi

M: E lì ci fu un ciocco legato a una questione di plagio, su Il Giorno Migliore.

R: Che non riguardava noi, o no?

G: Sì, sì. Noi abbiamo sempre avuto un approccio goliardico, quindi prendevamo in giro, gli artisti li promuovevamo ma prendendoli in giro, i Lunapop dicendo che il pezzo assomigliava, su segnalazione di alcuni telespettatori, a un pezzo degli Ocean Colour of Sin (controlla)

M: Che peraltro si intitolava *Better Day*

G: Esatto, allora noi abbiamo messo i due video, perché se consideri effettivamente l'inizio era identico. Poi avevo anche specificato "guardate, che servono otto battute uguali perché venga considerato plagio dalla SIAE", e le otto battute non c'erano, perché prima cambiavano, basta cambiare due note

M: A sette e mezzo cambiavano (ride)

G: No, vabbè, però era molto così. Il produttore musicale non la prese bene, venne in studio...

M: Dopo neanche una settimana peraltro, noi avevamo lanciato questa bomba poco prima che venissero a fare l'intervista da noi

G: Sapevamo che c'era l'intervista scalettata in studio, e in poche parole fece un casino, ma è risaputo, non era facile come persona, ha fatto dei casini un po' dappertutto. Noi eravamo proprio tranquilli, avevamo fatto una presa per il culo, non c'è nulla di male

R: La band era tranquilla, in tutto questo?

G: La band più o meno perché assecondava gli umori del produttore...

M: Infatti non fu una grande intervista quella che fecero da noi quel giorno, tra l'altro ci si prese anche a spintonate nei corridoi

G: Noooooo, vabbé, dai, tu ti sei attaccato un po' con il produttore...

M: Questa tagliala (ride)

G: Non facciamola più grossa di quella che è

M: No, è storia rock



G: Comunque ci sono queste cose, quando fai questo mestiere qua può capitare, soprattutto quando ti prendi delle responsabilità...

M: Comunque la scommessa vintissima è quella del Piotta, il Supercafone, ora non so se tu te lo ricordi, sei molto giovane ma...

R: Non sono molto giovane, ho trent'anni....

(una persona dal tavolo accanto): Sì, l'ho risentito in radio l'altro giorno, bellissimo... Appena è partita la sirena l'ho riconosciuta...

M: (ride) vedi che c'è anche il nostro amico qua che si ricorda del Supercafone (ride), e il supercafone ce lo ha suggerito Garbarini, stesso metodo, arrivò questo video veramente kitchissimo, con lui vestito leopardato, con le mignottone etc., e ci disse "cosa ne pensate di sto pezzo?" "Vai, passalo di brutto", perché era veramente ignorante. E infatti fu forse il suo successo più forte

R: Quindi comunque il successo di entrambi era legato al fatto che voi come Videomusic abbiate deciso di passare questi due singoli

G: Certo, noi e garbarini, all'epoca in radio uscivi su radio deejay o 105, o rtl, ancora oggi, di più oggi, perché rtl è superprima. Se non avevi queste 3-4 grosse radio che ti trasmettevano, come ancora oggi, è impossibile che tu riesca a avere un successo, è vero che tu adesso hai internet, ma io su questo sono molto scettico, come hai fatto ad avere tutte quelle visualizzazioni, secondo me c'è dietro un meccanismo di promozione dietro pensato ad hoc.

R: Sì, per i grandi nomi sì, probabilmente sì

G: Sì, ma spesso anche per i piccoli, sennò è difficile che tu riesca a sfondare

R: Non so, secondo me è un processo che spesso è molto casuale, in ambito indipendente

G: Vabbè, tutto è possibile, però all'epoca non essendoci questo meccanismo o andavi lì o per aggirare la cosa c'era il video (*importantissimo!*), videomusic comunque cominciava a pomparti, se il pezzo piaceva a videomusic e piaceva al pubblico lo vedevi comunque dalle richieste, lo vedevi da tante cose, ed era un modo per le case discografiche per aggirare, per spalleggiare a girare le radio

M: Ed era molto più vero. Il calcolo e la sensazione che ti dava il pubblico era molto più vero, perché se adesso su internet puoi intossicarli i dati, lì si giocava con i fax. Tu dovevi andare in

un ufficio, in un bar, o se eri uno avantissimo ce l'avevi a casa, ma dovevi scrivere un pezzo di carta, metterlo in una macchina, digitare un numero di telefono e mandare un fax, cioè, era complicato. Io mi ricordo che a noi arrivavano centinaia di fax all'ora, centinaia in tutta Italia

R: Cioè, i fax corrispondevano ai commenti di oggi su YouTube

M: No, più che altro agli SMS, ma era molto più complicato. Quindi se un pezzo funzionava su videomusic vuol dire che funzionava funzionava, perché se funzionava lì era un dato reale. Su internet, che ne sai chi c'è dietro, che meccanismo c'è... Ovvero, si sa cosa c'è dietro. Ci sono degli algoritmi, dei meccanismi che funzionano, meccanismi a piramide, di roba ce n'è veramente tanta per far funzionare un meccanismo su internet. Lì invece viaggiavi a piccione viaggiatore, il successo era molto più automatico

G: Davamo il numero di telefono, casella vocale o fax. Verso la fine quando eravamo già in studio c'è arrivato il primo Mac, quello con l'involucro trasparente, con cui leggevamo le email. Ed era il 99-2000

M: E avere il computer in studio sembrava chissà cosa, con i primi Mac giganteschi. Sembra preistoria, in realtà è l'altro ieri.

R: Quindi voi dite che l'accesso dei musicisti direttamente al web ha delegittimato la tv musicale dalla sua funzione di incanalamento

G: Sai cosa, mancano gli scalini. Secondo me, lo dico anche da musicista perché all'epoca avevo un gruppo, più o meno forse ce l'ho ancora. C'erano degli scalini, tu partivi dal centro sociale o dalla parrocchia, l'oratorio, la festa della scuola, queste cose qua, poi cominciavi a entrare nelle prime birrerie, poi facevi i primi concorsi regionali, quelli veri, poi cominciavi a diffondere: volantinavi, attaccavi, usavi gli amici, spargevi la voce, poi andavi nelle radio locali, tv locali, fino ad arrivare a un contratto discografico, e lì cominciavi a ragionare sul video, sul mandare il pezzo alle radio nazionali, etc. C'erano i gradini, adesso per assurdo su internet io ho accesso quanto la casa discografica che ha gli U2, il problema è che la mia portata di fuoco... Cioè, in realtà, mi hai brasato i gradini, perché gli U2 non si mettevano sul mio piano, non si mettevano sull'oratorio

M: Competi per forza con i grandi

G: Competi per forza con gli U2. Che da una parte dici "è fighissimo", ma non è un combattimento ad armi pari. Internet è una strada enorme lunga migliaia di chilometri dove c'è

un negozio ogni 10 cm. Perché devo entrare nel tuo negozio? Non ho neanche il tempo nella mia vita per vederlo. Entrerò in quel negozio luminosissimo laggiù perché mi incuriosisce, ci stanno andando tutti; ma quello lì ha un mercato dietro. Quindi in realtà hai brasato i gradini e non sono convinto che sia una cosa giusta.

R: Sì, forse come effetto conta molto di più la performance live

G: Ma il live dov'è?

M: Tu vai in birreria, soltanto cover band.

G: Il sistema internet, a livello underground, secondo me, ha brasato tutto. Non c'è più possibilità. Non c'è più... è tosta questa... è una finta democrazia dal basso. È un modo per controllare la democrazia bassa, perché non ci sono più altri canali, hai distrutto tutto il resto, e quindi come fai, arrivi lì, ma lì competi con gente troppo grossa, poi posso capire che se faccio il video col mio gruppetto e metto la ragazza nuda, o la cosa buffissima... E allora anche lì c'è la creatività come c'era su Videomusic, ma è molto più difficile, non hai gli scalini in cui magari ti areni o ti danno lo slancio per passare al gradino dopo.

M: Lo dice uno che si è arenato subito (ride)

G: (ride) Io vedo i gruppi musicali che non sanno cosa fare. Cosa fai? Automaticamente mancano le economie dal basso, per cui i gruppi piccoli, anche a livello nazionale, vedi quelli che potevano essere i Negramaro quindici anni fa, prima che uscissero con la Caselli per la Sugar. Loro facevano concorsi come li facevano tutti gli altri. Ora dove vai?

M: I Negramaro la prima volta che sono passati sul nazionale sono passati con noi e loro ci mandarono, noi avevamo una rubrica in Arrivano i Nostri, si chiamava Potere ai Piccoli, che è stata istituita però verso la fine del programma

G: Sì, era l'ultimo anno, quando andavamo in giro per l'Italia

M: Avevamo questa rubrica in cui invitavamo, allora era una figata tremenda, adesso la cosa è obsoleta, invitavamo i gruppi a mandarci i loro demo. E arrivavano i piccoli gruppi con le cassette o i CD, ma chi aveva il cd era già un iperfigo

G: Loro avevano il cd, se non sbaglio

M: I Negramaro ci mandarono come Negramaro un pezzo, e ovviamente tra tutte le cassette che arrivavano, e noi le ascoltavamo tutte, due palle tremende, perché il 90% era merda totale, ma un

10% pensavo “hai capito questi che potenti che sono”. Io mi ricordo anche un gruppo Le Mele Marce. Te li ricordi?

G: Quelli che poi hanno suonato a Firenze al palasport

M: Sì, e comunque c'erano anche i Negramaro, che passammo ovviamente, con un pezzo fortissimo, loro eran già bravi, passaggio nazionale in “Potere ai Piccoli” su Videomusic. Secondo me non se lo ricordano neanche loro.

G: No, non credo. Però il discorso è che quella era una rubrica in una tv nazionale che era ancora un semigradino tra il locale e il nazionale, cioè, ti do la possibilità a quelli che non potevano venire su videomusic di andarci comunque, e videomusic aveva tante di queste cose, è come il programma sul metal estremo, Sgrang, che nessuno avrebbe trasmesso, e di notte nel fine settimana, presentava Marta Bigozzi, e mettevano roba cioè, nu metal, black metal, roba inascoltabile per un network. E i loro video, poi...

M: Sì, anche i video, teste di maiale mozzate, sai... (ride)

G: Era sicuramente una grande possibilità per la cultura musicale italiana, grandissima, senza dubbio. Una possibilità che con MTV non c'era, perché comunque era una multinazionale, e aveva una dimensione più internazionale, lavorava con le grosse case discografiche, mi dai gli U2, li trasmetto in Italia in Irlanda etc., scambi, mi dai la priorità sull'intervista, e queste cose qua.

R: Senti, ma quanto c'era richiesta di videoclip e quanto di live, da parte del pubblico di allora?

G: Mah, il videoclip lanciava il live, come il disco, come tutte le cose.

R: No, nel senso, VM ha registrato moltissimi live, molti dei quali oggi andati perduti

M: Tutto l'archivio ce l'ha MTV, se l'è acquisito e l'ha buttato via, praticamente.

R: Dici che l'hanno buttato via?

G: Mi sembra che ci sia stata una petizione, però non si sa...

M: Avevano provato in tutti i modi a salvarlo, però chissà dov'è andato a finire.

R: Il problema è che non solo è inaccessibile ma non si sa neanche cosa c'è

M: Beh, l'archivio live di videomusic era infinito. Aveva dei live memorabili

G: Però non ti saprei dare questo dato, se c'era più richiesta da parte del pubblico dei live o cosa, sicuramente c'era tanta fame di musica

M: Non a caso se in birreria suonava un gruppo come i Grattugia (*i Graffito, la band di Giovanni*) faceva magari 200 paganti, paganti, un gruppo di base. Erano gli anni '90, loro si permettevano di affittare la sala concerti, la Dracma, che ora non esiste neanche più, con fuochi d'artificio, un tendone che quando parte il concerto viene giù, roba forte. Con sala piena di persone con 200 persone che pagavano 10.000 lire.

G: Sì, spendevamo dei soldi per fare il concerto, e guadagnavi, avevi i soldi per pagarti l'uscita la sera con gli amici, invece che portare le pizze potevi guadagnare qualcosa suonando, e risalendo piano piano gli scalini all'interno della tua città

M: Adesso chi vince i talent, hai mai notato che chi vince live non ne fa almeno per un anno e mezzo-due? Adesso ha vinto come si chiama, Sergio, voce fantastica, fantastica. Gli ha i mai visto fare un live? No. Chi lo va a vedere?

R: Sì, effettivamente nei cartelloni ci sono molte ripetizioni di vecchi nomi, difficilmente trovi roba nuova

M: Ogni anno sforni 50 artisti nuovi da tutti i talent d'Italia, talent musicali ce n'è ogni 3 per 2, ognuno sforna 15-20 e tutti cercano di far strada. Qualche settimana fa è venuto in radio da noi un ragazzo che ha fatto gli anni in cui è uscita Chiara Galliazzo. Si chiama... ecco, non so neanche come si chiama. Comunque, una voce fan-ta-sti-ca.

G: E adesso lui suona nelle case.

M: Lui suona a domicilio, fa un concerto davanti a dieci persone in salotto, gli offri la cena, lui vuole fare arte e fa questo. Capisci? Va bene, molto figo, ma che razza di modo è? E questo ha una voce della madonna...

R: Nessuno lo vive come se potesse veramente diventare un mestiere, o pochi lo fanno, poi magari per qualcuno diventa anche un mestiere, però...

M: Non diventa un mestiere. Se hai fatto un talent diventa un'ossessione. Se hai fatto un talent devi vivere di musica per forza. Non rinunci al fatto che tu sia stato famoso

G: Perché sei arrivato lì lì, l'hai assaporato. Dà assuefazione.

M: Hai avuto la folla che ti ha amato per tre mesi... è una droga, veramente. Pazzesco. Quindi, quando poi finisce il tuo percorso al talent e vedi che nessuno più ti caga fai di tutto per rimanere in un posto che hai amato e che ti ha amato per tre mesi. Ne hai bisogno di fare quello, non tanto perché hai bisogno di lavorare, ne hai bisogno per te stesso.

G: Tu sei giovane, i primi Grande Fratello, quello dove c'era Rocco Taricone, all'inizio tu vedevi questi personaggi che poi andavano in tv a lamentarsi dicendo "ah, non mi fate più far niente"... Cioè... Ma che cos'hai fatto (ride), sei stato in una casa, ignorante come potrei essere io o chiunque altro, non hai nessun merito, sei stato scelto, sei andato a uno spettacolo, finito. Però poi tu ti aspetti, ma giustamente perché è un mondo in cui vedi dei bei soldi. Le prime serate, quando sei in auge, sfrutti il momento. Questo non c'entra con la musica, ma per spiegarti...

M: I primi Grande Fratello, quando loro uscivano, per far le serate, 5 mln a comparsata. Loro, i manager, riuscivano a fargli fare tre serate a sera.

G: Sì, magari discoteca, centro commerciale il pomeriggio, e la sera locale

M: A volte facevano anche due serate, magari fino a mezzanotte in un posto, poi da mezzanotte alle 2 in un altro e dalle 2 alle 5 in un altro. 5 mln al colpo. Ma anche il più sfigato, eh?

G: C'erano anche più soldi, era un momento diverso dell'Italia. E quindi il discorso è che è normale che tu vada in astinenza, dici cacchio, ho annusato quella roba lì, soprattutto se sei un musicista che ha fatto un percorso piccolo, per tanto che sia, non sei neanche il Grande Fratello che ti hanno messo lì e prima lavoravi in tintoria... Però qui forse usciamo dalla tua tesi. Ma sicuramente il videoclip era molto assimilabile al cinema, doveva essere di fattura buona, ti aiutava a uscire. Se non ti aiutava il pezzo ti aiutava il videoclip.

R: I musicisti in genere si prestavano volentieri al videoclip, almeno per la vostra esperienza, o per loro era una scocciatura?

G: Mah, metà e metà, c'era quello che diceva che non gliene fregava niente della promozione, però era un'espressione, per molti era un'espressione, poter abbinare la tua musica con delle immagini, anche se le immagini erano di un altro, in genere non erano loro, tranne Samuele Bersani aveva alcuni... Aveva all'epoca, non so se ancora, una ragazza brasiliana che era regista del suo video, quindi lui interveniva... Ci sono molti, anche Lucio Dalla, che intervenivano magari nella creazione del video, sennò tutti gli altri si affidavano in genere a dei professionisti, però c'era qualcuno sicuramente che magari era più ostico di altri a fare queste cose.

R: Ultimissima cosa: come avete vissuto la fine di quell'esperienza?

G: Beh, per quanto ci sentissimo vecchi, perché noi eravamo stati lì dai 25 ai 28 anni, erano passati 3 anni molto intensi e devo essere sincero, eravamo arrabbiati, ce l'avevamo un po' con MTV. Mi ricordo lo spot della cacca del cane, degli spot che potevano essere intesi come denigratori, per noi, perché andavano sulla nostra tv. Dicevano "guardate che tra poco si trasferirà MTV sulle nostre frequenze"

R: Perché quello spot, stai dicendo, veniva trasmesso su Tmc2

M: Non veniva espressamente detto, ma secondo noi il passaggio era abbastanza immediato, passiamo dalla merda all'oro, attenzione perché adesso arriviamo noi, e questo noi l'abbiamo vissuta male.

R: Cioè, fammi capire, MTV ha pagato Tmc2 per trasmettere questo spot?

M: No, l'ha mandato quando si è comprato le frequenze. Quando videomusic ha chiuso, sulle frequenze di TMC2, che erano molto più ampie di quelle di Rete A / MTV, dicevano "attenzione perché adesso arriviamo noi qua, e spacchiamo tutto". Grazie alle palle, hai 50 frequenze in più rispetto a quelle che avevi...

G: C'era questo spot dove una signora prendeva una cacca del cane e la schiacciava. Cioè, fai lo spot tuo sulla mia rete... Cioè, Canale 5 va su RaiUno domani e io trasmetto uno spot del genere, come dire "oh, ragazzi, dal prossimo mese non ci sono più". Cioè, piuttosto fai una roba per cui dici semplicemente, dal prossimo eee arriva MTV, ma non così, sembrava "adesso arriviamo noi". Magari il loro spot, che era americano, era "andiamo controcorrente", non era riferito a noi. E mi ricordo che c'era un po' di maretta, però finito lì. Noi subito dovevamo andare su La7, quindi avevamo già la testa lì, poi lì non è successo nulla, ma per fortuna, perché era una roba che non ci piaceva più di tanto, poi abbiamo fatto Italia 1 d'estate e poi subito dopo c'eravamo già ripiazzati a Coming Soon Television, a ottobre-novembre eravamo già a coming soon television. Siamo stati 7 anni lì, quindi alla fine sei preso da altre cose, poi noi non ci siamo mai guardati indietro, avanti e camminare.

M: Noi l'abbiamo vissuta la crisi, perché guarda, siamo andati avanti ininterrottamente dal '98 fino al 2013, quando eravamo a Kiss Kiss, dove siamo stati per 6 anni. Finito il rapporto con Kiss Kiss, che è finito in modo particolare, perché le storie sono andate come sono andate, noi in realtà avevamo un contratto col direttore di 101, poi hanno defenestrato il direttore di 101 e siamo rimasti a terra. La crisi è stata totale e siamo rimasti fermi quasi due anni. Poi le cose, noi eravamo

qua cmq a casa a Torino, ci piaceva fare le cose che piacevano a noi, abbiamo inventato un programma televisivo che è andato bene, abbiamo preso un circuito regionale, poi amicizie comuni ci hanno portato a GRP, che comunque è la prima radio di Piemonte e Valle d'Aosta, ha comunque i suoi 120.000 ascoltatori, quindi è una radio importante, è un must da queste parti, ci hanno dato carta bianca, possiamo fare il cavolo che vogliamo, anche cose molto diverse da quello che è lo standard della radio, è una radio canonica, invece noi facciamo quello che abbiamo sempre fatto e siamo molto contenti. Possiamo dedicarci alla famiglia (ride).

R: Non c'è mai stata la volontà di ricreare quell'esperienza di VM, da parte vostra? Al di là del fatto del marchio, che non si può usare.

G: Dovresti avere una frequenza nazionale televisiva. Una volta ero al telefono con Red Ronnie e mi ha detto una cosa carina, "sarebbe bello tornare esattamente 15 anni dopo, 20 anni dopo, ripartire dal giorno dopo, cosa sarebbe successo".

M: Dal giorno in cui Alex Braga diceva oggi finiamo, ciao. E si è spento il segnale.

G: Ecco, sì, ripartire il giorno dopo con gli stessi programmi, con noi cambiati, tutto cambiato. Tutto carino. Scusate, devo scappare, ho visto ora l'ora. Grazie di essere venuto fin quassù...

M: Ok, finisco io. In realtà ieri su internet ho visto che VM Fansite ha promosso un nuovo canale, sul canale 147 del digitale terrestre, che da 00 alle 9 del mattino trasmette soltanto videoclip, e si chiama Vuemme.

R: Sì, ho conosciuto chi se ne occupa, si chiama Riccardo Lucchesi, si è messo in testa di recuperare tutto ciò che poteva. Dopodiché ha trovato uno spazio per lo streaming nel vm fansite, rischiando anche...

M: Ti dirò di più, quando ho visto questa cosa ieri mi è presa la scimmia e noi grazie al cielo in questo momento tempo non ne abbiamo, io volevo mettermi in contatto con questo canale, e per piacere personale, come forma di gratitudine per quello che è stato il nostro inizio, mi sarebbe piaciuto fargli una pillola nostra da buttare dentro, non lo so, ma solo per il piacere di parlare di musica, mi piaceva l'idea, e allora mi sono detto registriamo, poi nel frattempo abbiamo anche una casa di produzione nostra, che produce roba per la televisione, documentari, spot pubblicitari etc., quindi ce la produciamo per conto nostro. Mi sarebbe piaciuto fare una cosa di questo genere.

R: Ma nuova o prendendo del materiale d'archivio?



M: Mah, non nego che fare delle pillole con materiali video dal 1998 al 2002, il periodo in cui noi abbiamo lavorato lì, così come diceva Red di far partire di nuovo la televisione da dove era finita, stessa cosa, riproporre una roba molto nostalgica. Però, io mi ricordo di aver passato dei pezzi assurdi, che secondo me la gente non si ricorda, ma con relativi videoclip. C'era un tipo, che non mi ricordo assolutamente come si chiama, che ha fatto anche Sanremo, e noi eravamo lì con il programma, e portò sul palco una gallina, e lui cantò lasciando questa gallina libera sul palco. UN pazzo furioso, veramente un pazzo che ha fatto quel singolo lì poi è morto. Ma a me non dispiaceva, peraltro, fece un video e riuscì a prendere un casino. Così come Paolo Martella, tu lo sai chi è Paolo Martella? Paolo Martella era ed è un cantante esagerato, veramente esagerato, che fece uno dei dischi forse più belli rock con contaminazioni elettroniche, il ce l'ho in cassetta e lo tratto come una reliquia, e lo ascolto poco per paura che mi si rovini, ma è forse l'album più bello che sia stato prodotto in quegli anni, è ancora una pietra miliare, e nessuno sa chi sia. Ma se oggi passassimo un pezzo di Paolo Martella, spaccherebbe di brutto. Paolo Martella è uscito 10 anni prima che uscissero i Subsonica, e faceva le stesse cose che facevano e fanno i Subsonica, 10 anni prima, io non voglio dire a un livello migliore, ma ci siamo molto vicini.

- Marco Galli, fine intervista -

Sì, io ti dico, quando abbiamo iniziato eravamo gasatissimi, eravamo studenti universitari e lavoravamo a Radio Popolare Torino, quando arrivammo a Firenze parlammo con la Catilini, che al telefono parlava con qualcuno, immagino Wolfango, e ci disse "noi vi daremmo 250mila, vi va bene? Noi ci siamo guardati... Nel senso, ne prendevamo 400.000 a Torino... Però era una grande occasione, non mi andava di stare a discutere, comunque 250mila in due fanno 500 euro. Giovanni provò a dire "non si potrebbe arrivare a 300? Comunque veniamo da Torino, 250 se ne vanno solo di viaggio"... Lei allora chiamò Wolfango e poi ci disse "ok, va bene, fanno 300mila al giorno". A quel punto siamo sbiancati.

Mi pagavano bene a Kiss Kiss, poi però anche la radio cavalcò la crisi. Prima ci chiamarono alla sede centrale a Napoli e ci dissero che volevano diminuire il salario del 30%, e lì dicemmo "va bene", anche se quando guadagnavi bene non è che ce li hai alzati. Poi si parlò di un altro 20%, quindi del 50%, e lì rifiutai, anche perché volevo stare a Torino con la mia famiglia. Ora ti pagano solo a fascia, prima c'era un contratto per bene. Una radio di Milano mi ha offerto 1500 euro per una fascia 9-11, ma 1500 euro o ci pago un appartamento a Milano o il treno, comunque tanto vale che stia qui a fare le cose che mi piacciono in radio e che mi goda mio figlio

Gli anni a Videomusic erano anni in cui sono stato veramente disconnesso dalla realtà, per due anni non ho pagato mai nulla perché trovavo sempre qualcuno che mi offriva qualcosa. Appena ho iniziato mi sono detto “appena arrivo a un livello in cui non riesco più a uscire di strada smetto”. Dopo la prima trasmissione mi ricordo che ho preso il pullman e già sul pullman mi hanno iniziato a fermare. Da lì è stato un continuo, avevo sempre tre o quattro persone che mi aspettavano sotto casa. In centro non potevo muovermi, sennò era un delirio, poi all’epoca avevo anche il pizzetto colorato, quindi figurati. Due o tre ragazze mi hanno lasciato per questo, perché a un certo punto mi hanno detto “ma vaffanculo”. (ride) All’inizio abbiamo dormito per terra, letteralmente, con lo zaino al posto del cuscino, nell’appartamento di una ragazza conosciuta a Santa Maria Novella, che abitava in una comune.

Ti manca quell’atmosfera là?

No, non mi manca, io sto bene qui e ho una splendida famiglia. Se avessi continuato con quella vita, e se avessi fatto altre scelte avrei anche potuto farlo, mi sarei precluso molte cose che invece ho fatto nella vita.

**Stefano Senardi - ex-talent scout di Videomusic (venerdì 9 febbraio 2015, intervista telefonica, no registrazione)**

- MTV, anche che sono perso con le perse , molti sono andati persi, anche all'interno delle case discografiche, molti sono andati perduti o deteriorati, o lasciati pe duplicatori che ora non esistono più. Falliti i tipografi, molti nastri sono andati persi, anche in banali traslochi, perdita di una xx fondamentale, nelle varie ristrutturazioni molto è andato perso.
- Tutta questa roba non si riesce a vedere anche perché bisognerebbe avere l'autorizzazione degli aventi diritto, nello specifico case discografiche, editori musicali e artisti; per questo Red Ronnie ha un capitale ma non può più utilizzarlo.
- Addirittura la RAI ha registrato su dei master, anche di Arbore. Tutte le volte, su certi filmati, bisogna mettere in discussione tutto, a livello legale.
- La casa discografica non può far niente con un prodotto di VM, ma VM non può più vederlo se non con l'autorizzazione della casa discografica, che deve chiederlo all'artista
- Occorre un censimento, un lavoro di trascrizione e di restauro di tutti questi materiali, organizzarli per categorie, con le dovute autorizzazioni.
- Le case discografiche sono bendisposte, con la crisi.
- Rintracciare gli artisti è faticoso...
- Per i format, è uguale, le case discografiche ci cedono i diritti, anche per poco
- SKY può essere interessata, a farsi una biblioteca di storia della musica
- Per altre info, mail a [stefano.senardi@gmail.com](mailto:stefano.senardi@gmail.com)

**Paolo Giaccio – regista del programma Mister Fantasy (venerdì 18 marzo 2016, presso la sua abitazione privata, no registrazione)**

- Dalle case discografiche arrivano i primi video, modo per promuovere gli artisti senza farli venire in uno studio (*importante*)
- Questo valeva sia per i personaggi importanti che per i personaggi minori, per creare un immaginario intorno a un artista. Invitando un artista, l'artista veniva, ma si perdeva comunque qualcosa di bello.
- Master '81 '84, 100 puntate
- All'inizio solo video, poi abbiamo iniziato a farli noi, non solo performance, ma qualcosa (*altro termine*) di più (es. Nannini in palestra, fossati in una nave). Cose migliore, ma erano più un pisco che più.
- Col tempo, ci siamo allargati dal video musicale alla viideoarte al dosy – Cachitella di Memphis, Studio Azzurro, Rybczynski
- Visto che il programma cominciava a dare notorietà, i discografici ci tenevano, nei loro uffici stampa, e quando hanno saputo che il programma li mandava (*altro termine*) mi dicevano “bisogna vare il video”, e loro dicevano “non siamo capaci”: è lì che si inizia a fare video, ad esempio Vasco Rossi (Roxy Bar).
- Regola (*altro termine*): più il personaggio era piccolo più la casa discografica chiedeva a noi, RAI; un video povero, se il personaggio comincia a vendere.
- De Gregori no, nel frattempo migliori video del mondo
- Dall'estero, gli uffici promozionali mandavano alla RAI video stranieri, promozionali, nell'81. Avevamo delle proposte, poi c'erano delle scelte redazionali.
- Poi alcuni grazie al video arrivavano in Italia e avevano successo (altre parole, ma il senso è questo)
- Dire Straits e Genesis hanno avuto successo prima in Italia che all'estero; addirittura i Dire Straits sono stati comprati dalla casa di edizione (non di produzione). Io questi tre pezzi dei Dire Straits convinsi la RAI a comprarli. Per i Genesis lo stesso. (*Framework interno*)
- Sugli italiani ancora di più, spesso. Almeno contribuivamo al loro successo. (Giurato) (+ altre tra le canzoni anni '80)
- Racchetti 1. Crisi 2. Studio
- Sottotitoli – evoluzioni, opinione su oggi

- Investimento sulle house band (Sergio Caputo, Freak Antoni, bumper Italia)
- Luzzato Fegiz iinterveniva con un italiano, ogni volta
- A un certo punto, sdoganato il concetto di video musicale (ignorato dalla televisione), i discografici, quando anche Romanesci che si è interessata.
- Mister fantasy è finito perché alla fine noi avevamo quello che gli altri scartavano, e basta, e allora abbiamo chiuso; capendo che l'ibridazione funziona bene, facevano altri programmi, con un programma a settimana, con gli scarti, non potevamo reggere.
- Massarini fece "non necessariamente", prodromo del web, con un'enorme rete da pesca, io invece "Obladì Obladà", poi "Immagina".
- Con Massarini a Educational, aprimmo MEDIAMENTE, dedicato al web, poi Kultur sulle culture giovanili.
- Quando le cose si piazzano, non c'è più bisogno. Nei eravamo un pungolo a innovare, quando quelle cose vennero recepite, di noi non c'era più bisogno.
- Meno budget c'è, meno è possibile
- TV – TV generalista – canali tematici
- Dire Straits è importante lo storyteller
- Mister Fantasy
- Studio, pc e cd, chiara idea di quello che sarebbe stato.

**Wolfgang Tedeschi – presentatore di TMC2 (21 maggio 2015, Class editori, via marco Burigozzo 5, Milano, no registrazione)**

- Marco Garbarini ha preso il posto di trombetti nel '97-'98
- ON THE AIR. C'era Rupert, un bravo dj di Radio2. Marco Baldini, Alberto Lorenzi, Gianfranco Monti.
- Marco Baldini arrivò a radio deejay, e io arrivai in sostituzione
- a Tmc2 le fasce orarie più belle erano quelle notturne. Esperienza RADIOFONICA trasposta in tv. Poesie fatte leggere a cantanti. Tra gli altri conduttori Larry Bolognesi, fiorentino peraltro.
- Nel '98 (controlla) Coloradio. Venivano tutti dalla radio. Far gestire il canale da DJ veri, che commentano i videoclip. E siccome, come videoclip, avevano tutto, noi avevamo tutto.
- Venivano investiti tre milioni al mese per quel programma. Mixo e Roberto Gentile, ma soprattutto Mixo, hanno fatto le cose più belle.
- Gianni Signori, mi sono imbattuto con Pino Daniele. Si sentiva di merda...
- Su quel tipo di format io rivendico la paternità. RTL oggi si rifà a quello.
- Marco Garbarini dava gli input delle etichette, ma ogni conduttore faceva quello che voleva. A differenza delle radio private, lì c'era una libertà totale.
- Leonardo Conti ha inventato il vero Coloradio.
- Con l'acquisizione del gruppo da parte di MTV, qualcuno di VM-TMC2 venne assunto a Milano, tra cui Bertolaccini
- Per fare un concerto, ci volevano talvolta due giorni, investivano in genere sulle 500.000 lire, riprese in 4:3, di giorno, senza mai staccare i nastri. Arezzo Wave, soprattutto.
- Radio Italia dovrebbe aver qualcosa, dell'archivio Videomusic.
- Legalize, Balliamo sul mondo, la WEA, o la Warner, era abbastanza forte con noi.

**Riccardo Lucchesi – ex collaboratore Videomusic (25 febbraio 2015, Viper Club, via Pistoiese, Firenze, no registrazione)**

- innanzitutto, chi te lo fa fare a te, che non hai neanche 30 anni, a interessarti a sta roba?

- Grazie per il sotto i 30 anni (per poco, ne ho 28). È una storia lunga, ho iniziato a studiare i videoclip, poi mi sono spostato verso il videoclip nella televisione italiana e mi sono appassionato di videomusic, anche perché gli archivi hanno avuto una storia incredibile

- (Sorridente) sì, lì ti ho messo tutto quello che ho raccolto, per ora, sono almeno 40 ore. Tra quello che ancora non ho riversato, magari ricordamelo, c'è un promo del 91 che noi davamo alle base discografiche per farci pubblicità, in cui ci sono dati di mercato, andamenti degli ascolti nel corso degli anni, etc.

- Certo, per me sarebbe oro. Qualcosa ho già trovato, grazie soprattutto a Clive, ma per il periodo 1989-1993 sono abbastanza sguarnito...

Purtroppo ora La7 ha tutto, la Telecom ha venduto tutto alla 7, che si è comprata il marchio, e i video, e lì viene secretati, non può farci niente. Ha rinnovato l'altro giorno il contratto per altri dieci anni, quindi niente. Ora guarda, tra qualche giorno farò un blitz al Ciocco e vedo di recuperare qualcosa, tanto da qualche parte qualche VHS ci sarà sicuramente..

- Intendi dire che su è rimasto qualcosa?

No, su non è rimasto niente, ma sicuramente ci sarà qualche vecchio fan, qualcuno che si è registrato qualcosa...

- Sì, a volte cercare nel mondo dei videoamatori è l'unico modo per far tornare a galla certi prodotti. Io guarda, per Videomusic in qualche modo me la sono cavata, ma per Mtv sono veramente in alto mare, soprattutto quella dei primi anni, del periodo iniziale, poi hanno iniziato a caricare le trasmissioni su internet...

- Sì, te l'ho detto, ha tutto La7, purtroppo hanno tutto lì e non lo possono utilizzare

- Sì, ma non è rassicurante, quei nastri hanno una vita e una morte, non sono eterni. Io ho fatto ricerca anche per DeeJay Television, e un nastro 3/4 dell'83 mi si è spezzato in mano...

- Sì, guarda, lì nell'hard disk troverai la prima puntata in assoluto, del 1984, con Rick, Clive, Teresa, etc. Era un nastro Beta, l'ho messo e non si vedeva assolutamente nulla. L'ho aperto e

srotolato e dentro c'era la muffa, mi è toccato levarla centimetro dopo centimetro con il cotone idrofilo. Poi te calcola che in quegli anni, alla fine degli ottanta, usavano un tipo di Beta, la Arri, che poi si è scoperto a distanza di dieci anni che non duravano. Se non erano più leggibili dopo dieci anni, figurati ora. Sviluppano un collante, si amalgamano, e se le metti nel lettore rischi che inceppino il lettore e lo rompano.

- Sì, ci vorrebbe un restauro, ma per quello ci vorrebbero i soldi

- No, non c'è interesse. Figurati, io perché mi sono messo di buzzo buono a riversare e caricare alcuni video sono stato segnalato da non ti dico chi...

- Perché?

- Perché lui ha iniziato a fare "ma la televisione è mia, te non puoi fare così", perché lui ha i nastri, e quindi mi ha segnalato il profilo YouTube. È di Bologna, così ti aiuto a capire chi è (Red Ronnie, nota mia), ma io dico... Vai a quel paese. Se lo rivedo glielo dico. Vai a quel paese.

- Ma tra l'altro ho sentito che qualcuno vociferava anche di ritirare fuori il marchio, ora con la tv digitale, e di farne un canale, quindi tenere vivo il marchio sarebbe necessario...

- Sì, ma tanto non puoi fare niente. La7 ha il monopolio del Marchio. Loro l'avranno pagato 3000 euro, che per un'azienda simile non è niente, la Telecom l'ha svenduto, però ora per comprarlo da La7 servirebbe dieci volte tanto.

- Ma è strano, sono due mercati diversi...

- Sì, hai ragione, ora sono diversi, ma in futuro chi lo sa? È come la Rai quando ha pagato Alba Parietti un anno per non fare niente purché non andasse a Mediaset. Il futuro non sai mai cosa ti può riservare.



## **Ivano Stefani (12 aprile 2017, intervista via Facebook)**

1 – Come ha iniziato a lavorare per Videomusic? Qual è il suo background?

Lavoravo per una tv del gruppo Marcucci già dal 1977 ... agli inizi era una tv generalista, solo con il 1° aprile 1984 iniziò l'avventura musicale con la nascita di VM, la prima emittente monotematica nazionale ed europea. Quando ho iniziato a lavorare come tecnico di VM avevo pertanto già una buona esperienza televisiva. L'idea di proporre una emittente simile in Italia scaturì probabilmente da un viaggio in Usa... un componente la famiglia Marcucci conobbe, non ricordo in che circostanza, Ciro Dammicco produttore televisivo che lavorava in USA il quale propose la cosa alla figlia del Marcucci.

Provegno da un piccolo paese della Garfagnana, dedito prevalentemente all'agricoltura. Avevo conseguito un diploma all'Istituto Tecnico Professionale del capoluogo garfagnino. Ero un elettrotecnico. Lavoretti saltuari, poi qualche mese come elettricista in una locale fabbrica, la SMI, e dopo il militare. Avevo da pochi anni un televisore in casa. Quando fui invitato al colloquio all'ufficio del personale a mala pena sapevo che vicino a me trasmetteva una tv. Eravamo proprio agli inizi della emittenza privata. E io non sapevo manco cosa fosse una telecamera o un mixer video o audio!

Avevo visto per la prima volta una tv nel 1961 in Gran Bretagna dove, negli Anni '60, durante quelle che dovevano essere le mie vacanze estive, emigravo con tutta la famiglia. In seguito mi appassionai di fotografia...

2 – Qual era il vostro rapporto, sia idealmente che materialmente, con MTV? Quanto c'era di emulazione e quanto di competizione?

Sapevamo che esisteva Mtv... ma era lontanissima e quindi materialmente ininfluyente. Almeno per la maggioranza dei tecnici era così, non saprei dire per la dirigenza. Comunque non esisteva né competizione né tantomeno emulazione, era talmente distante “fisicamente”, e quindi “visivamente”, che non “infastidiva” il nostro lavoro.

3 – Quanto la regia dei programmi era ispirata all'estetica del videoclip? Qual era il vostro margine di scelta?

Molto più che la regia dei programmi erano le scenografie che si ispiravano ad una nuova estetica rispetto al canone televisivo italiano... e nonostante i bassi budget risultavano ottimi allestimenti scenici.

Alcune volte il modo di presentare un videoclip o uno special dedicato a un artista o gruppo musicale diventava oggetto di sperimentazione...

Agli inizi non ho avuto modo, come quasi tutti i tecnici del tempo, di intervenire sulle scelte fatte da registi, scenografi e dirigenti... solo in seguito (da metà Anni '90 in poi), quando passai a fare la regia in modo stabile, ho contribuito a realizzare qualche impianto scenico, sigle e spot pubblicitari...

4 – Quali sono secondo lei i principali cambiamenti, a livello sia estetico che di programmazione, avvenuti nel corso dell'esistenza di Videomusic?

VM ha portato una ventata di freschezza in Italia... soprattutto da un punto di vista della cultura musicale, ma credo anche esteticamente, visto che da noi era possibile sperimentare e non restare ingessati come le altre tv...

VM è stata la prima emittente con animazione all'interno dei caratteri che componevano scritte o loghi ed è stata quella che ha utilizzato le "scie di movimento" video (soprattutto nei concerti) sfruttando i tempi di posa delle telecamere digitali non broadcast, effetto che diversi anni dopo verrà riproposto massicciamente nel rotocalco tv "Lucignolo"...

5 – Quanto è cambiato a suo modo di vedere, sempre a livello sia estetico che di programmazione, con il passaggio dell'emittente a Cecchi Gori e il cambio del nome in TMC2?

Il passaggio dalla famiglia Marcucci a Vittorio Cecchi Gori in pratica è stata la fine di VM. Da tv monotematica siamo passati ad una più generalista con inserzione nel palinsesto di sport e cinema. Nonostante ciò aveva ancora un buon seguito nelle fasce giornaliere dedicate alla musica...

Poi la successiva vendita da parte di Cecchi Gori ha dato il colpo finale con la sparizione totale dal panorama italiano della prima emittente musicale...

6 – Quanto il fatto di operare inizialmente su un territorio geograficamente periferico (la Garfagnana) pensa abbia influito, in positivo e in negativo, sulle vostre scelte estetiche?

Non credo che esteticamente abbia influito il luogo dal quale inizialmente l'emittente fosse dislocata... lì operava sia personale indigeno cresciuto tecnicamente e creativamente, alcuni fin dal 1976, che personale proveniente da realtà ben più grandi, sia del nord che del centro Italia, con esperienze diversificate... anzi, penso che tutto sommato la periferica dislocazione sia stata utile per sviluppare maggiormente la creatività di tutti gli addetti ai lavori.

7 – Cosa sa dirmi delle modalità di selezione dei videoclip su VM? Quanto l'iniziale scarsità di prodotti italiani era da voi vissuta come un problema?

Non posso dire molto sulla selezione, molto dipendeva da quanto le case discografiche producevano e dall'ufficio preposto alla programmazione musicale.

Inizialmente in effetti i videoclip italiani erano scarsi, ma proprio grazie a Videomusic la loro produzione è aumentata notevolmente... e con noi molti giovani artisti italiani sono cresciuti raggiungendo ottimi risultati... alcuni ci sono stati riconoscenti, qualcuno invece un po' meno...

8 – Qual era, secondo la sua esperienza, l'organizzazione interna e la divisione delle competenze? Come questo è andato a evolvere nel tempo?

Esisteva un organigramma aziendale verticale... la proprietà e la dirigenza e poi tutti gli altri stadi. Tra autori, redazione, registi e reparti tecnici, generalmente c'era un buon feeling...

Con la vendita la situazione mutò in peggio, ma sostanzialmente la parte autorale, redazionale, registica e tecnica mantenne un ottimo rapporto collaborativo... anzi in alcuni casi migliorò perfino.

Nella sede fiorentina di Viale Europa creammo (io, la direttrice di produzione e un autore) un gran bel gruppo di giovani tecnici che crebbero e seppero poi proseguire nella loro professione.

Avvenne la stessa cosa per la redazione... Poi prevalse la logica dirigenziale "romana" e la situazione precipitò.

9 – Quanto i singoli programmi erano modellati sulla personalità e gli interessi del conduttore, quanto sulla scelta dei brani o dei generi musicali, quanto sulla scelta dei singoli registi?

Ogni conduttore dava una sua connotazione in base alle proprie esperienze e conoscenze, ma i programmi avevano generalmente una linea base che andava seguita. Diversamente avveniva per gli special musicali dove i presentatori potevano dare maggior sfogo alle proprie idee e alla creatività. Solo alcuni dei programmi realizzati sono stati invece modellati e conformati alla personalità del regista...

10 – Cosa può/vuole dirmi dello stato di conservazione degli archivi? Pensa che sia ancora possibile un lavoro organico di recupero?

Questo è un problema che ci ha afflitto negli ultimi mesi di vita di VM/tmc2... Avendo saputo che praticamente a Mtv Italia non interessava quel materiale accumulato in tanti anni di trasmissione, alcuni dipendenti e telespettatori si erano mobilitati per la sua salvezza, ma purtroppo nessuno si fece avanti con una tale volontà e capacità e forza economica sufficiente a salvarlo... e poi dipendeva anche dall'azienda diventatane proprietaria!

Dalle ultime notizie in mio possesso credo che praticamente stia ammuffendo da qualche parte oppure sia stato mandato al macero!!!

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...

## ALTRE INTERVISTE

### 1) **Valentina Paggiarin – regista per la HIVE Division, produzioni in VR (9 luglio 2016, intervista telefonica, registrata)**

R: Ciao Valentina, brevemente, ti sto intervistando perché la mia ricerca verte sul videoclip italiano, e tangenzialmente ho toccato i territori della VR. Mi interessa, in particolare, capire come la VR faccia emergere una quarta istanza che si aggiunge a quelle tradizionali (casa discografica – videomaker – pubblico): quella dei proprietari delle tecnologie e dei software per la realizzazione di tali prodotti...

V: Sì, esatto, prima le esigenze erano diverse, il produttore veniva a cercare solo chi aveva già in mente cosa fare, non si indicava la soluzione tecnica, adesso chi produce la soluzione tecnica cerca di divulgarla in tanti settori per renderla mainstream e quindi far sì che si diffonda sempre di più.

R: Ho visto il tuo intervento al panel al See You Sound Festival, e mi interessava capire perché avete iniziato a trattare di VR, quali sono le vostre aspettative, quali sono le vostre opinioni ed esperienze a riguardo.

V: Noi siamo uno studio di videoproduzione piccolo ma specializzato, da sempre, nella produzione di contenuti web con molti effetti speciali, nasciamo in un contesto che ci ha spinto verso la VFX, in modo da realizzare il genere che ci piaceva di più, ovvero la fantascienza. Noi abbiamo esordito con un video su Metal Gear e poi in generale abbiamo continuato a lavorare nel mondo dei videogiochi, ad esempio con i live actions tipo Rainbow Kid , stiamo facendo il video per un prodotto indipendente, per fare promozione, divulgazione, marketing, narrativo però, quindi una sorta di *brand content*. Nel mentre ci siamo sempre più specializzati in contenuti per aziende, commercials, pubblicità, che comprendessero appunto una grande presenza di computer grafica per dare un valore aggiunto alla produzione. Magari non potevamo coinvolgere attori tripla A, però gli effetti e in generale la creatività della produzione che facevamo risultava molto superiore al budget effettivamente investito perché utilizzavamo una serie di espedienti, di innovazioni tecnologiche. Detto tutto questo, un anno e mezzo fa Giacomo Talamini, che è il regista del nostro gruppo e che si occupa della società dal punto di vista della direzione degli interessi, ha cominciato a farci fare ricerca sulla video VR, quindi non sulla realtà virtuale nel

senso di computer grafica, ma proprio sulla produzione video VR, perché era proprio nelle nostre corde visto che sia per la produzione, quindi per la realizzazione di un'eventuale camera che girasse in VR, sia per la postproduzione, le nostre competenze cascavano a fagiolo, perché attualmente, almeno in questa fase della VR, non ci sono camere consumer di altissima qualità che facciano riprese stereoscopiche, noi abbiamo dovuto costruire la camera e costruire un workflow di postproduzione che potesse permetterci di mettere insieme le riprese della camera con un certo livello di qualità. Ci sono diverse camere oggi che fanno stitching in automatico in stereoscopico, quindi significa a 360°, ma senza il senso di profondità. Noi lavoriamo sia in monoscopico che soprattutto in stereoscopico, infatti ieri eravamo a fare un test per Sky di una ripresa di una partita di calcio in stereo. Abbiamo costruito questa camera insieme a un'azienda di Milano, che invece si occupa di VR real time, quindi, loro fanno simulazioni di ambienti commerciali, hanno preso anche un round di finanziamento per la loro start up, comunque siamo complementari, loro sono più sul commerciale-business, mentre noi siamo più sul narrativo-advertising. Quindi, il motivo per cui ci siamo imbarcati in questa avventura è perché ci stimolava, dal punto di vista tecnico e di ricerca, e perché il linguaggio ci affascina. Sono io, nello specifico, che mi occupo del ramo VR di Hive, seguo tutta la progettualità, seguo i vari clienti che stiamo iniziando a contattare, i partner di medio e alto livello con cui stiamo entrando in contatto.

R: La tua formazione non è quella di videomaker, ma di autrice di videogiochi...

V: Esatto, io vengo da studi umanistici con specializzazione nel linguaggio dei videogiochi. Ho fatto sia la laurea che il dottorato con due progetti sui videogame, sull'evoluzione dei linguaggi tradizionali tipo il romanzo e il racconto all'interno videogiochi, e poi ho scritto storie, sceneggiature, soggetti, e così via. Ho lavorato tre anni a Ubisoft Italia come autrice interattiva e poi mi sono occupata per tantissimi anni di localizzazione di videogiochi, dal 2005, visto che ci sono poche persone in Italia specializzate in lingue e videogame mi hanno contattato molto presto. Ho sempre diviso la mia carriera tra scrittura e traduzione e scrittura per produzione video, poi, quando sono arrivata alla Ubisoft. Il mondo della VR mi viene molto incontro, perché mi dà la possibilità di impostare dei lavori con un grado di interattività limitato, ma con una regia abbastanza semplice e chiara, e con un linguaggio che è in parte mutuato dalla narrazione dei videogame. Inoltre, terzo motivo oltre allo stimolo che ci dà per sperimentare e all'affinità con la mia formazione, è il fatto che i clienti hanno cominciato a chiedercela, e quindi abbiamo cominciato a proporre anche questo segmento di servizio. L'anno scorso, quindi, noi avevamo questa camera e abbiamo iniziato a fare dei lavori, per dei marchi, e nel mentre cercavamo di

capire cosa stava succedendo, cioè, in che direzione si sarebbe andati. Come ti sarai reso conto, quello della VR è un mercato velocissimo, cose che due mesi fa sembravano impossibili ora sono possibili, c'è un tasso di invecchiamento delle cose molto rapido. Ed è per questo che noi stiamo cercando di non concentrarci sulla piattaforma tecnologica: la nostra camera è uno strumento che noi usiamo finché non ce ne saranno a disposizione di migliori, noi stiamo cercando di focalizzarci sui contenuti. Quindi, quello che cerchiamo di fare, oltre a fornire servizi ai clienti che ce li chiedono, i testi li facciamo con broadcasters grossi etc., è di creare contenuti originali con una linea editoriale particolare, che è di sperimentazione a 360° su tanti ambiti diversi, per far vedere come si può utilizzare la VR in modo significativo. Nei videoclip musicali secondo me la direzione è buona, perché paradossalmente il videoclip musicale è sempre stato avanti al mondo del video tradizionale. Però tante persone che fanno VR oggi, ad esempio per pubblicità, piazzano la camera in un punto, o in più punti, e poi fanno il montaggio tradizionale, come in un video tradizionale. Te sei in un punto, ti guardi intorno, poi c'è un taglio, sei in un altro punto, ma il linguaggio VR secondo noi non ha questa finalità, questo è un utilizzo impuro del mezzo...

R: Sì, c'è una derivazione cinematografica forte, esattamente come i primi film avevano una derivazione teatrale forte...

V: Esatto, è necessario capire quali sono le declinazioni del linguaggio della realtà virtuale in vari generi. Quindi, nel linguaggio di azione, teatrale, sportivo, del cortometraggio di fantascienza, del cortometraggio sociale e così via, quindi sperimentare in quest'ottica, per cui stiamo coinvolgendo una serie di registi e, visto che noi siamo uno studio piccolo e non possiamo gestire contemporaneamente 15-20-30 produzioni totalmente in autonomia, però possiamo gestire delle coproduzioni, in cui magari chi lavora con noi si sentisse parte del progetto, noi facciamo da advisor, e poi la post-produzione. È quello che stiamo facendo adesso, e nel mentre stiamo parlando anche con altri grossi potenziali finanziatori di progetti dedicati. Quello che notiamo è che c'è una grossa attenzione a questo concetto di prodotto editoriale derivato dalla VR, quindi non "fammi vedere la tua camera" o "fammi vedere come sono belle le tue riprese", perché quello è il requisito zero per lavorare, da lì bisogna salire e dire "ok". È come avere in mano una RED...

R: Certo, avere in mano una RED non vuol dire niente di per sé, dipende cosa ne fai...

V: Sì, si stanno innescando questi processi. Non è più "te hai una camera, quindi per il solo fatto che hai una camera fai dei video": no. Cioè, che video fai? In che progetto me lo inserisci? Come racconta il mio brand, il mio personaggio, la mia storia? Perché lo devo fare in VR anziché in

video tradizionale, visto che se lo faccio in video tradizionale mi arriva a Xmila persone, se lo faccio in VR arriva a quel numero sotto radice, perché ancora i visori non ci sono... Che senso ha fare una produzione VR adesso quando poi magari ancora il mercato non c'è? A queste domande noi cerchiamo di rispondere, piano piano, con tanta pazienza (ride).

R: Se ho ben capito, per te la destinazione dei video in VR sono esclusivamente i visori in VR, non i video a 360° su YouTube o Facebook...

V: Secondo me dipende veramente dal prodotto. Interstellar te lo guardi al cinema, non te lo guardi sul box di Facebook, però sul box di Facebook ti guardi il video dei Jackal sul David di Donatello. Ci sono tante declinazioni per i video in VR: ad esempio, il live streaming in VR può essere interessante; ad esempio, se te vai a fare live streaming VR sul set di una puntata di un episodio di qualcosa, viene fuori una situazione incredibile: la gente può guardare, male, una situazione che tuttavia è interessante, il dietro le quinte. Lo guardo anche su Facebook, tanto in questo caso quello che mi importa non è la qualità, è l'esperienza di per sé. Poi magari dopo quell'esperienza verrà editata, montata, messa una musica, messo un voice over, messo delle grafiche, e verrà rilasciata sullo store di Oculus, o di Samsung, o di HTC per essere vista di nuovo, non in diretta, quindi con una qualità magari migliore, con un montaggio e così via. E poi ancora verrà messo il corto che stavan girando, la serie che stavan girando. Ci sono tante declinazioni diverse, e per ora Facebook, YouTube e tutti gli altri stanno coerentemente ricoprendo il proprio ruolo. SU FB i video che andranno saranno quelli di diffusione grande, di coinvolgimento, non necessariamente di qualità, perché io se mi voglio guardare un video in VR preferisco farlo in maniera immersiva. D'altra parte può essere interessante vedere un live con una persona che ti parla, e lui ti parla e tu comunquei puoi decidere dove guardare, "affianchi" il cronista dell'evento live e lo "sgravi" dalla regia.

R: Sì, nel caso di un evento live sì, ma nel caso di un corto, di un videoclip, non pensi che vi siano altri tipi di problemi? Penso alla fotografia, alla profondità di campo...

V: Lì innanzitutto, col passare del tempo, ci saranno anche delle evoluzioni in questo senso. Non so se hai mai sentito parlare, ad esempio, di LAICRO , della tecnologia "Like of field", che stanno già utilizzando per le riprese tradizionali, ora a breve anche per la VR. In termini non tecnici, questo comporta che quando ti metti un visore VR e guardi un video, tu ti muovi 5 cm a dx o 5 cm a sx e il video non risponde, invece con questa tecnologia all'interno di un periodo ridotto tu potrai essere immerso nel luogo, perché la tecnologia di ripresa è diversa, e la ripresa riesce a capire dove stai mettendo la testa.



R: Per evitare l'effetto nausea...

V: Evitare l'effetto nausea e aumentare l'effetto immersività. Se ti muovi, tossisci, fai uno starnuto, il mondo intorno a te si sposta, come se tu lo stessi facendo reale. Poi, se ti alzi e cammini ovviamente la cosa si interrompe, adesso, poi chissà. Però, questo è un avanzamento tecnologico che già risolverà una serie di problemi. Oppure, stanno studiando un sistema per cui quando tu indossi il visore lui capisce in quale punto dello schermo stai guardando e fa una messa a fuoco selettiva di quella parte lì. Quindi, se stai guardando una cosa vicina ti sfoca le cose lontane e viceversa, dando questo senso di profondità di campo che attualmente non c'è perché è un'inquadratura piatta. Anche quando la fai in 3D, te vedi la vicinanza degli oggetti, ma non puoi mettere a fuoco l'albero che sta vicino a te e non tutto il resto. Secondo me le problematiche tecniche verranno a cadere man mano che la tecnologia si diffonderà. Secondo me ognuno dei player in gioco adesso ha delle carte da giocare per motivi diversi. Quindi Facebook deve far competizione al Vive... ma Fb in realtà sta cercando di mettere i piedi praticamente in tutto, vedi l'acquisto di Oculus. Quindi, Fb potrebbe coprire il mondo della VR a 360°, anche se YouTube ha il vantaggio che ha tutta la tecnologia per fare i live, che ha tantissimi video, che è riconosciuto come il portale della videoproduzione popolare; ma ognuno di loro può ricavarsi uno spazio all'interno di questo mare magnum di roba.

R: La mia impressione è che tu sia a tuo agio con la realtà virtuale anche per via del tuo background di game designer, che ti consente di non dare peso alle problematiche tecniche che possono emergere laddove un regista si avvicina alla VR. Il fatto della messa a fuoco, dell'illuminotecnica, del fatto che le luci o le mostri o le devi camuffare in qualche modo, il fatto di non poter ovviamente giocare con il fuori campo, sono tutte cose che per un regista tradizionale possono risultare in qualche modo frustranti, sono degli strumenti in meno... Tu vedi le cose da un'altra prospettiva ed è molto interessante il confronto...

V: Sì, non a caso Giacomo, che invece è un regista tradizionale, fa più fatica a ragionare in quest'ottica. O meglio, non è che fa più fatica, però si trova limitato, dice "no, che noia, io questa cosa non la voglio fare così", perché lui ovviamente ragiona da regia tradizionale, e si sente appunto limitato, mentre io la prendo più da un punto di vista della sperimentazione. Prendo atto che c'è questo e questo limite e dico va beh, però c'è anche il grande vantaggio che chi ti guarda è all'interno di un contesto totalmente immersivo. Come sfrutto queste due regole per dare un'esperienza memorabile, per raccontare qualcosa che verrà ricordato? E da lì parto a ragionare. Sì, quindi per me è più una sfida. Per i registi tradizionali, e Giacomo non è l'unico, è più

limitante. Io che gli strumenti della regia non li ho, non ho mai lavorato sulle inquadrature nelle mie sceneggiature, sì, mi sono trovata più a mio agio, bisognava un po' inventarsi (ride).

R: quindi scusami, se non ho capito male per te i video a 360° su Facebook e YouTube sono un po' la preview di un'esperienza immersiva da fare col sensore, sintetizzando...

V: Più che altro la vedo come se, fai conto, tu comprassi il Blu Ray per vederti il film e tu avessi anche i contenuti extra tipo il backstage... La VR su Facebook, e sui canali live, visto che per forza di cose non può avere la qualità di quella postprodotta...

R: Anche perché questo tira in ballo il problema, in Italia, della velocità di connessione, una delle ultime in Europa. È impossibile, ad esempio, visualizzare un video sferico in 4K. YouTube spesso permette la visione solo con dei downsampling talvolta pesanti, ma se accettiamo che i video su YouTube e FB siano di bassa qualità, te non vivi questo come un problema, o sbaglio? Lo vivi come prodotto che comunque è legato a un prodotto di qualità visiva maggiore da fruire con il sensore VR...

V: Eh, lo so, allora, non so come rispondere a questa domanda, perché noi in Italia partiamo da un punto di svantaggio tecnologico che però non ci deve influenzare se parliamo di pianificazione di contenuti, di strategie... Noi cerchiamo sempre di lavorare per il mercato estero, per cui non possiamo porci questo problema che tu mi esponi, che è reale in Italia, io devo far finta che non sia così, devo lavorare non pensando a questa cosa, perché quando il VR sarà veramente mainstream anche in Italia ci sarà un altro approccio alla connessione, alla connettività etc., e in generale nel mentre i mercati "caldi" per la VR non hanno questo tipo di problema. La Silicon Valley non ce l'ha, Shanghai non ce l'ha, la Corea non ce l'ha, quindi se ti rivolgi a un mercato italiano è una riflessione che ha senso, ma ha senso fin lì: non puoi fare dei prodotti che sono confezionati per andare bene sulla tecnologia che c'è oggi, neanche i videogiochi lo fanno, a volte vengono concepiti per macchine che ancora non esistono, per poi essere lanciati 12 anni dopo. Il punto è: io ignoro il problema confidando che quando in Italia il VR sarà mainstream anche questo problema sarà risolto. Attualmente lo bypassiamo facendo delle app che facciamo scaricare alle persone. Se tu scarichi l'applicazione, ti scarichi tutto in locale e poi dopo non hai problemi di streaming.

R: E invece a livello di espressione artistica, quali sono secondo te le potenzialità aggiuntive della VR, cioè, quali sono secondo te gli strumenti che il creativo ha in più rispetto al video tradizionale, oltre alla stereoscopia, che non è una prerogativa della VR...

V: Per me può essere interessante un'evoluzione che porti verso un'interattività semplificata. Io ad esempio come videogiocatrice amo molto i giochi narrativi e, per farti un esempio pratico, se in un gioco ci sono i livelli di difficoltà da selezionare, io seleziono sempre il più basso, perché so che la storia non cambierà, ma per me che non ho voglia di spendere ore ad apprendere il gioco il gameplay diventerà totalmente invisibile. Quindi quando gioco a Basic in Feet lo metto al livello minimo perché so che la storia andrà avanti ugualmente, non perdo tempo a elaborare strategie per sconfiggere i nemici e mi godo una narrazione comunque interessante, oppure Heavy Rain, tutti i giochi della Quantum Leap, etc. Giochi in cui tu hai un'interattività veramente modello base, e ti godi la storia con filmati, scelte di personaggi etc. Perciò quello che io penso è: magari una delle direzioni della VR nel futuro potrebbe essere i percorsi multipli narrativi, perché se tu all'interno del video che guardi, e che puoi guardare completamente, puoi selezionare delle aree dove andare, magari parli con un personaggio che ti dice "vieni con me in macchina o vai con lui nel negozio", e tu guardando il personaggio decidi dove andare, tutto all'interno del solito filmato, porti un'interattività di bassissimo livello all'interno delle case delle persone, che possono cominciare con prodotti tipo i vecchi libri game... Questo potrebbe essere un primo passo: ti racconto un film, e in più ti lascio scegliere dove andare. Perché non lo puoi fare già con la televisione? Col VR hai un puntatore all'interno del visore, è molto più semplice che prendere il telecomando e cambiare, basta fissare un personaggio per più di due secondi che si innesca un'azione con quel personaggio piuttosto che un altro. Noi questa cosa la stiamo già facendo per un'applicazione per il turismo. Son cose molto base, ma possono avere l'impatto che ha avuto l'WII sul gaming all'interno delle case. Prima il giocare era una roba da figlio maschio malato di nerditudine che stava chiuso in camera sua e la mamma gli diceva di non giocare, invece il Wii ha portato un cambio di paradigma del gioco. La console sta in salotto, ci gioca Panariello, ci giocano coi bambini tutti insieme, si fa giocare gente che prima non giocava, l'interattività del movimento – che non è solo quella dello schiacciare dei pulsanti – è una cosa più semplice e accessibile per le persone, e così via.

R: Quindi, sintetizzando: per te il successo della VR andrà di pari passo con un'interattività bassa e semplice nella pratica.

V: A me piacerebbe! Cioè, a me piacerebbe... Hai presente il telegiornale? Una volta il telegiornale era una tipa, seduta, su uno sfondo grigio. Poi dopo, quando è arrivato internet, se tu adesso guardi il telegiornale di Sky TG 24, a parte tutti i terminali video, se te guardi proprio l'interfaccia del telegiornale, è cambiata, trovi nel sottopancia gli indici del nasdaq che scorrono, su sx le ultim'ora che vengono fuori, puoi selezionare quale servizio specifico vuoi vedere, un

linguaggio come quello dei videogiochi ha buttato dei semi che sono cresciuti in un modo specifico. Quello che potrà succedere con la VR è questo: oggi uno non si accontenta di essere a casa a guardare la televisione, essere a casa alle 20.30: perché devi essere a casa alle 20.30? Che concezione del medioevo è? Qui secondo me la VR farà scattare meccanismi che ancora noi non possiamo del tutto prevedere. Penso alle videochiamate, la famiglia non vede il figlio, si fa una videochiamata skype, io metto una videocamera da 300 euro in centro al salotto, il figlio ci gira intorno e il padre vede il figlio come se fosse lì con lui.

R: Sì, gli utilizzi possibili sono infiniti, sono d'accordo... E rispetto al passato mi sembra che ora girino anche abbastanza soldi, c'è interesse nei confronti di una tecnologia che per ora è sempre stata abbastanza sperimentale, e anche voi avete costruito la vostra videocamera artigianalmente. Eppure l'interesse delle aziende e dei privati è tanto.

V: Sì, è tanto, il problema semmai è che le aziende nella VR non riescono ancora a vedere un modello di business chiaro. Cioè, io lo giro, ma poi cosa me ne faccio? Come lo vendo? Questa domanda è lecita perché ancora non c'è una profilazione di utenti chiara... Tutti hanno un televisore in casa, o uno smartphone, e lì puoi fare una progettualità di contenuti, sui visori VR oggi è difficile avere una proiezione sui contenuti da fare, però è necessario farla, perché quando i visori ci saranno ma non ci saranno i contenuti te non potrai andare sul mercato per primo, o in tempo utile per farti una posizione. È un'arma a doppio taglio: adesso stiamo aspettando però sì, c'è tanto interesse e non c'è ancora tanta sensibilizzazione, quello che noi stiamo cercando di fare è di imparare il più possibile sperimentando, anche, perché abbiamo visto che fare sul campo ti cambia la percezione di quello che fai.

R: Un'ultima domanda: lo so che non ti piace parlare della camera, come hai detto prima, ma ti devo fare questa domanda non perché io sia un feticista della tecnica, ma perché è legato ad alcuni aspetti di mercato e di accessibilità al mercato. Una delle cose appunto più interessanti della VR, secondo me, è che si può produrre anche con un investimento iniziale relativamente esiguo. Se non sbaglio il vostro è un rig di 14 GoPro, ne ho visti anche da 6...

V: Sì, dipende, da 6 GoPro non fa lo stereo però. Dipende da cosa vuoi fare, io ad esempio ho qui in questo momento una camera, arrivata l'altro ieri, francese, costa 400 euro ed è come la samsung Gear 360, una camera con due "occhi", uno da una parte e uno dall'altra, fa uno stich in mezzo, quindi veramente adesso sta diventando superaccessibile, e lo diventerà sempre di più.

R: Ecco, appunto, per voi in futuro la camera VR è destinata a diventare un apparecchio prosumer, magari un device da collegare allo smartphone per fare che so, dei video al mare...

V: Si può già fare. La camera che ho io si chiama Allie, costa molto poco e fa il live stream su YouTube

R: Ok, ma dico, vi sarà anche un'evoluzione nel senso opposto, ossia di telecamere di alto profilo, e...

V: Ci sono anche quelle , la Nop dia otz, come ti dicevo, è al top di gamma: stereoscopico, live streaming, stich in automatico, più hai un software sul tablet in cui puoi vedere in tempo reale tutti gli spicchi della ripresa... Secondo me succederà esattamente come quando hanno fatto i video con le macchine fotografiche: ci sarà la fascia GoPro, per cui ti puoi buttare da una collina rotolando con la tua telecamera 360°, e ci sarà la fascia attualmente ricoperta da Ozu , poi chissà, di altissimo livello in cui tu hai uno stich a 360 in tempo reale di alta qualità su cui comunque puoi intervenire in post-produzione se vuoi...

R: Ma queste fasce di prodotti secondo te già esistono o sono, diciamo, in nuce?

V: No, esistono anche camere di fascia media, a luglio ce ne arriva una che si chiama HORA, costa 4000 dollari ....

R: Sì, è lì che volevo arrivare: la divisione in fasce sta sempre più aumentando, secondo te...

V: Sì, sì, assolutamente. Il punto è poi: cosa ci fai con una camera superconsumer? Non puoi fare quello che facevi con la GoPro, te non puoi sperare di andare in moto con una camera consumer a 360° sul casco e sperare che a qualcuno quella roba gli piaccia, perché quella roba farò schifo, vedere uno che corre con la telecamera a 360° in testa fa schifo, è brutto, abbiamo visto video della Lego e di Discovery Channel fatte così, inguardabili. Riprese fatte nella giungla, davanti all'elefante, che danno la nausea. Un linguaggio usato male in situazioni bellissime, riprese in posti dell'Africa spettacolari che non potrà usare mai nessuno. Tristezza. Sì, comunque la divisione in fasce delle camere c'è e ci sarà sempre di più, ci sarà ancora il do it yourself nel senso che magari delle produzioni di grande livello si costruiranno delle camere VR in base alle loro specifiche, metti che la devi montare dentro un'auto, piuttosto che farla volare su un elicottero...

R: Sì, ma anche i reportage dalle zone di guerra siriane, nei campi profughi dell'isola di Lesbo... Lì è chiaro che è difficile montare una videocamera di alto livello, se riesci ad assemblarne una

a basso costo è già tanto... E poi non è la qualità che conta, ci sono motivi giornalistici dietro, etici: io non ti sto manipolando niente, la realtà è come la vedi. Naviga pure nello spazio circostante, vedi bene che la situazione è questa, che qui intorno ci sono solo macerie, non ti sto facendo vedere io un palazzo crollato per farti effetto, c'è un'intera città crollata, quindi guarda te....

V: Sì, sono d'accordo, puoi manipolare molto meno l'informazione...

R: Quindi anche il giornalismo potrebbe cambiare in questo senso, a livello etico...

V: Sicuramente... Devo dire che a questa cosa del giornalismo non avevo mai pensato, grazie per lo spunto... Effettivamente sì, è vero che non puoi più mentire: quando c'è la primavera araba, quando ci sono eventi di rilevanza mondiale, e la gente anche semplicemente twitta su twitter te tendi a crederci. Se migliaia di persone stanno twittando la stessa cosa forse sta andando così, non come racconta il telegiornale egiziano, perché la fonte istituzionale può essere manipolata, quella popolare meno. Io ti faccio vedere quello che c'è, e non ti faccio vedere un pezzo di mondo, ti faccio vedere tutto, ed è meno probabile che ti stia ingannando... Poi vabbè, si po' fare tutto...

R: Chiaro, dove c'è un'immagine digitale non può mai esserci la garanzia di autenticità al 100%. È chiaro che a un certo punto subentra anche l'eventuale fiducia nei confronti del mittente...

V: Ci farò un pensiero dal punto di vista narrativo, magari ci faremo un corto (ride), il videogiornalismo è un'idea interessante...

R: Non so se conosci un collettivo di nome RYOT...

V: Sono stati comprati dall'Huffington Post, per fare del videogiornalismo in VR. Beati loro...

R: Ecco, questo non lo sapevo io... Da studioso di cinema mi interessa molto perché va all'aria tutto il gioco tra campo e fuori campo, la cornice che direziona lo sguardo... Affievolendosi l'istanza registica ed affievolendosi il potere del regista di portare lo spettatore in una certa direzione lo spettatore acquista più libertà.

V: Sì, pensala così però: tu comunque costruisci un mondo attorno allo spettatore, a parte il caso del live o del documentario, lì no, ma nel caso della finzione te puoi sfruttare questa finta libertà dello spettatore per ingannarlo ancora di più. "Tu puoi guardare dove vuoi, tu sei libero", ma in realtà è esattamente come nei videogame: tu sei libero ma in realtà io ti sto manipolando, ti sto dando l'illusione della libertà, ed è lì che secondo me sarà bello giocare: creare delle performance

dove lo spettatore si sente libero ma in realtà è sempre il regista che gli sta raccontando qualcosa, e l'effetto sullo spettatore è quello che vuole lui.

**Marco Pepe e Vincenzo Rossi - organizzatori del Milano Film Festival, sezione video musicali (11 marzo 2015, luoghi vari, Milano, non registrata)**

- Molti registi iniziano dal videoclip.
- Video espanso e non videoclip, è un'espansione del video musicale, video che hanno tutti un qualcosa in più
- Frontman nonspariti, ma c'è una dimensione molto più ludica e di laboratorio, ad es. Lady Gaga vs. Beyoncé, sono l'icona pop, ma il modus operandi è completamente diverso. Le star tendono di più a mettersi in gioco, anche perché la fruizione è cambiata, molto più veloce.
- Un canale come MTV è cambiato. Sempre meno il video è pensato per passare in tv, il video è un grimaldello a sorpresa, come a lanciare qualcosa di diverso rispetto a prima. Ad esempio Beyoncé, ogni pezzo è un brano e tu acquisti il modo di fruire il canale. L'idea di fare una rassegna sui video espansi è nata perché il MFF ha sempre dato un'importanza assoluta alle forme brevi.
- L'anno scorso c'era anche un progetto sulle web series. Video + simili, ma restano simili a un video classico, questo linguaggio si sta evolvendo. (es. Paolo Nutini, Iron Sky, abbiamo ritardato per includerlo)
- C'è un insider interessante (One Twix Port Angul)
- Prima selezioniamo i videoclip, poi dividiamo in tematiche (*quindi c'è voglia di un canale che filtri*)
- Un criterio era di tipo anagrafico: video nelle ultime 2-3 annate soprattutto. Il secondo criterio è stato segnare la questione non solo degli intenti musicali (es. Arcade Fire, *programmazione interna*), oppure programmazione sulla base dei registi. Mostri, Daniels, ...from the What, Daniel Wolfe, Canada. A livello di diritti non è facile, la casa discografica ti deve dare un doppio permesso (casa discografica, a ingresso xxallo) Ci impediscono di fare del profitto, ma sono interessati, uno dei più fastidiosi è stato il manager di Rihanna (*serve approvazione di label, library e manager*)
- Alcuni sono prodotti da library, che fanno quello di mestiere. Le autoproduzioni sono più facili.
- Quando abbiamo avuto l'approvazione (*non è questa la parola, ma vabbè*) alla programmazione, ci siamo chiesti "chi è che verrà in sala?". IN alcune la sala scoppiava:



non importa che tu lo possa vedere, se ci costruisci un percorso dietro che ha un senso autoriale dai un'esperienza al pubblico

- Il video viene considerato come strumento accessorio, non come strumento promozionale. Non c'è una cultura, spesso anche su YouTube non viene fuori neanche il nome, alla casa discografica non gliene frega nulla.
- IMDB non considera nemmeno opere i videoclip (*polemica, quindi, che continua anche oggi*), c'è uno strumento a parte.
- Va fatto un discorso sull'autorialità del video musicale. Un punto importante è ridare autorialità al video musicale; negli ultimi anni, quello che sta succedendo è che si va nella direzione opposta: il video è successivo, sì, ma potrebbe stare da solo.
- Questo però è un dato non caratteristico del mainstream o dell'underground, dipende soprattutto dal tipo di posizionamento che vuole fare un artista. Si tratta solo di strategie promozionali, lui ha voluto costituirsi una personalità musicale definita ma autonoma, e l'ultimo disco però ha avuto strumenti video di altissimo profilo. Sta nella sensibilità del singolo artista capire e associare il proprio prodotto a una strategia interessante.
- Video di Beyoncé sul balcone (o ballare?), concepito interessante con budget ridotti, costruito su un linguaggio nuovo, che è quello del selfie. Il concetto è quello di un selfie. Quello è un video geniale, ma mainstream, eppure nel mainstream è talmente autoriale che LEI è la regista.
- Non importa spendere soldi per fare un buon video, conta l'idea, nelle forme brevi conta tutto l'idea. Quelli italiani sono troppo standard, es. band che suona in una certa situazione, etc. (parole diverse, ma il senso è questo). Ma va detta una cosa, dipende molto dalla situazione dell'industria, MTV passa poca roba all'inizio. Il MFF ha escluso gli italiani, non solo per un motivo di reperibilità, ma per la necessità di fare un discorso ai più. Anche quelli fatti bene, spesso, parlano semplicemente con un altro linguaggio. Sinatti e Tagliaferro sono migliori (Sinatti era molto vicino all'arte contemporanea, vedi quello dei Marlene Kuntz). Tagliaferro ha una base legata all'arte, e ha fatto video per gruppi molto anti-mainstream. A livello industriale non c'è ancora una mentalità di questo tipo, sta agli artisti in sé; vedi Jovanotti Tiziano Ferro, entrambi sono tra i pochi. Ferro (ritrovalo) già da "piccolo" ha fatto un lavoro di identità sul video ("ti voglio bene", primo piano effettato di lui, con le cicatrici che compaiono e scompaiono) (molto simile a no surprises dei radiohead). L'ultimo di T. Ferro, per promuovere il greatest hits, "senza scappare mai più", presenta un lavoro interessante, autoriale. Il mio fan conosce i miei

vari aspetti, anche di condensazione fisica, e il video è stato concepito come un video in cui tutti i Tiziano Ferro magari condensati in un'inquadratura. Nell'underground ci sono delle idee, ma non sono sufficienti per arrivare ad un pubblico proprio, con ossia con un'altra istanza, su un'idea intelligente.

- Il MFF ha fatto anche un'anteprima: il video dell'anteprima degli Afterhours, di Giulio Testi, è un nome importante (ritrovalo, lavora a Londra). Il bello del film è stato proprio che il pubblico non c'era.
- Es. Black Mirror, tra qualche anno si arriverà a un superamento dello schermo, e il videoclip sarà una delle strade intraprese.
- Tramite il videoclip interattivo si avvicina un pubblico, non lo si allontana
- Nel momento in cui questi nuovi artisti sperimentano sul linguaggio, ti impone una visione attiva, e cambi completamente l'estetica del videoclip. Tanto è vero che YouTube, sia su smartphone che su tablet, se apri qualcos'altro si blocca (*non è vero*)
- Il video interattivo lavora sul linguaggio contemporaneo, sulla sociologia in generale, tesi a sé
- Il metodo di finire i video che abbiamo ovunque fa sì che i video in cui si inneschino perfettamente in questi meccanismi
- L'aspetto social ha poi influito anche sul video del passato, tra i suggerimenti ci sono anche video vecchi
- Apporto della rete, playlists che ammette di rimediare video del passato. YouTube permette la riscoperta. È il potere dell'archivio, chi vede vuole vedere di più. Da un po', non a caso, i dischi vecchi vendono più di quelli nuovi.

**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)**

C: Io mi lamentavo del fatto che i nostri, i miei interlocutori non riescano a concretizzare tutti i progetti che sono rimasti progetti proprio per questo motivo, perché questa è una forma di spettacolo che sta in questo momento al massimo della moda, poi probabilmente come tante altre cose tra qualche anno passerà e verrà sostituito da altre forme di intrattenimento.

R: Sì, io ad esempio sono stato a Venezia sono stato alla mostra Viva Vivaldi, e lì hanno fatto un lavoro veramente complesso, anche a livello di olfatto, di tatto, è un sistema multimediale molto complesso. Ma alla Biennale d'Arte sì, si è visto qualcosa relativo alle nuove tecnologie, ai nuovi media, etc., ma poco, soprattutto si sono visti alcuni grandi videowall, alcuni che si attivavano al passaggio del visitatore, ma con un sistema abbastanza elementare. Comunque quanto, secondo te, le figure dei tecnici, degli installatori, e degli artisti, possono convergere? Quanto sono destinati a rimanere separati?

C: Questa cosa è vecchia quanto il mondo. Perché io mi ricordo che ho scoperto la Multivisione nel 1982, alla Fotochina, e ho scoperto due anni dopo, sempre alla Fotochina, che i leader che io già conoscevo un po' due anni dopo avere già iniziato l'attività, e ho scoperto che il più grande studio del mondo era il TC Studio, di Stoccarda, ed era lontano anni luce dalle sperimentazioni e dai linguaggi che noi un poco alla volta e un po' timidamente stavamo scoprendo. Credo che, con tutti gli adeguamenti del caso, oggi siamo ancora in quella situazione, perché io non conosco il mercato straniero, però conosco abbastanza bene quello italiano perché è da quasi trentacinque anni che io faccio questo mestiere. E quando dico questo mestiere intendo questo, cioè, la multivisione, non che faccio proiezione, perché io ho iniziato come "multivisionario", come amo definirmi. Perché questo, perché io credo di essere uno dei pochi in Italia che ha fatto un intero percorso in questo settore, tant'è che io per un certo periodo, io e i miei colleghi, collaboratori, il titolare dell'azienda per la quale lavoravo, eravamo un po', come dire, preoccupati perché con l'avvento del video, del video inteso come tv, come scatola, la chiamo io, sembrava perso questo patrimonio di linguaggio, di tecnologia, di conoscenza, di expertise, o come lo vogliamo definire. Salvo poi per fortuna ritrovarla quando – noi abbiamo utilizzato fra i primi in Italia il sistema che si chiamava four reel, la Digidesign mi sembra, che era un rudimentale sistema... Guardando oggi era naif, però è stato il primo strumento tecnologico a darci la possibilità di riprendere a

lavorare con i multischermi in video, cosa che noi avevamo continuato in qualche modo a cercare di gestire disperatamente in autonomia con la sincronizzazione umana. Cioè: facciamo partire un video qui, facciamo partire una multivisione con le diapositive lì, ma con l'esperienza di quelli che in regia premevano i pulsanti insieme e la sincronizzazione era quella che era. Però c'era proprio questa necessità quasi fisica di voler raccontare un'emozione, raccontare una storia, non davanti, non dentro a una scatola, non dentro a uno schermo ma intorno a noi. Io ricordo di avere iniziato a lavorare con Natali Multimedia nel 1984 e trovai, era già in uso, la quadrifonia: loro avevano già fatto delle sperimentazioni con il sistema quadrifonico nell'83 (Natali Multimedia era l'azienda per la quale io ho lavorato per trent'anni, come direttore di produzione). Quindi, quando è arrivato questo sistema noi lo abbiamo preso subito, e siamo tornati ad avere, anche se con mille limiti mille vincoli etc. etc., la possibilità di riavere quattro schermi video sincronizzati. Con l'interruzione, non avevamo ancora l'edge blending, però già ci sembrava di essere tornati a casa. Quando poi la Dataton, che noi conoscevamo molto bene perché noi la utilizzavamo con i sistemi di proiezione per diapositive, quando la Dataton ha sviluppato il sistema Watchout ci siamo fiondati subito, come a dire: ecco, finalmente ritornano, e tutto quello che era il patrimonio del multischermo con il soft edge, che ora si chiama edge blending ma prima si chiamava soft edge, non si inventa nulla, gli si dà solo un nome nuovo per farlo sembrare più moderno, ma in realtà quello è. Quindi noi lo facevamo già, con le diapositive, il soft edge, e qualcuno lo faceva ancora meglio di noi, ho visto delle multivisioni in Germania pazzesche fatte da... Quindi, arrivando a oggi, ho fatto questo excursus storico per capire perché oggi, per rispondere alla tua affermazione, continuano dal mio punto di vista a essere come erano 30-35 anni fa... Perché non si è mai sviluppata in Italia una corrente di artisti, di professionisti, di persone abituate a lavorare con il multischermo. Perché: perché o avevi la fortuna – che ho avuto io e pochi altri in Italia – di lavorare in un'azienda così, altrimenti non c'è questo patrimonio. Cioè, oggi tu puoi comprare un libro con mille spiegazioni su come si fanno i video con la DSRL, con i Red, con i droni, ma non troverai nessuno che ha un'expertise di questo genere e che ti spiega il linguaggio del multischermo, di quelle tecniche che oggi si chiamano immersive, si chiamano experience, si chiamano multisensorialità etc., ma esistevano già. Esistevano già. Cioè, io ho già fatto artigianalmente un'erogazione delle fragranze della pasticceria per Bauli venti anni fa, ma non perché io fossi all'avanguardia, attenzione, per le sensazioni olfattive, era perché era una naturale conseguenza di un'abitudine a raccontare un discorso. Cioè, è diverso, non è che sul mercato c'è uno strumento e tu dici “cosa posso fare con questo strumento”, lo strumento non c'è, c'è una tua esigenza, una tua idea, una tua fantasia.

R: Anche se magari poi corrisponde a uno strumento esistente.

C: Allora come abbiamo fatto, noi abbiamo fatto con un esperto del laboratorio di ricerca Bauli che al comando, con un'Intercom, metteva su una piastra rovente degli aromi. Un operatore fisico, capito? Io ho visto al Beaubourg, nell'84, una multivisione che era tutta impostata sulle sensazioni olfattive, dove c'era la proiezione, non so, di un prato, e veniva diffuso l'aroma dell'erba tagliata, poi c'era un camerino di attrici dei primi del Novecento e c'era l'odore della cipria, una stalla e c'era l'odore della stalla. La difficoltà non era nell'erogazione, e continua a esserlo anche adesso, perché la tecnologia oggi ha dato gli strumenti per far sì che tu possa controllare via vMix controllare e dargli lo start invece che con l'Intercom come facevo io all'omino che metteva la roba sulla piastra rovente, no? La difficoltà sta nell'evacuare dall'ambiente l'odore precedente. Cioè, io ti mando dentro una fragranza di cipria, e 15 secondi dopo passo a un altro argomento che può essere, che ne so, l'odore del porto, io in pochi secondi devo liberare l'ambiente da quell'aroma e immettercene uno nuovo, e anche questo ancora è completamente anni fa. Quindi, tornando al solito discorso...

R: Quindi, anche qui ci vuole un intervento umano che dica di evacuare l'ambiente, no?

C: Ma questo per dire, spesso chi non è addentro a queste cose rischia di fraintendere che la realtà non è dettata dalla tecnologia, è dettata dalla fantasia, perché le esigenze del cinema stereo, che non era supportato tecnologicamente, c'erano già all'inizio del Novecento. Cioè, non è una moda di oggi per vendere televisori, che è già passata anche quella, non è "l'abbiamo inventato ora", già a inizio del Novecento c'erano esempi interessantissimi di cinema in 3D, o di stereofotografia. Quindi, oggi in Italia siamo secondo me ancora al livello di trent'anni fa, dove non ci sono commistioni, non ci sono competenze artistiche e tecnologiche insieme, e allora cosa vediamo, vediamo delle grandi manifestazioni di sfoggio sparso di tecnologia perché magari dietro c'è un grande brand che ha intenzione di fare una grossa promozione, come la Panasonic per la famosa sfilata di Bulgari, a piazza di Spagna (o come nel caso di LG, videowall), dove magari mettono in campo quaranta videoproiettori che se tu fossi nella condizione opposta, cioè di essere tu, agenzia o casa di produzione, che vuoi fare un prodotto che prevede quaranta videoproiettori non lo farai mai, perché costeranno talmente tanto che non potrai mai fare del kolossal lì, a meno che tu non sia la BMW, che festeggia i suoi cento anni di vita e fa uno spiegamento di mezzi a Monaco pazzesco, o ciao. Ma sembra l'opening di una Olimpiade. Quello che si ricordano tutti è che c'erano 40 proiettori Panasonic, non chi l'ha fatto, perché per me che ci siano 40 proiettori Panasonic, 40 Barco o 40 NEC, non mi fa nessunissima differenza. Capisci

che non c'è la figura dell'artista dietro, che è quella che fa la differenza. Io non l'ho vista, ho visto qualche promo qua e là... intendiamoci, bellissimi, una cosa fatta molto bene, però questo è il fatto: molto spesso negli eventi, anche scendendo di livello e andando un po' più coi piedi per terra, ai nostri livelli, spesso ci si rivolge o all'artista di grido, che fa figo, anche se poi fa dei prodotti medi, oppure ci si rivolge al service, se non addirittura al brand del prodotto, il quale poi ingaggia a sua volta uno che conosce e che possa fare da regista a un certo prezzo. E concludo sulla situazione attuale, ed è per questo che io raramente vedo dei capolavori, soprattutto rarissimamente li vedo in Italia, come esco dall'Italia, ahimé, spesso li vedo, e dico sempre, come facevo trentacinque anni fa, perché se anche può non sembrare io sono una persona molto modesta... Oppure arriva l'occasione, in cui ti metti alla prova, e tu investi tutto il tuo know how, le tue competenze, le tue capacità, e riesci a far qualosina, però in Italia ne ho visti ultimamente tre o quattro, uno più brutto dell'altro. Quindi, questo è un po' il panorama che io vedo...

R: Ma questo secondo lei è un problema culturale o no?

C: Questo è un problema, per me, sia culturale che economico. Diciamo che è principalmente economico, perché l'esperienza e la Storia ci insegna che quando ci sono i soldi l'arte cresce e si sviluppa, non a caso abbiamo qui alle nostre spalle un'esperienza... Cioè, si stanno avendo degli eventi, dei mapping, delle videoinstallazioni pazzesche in Cina, capisci? Non è che in Cina, fino a vent'anni fa, avessero un'expertise di comunicazione multimediale, ma si fa presto a crearla se ci sono disponibilità a investire. Perché noi un prodotto come quello di Uffizi Virtual Experience, che a detta di tutti quelli che l'hanno visto è uno dei più bei prodotti che sia circolato finora in Italia, non riesce a trovare una collocazione, perché: motivi politici, perché se non sei un amico degli amici non vai da nessuna parte, perché le strutture investono solo su cose che possono avere una rilevanza internazionale; questo lo potrebbe avere ma non ci credono, perché una delle osservazioni che mi hanno fatto all'inizio, e che poi per fortuna non ho più sentito, è quella di dire "una digital exhibition sugli Uffizi, ma ci sono gli Uffizi, scusa, ci sono i quadri veri!" e questa è la sfida. LA sfida, perché io sarei, se potessi, quello che farebbe l'Uffizi Virtual Experience qui (*in piazza della Signoria, nda*), accanto agli Uffizi. Accetterei e lancerei questa sfida, e sono sicuro di vincerla, perché dopo che uno ha visto venti minuti di Uffizi Virtual Experience, quando esce non ha voglia di andare a prendersi un panino o una schiacciatina o un lampredotto, ma ha voglia di mettersi in coda per andare a vedere le opere dal vivo. Quelle vere. Perché gli abbiám creato una tale emozione, una tale curiosità, che la naturale azione successiva è quella di andarle a vedere dal vivo, ma sembra che menti anche molto più illuminate e superiori della mia non credano a questo. Io penso che, allora, l'arte, escludiamo ogni dubbio e parliamoci

fuori dai denti, tanto io spero che questa registrazione tu la distrugga (ride), l'arte o sei un esperto, esperto vuol dire anche appassionato, non che tu debba per forza essere laureato in Storia dell'Arte, allora la capisci, la esplori, approfondisci, leggi, ti documenti e capisci, altrimenti è solo un esercizio, un'esibizione di stile, fa figo. Tutti gli altri, l'85% di quelli che sono in fila ora per entrare in coda agli Uffizi non ci capiscono nulla, vanno davanti alle opere e non sanno quello che vedono, ok? Una cosa del genere serve ad abbattere questa barriera. È come se tu facessi una forma di entertainment preparatorio, che si basa sulla stimolazione dell'emozione, perché altrimenti si torna a scuola. Io ne ho fatti, nella mia vita, non so quanti di audiovisivi su Caravaggio, su Botticelli, su Donatello, di tutto. Ma sono sempre per quel genere di persone che hanno interesse ad ascoltare, non riesci a catturare l'attenzione di chi non è interessato se gli racconti la vita, e le opere, e quando ha fatto questo era malato, e quando ha fatto questo era alla fine della vita, etc., alle persone normali non interessa niente di queste cose qui. Guardano, danno un'occhiata, bello, e via. Invece, con queste forme, se fatte bene, se non è solo un gigantismo come tu dici, servono a prenderti per mano, divertendoti, e spiegarti che cosa poi è un'opera vera, perché poi di fronte all'opera vera ci dev'essere silenzio, concentrazione, ci dev'essere quasi una sorta di religioso rispetto verso un'opera d'arte che ha mille anni, seicento anni, e che per 6-700 anni ha emozionato milioni e milioni di persone. Ma noi facciamo una cosa diversa: noi uniamo la cultura con il divertimento, e per me questa soglia è quello che fa la differenza tra un'azienda, tra un artista, tra un regista e un altro. Perché il rischio è quello di fare o una cosa troppo per addetti ai lavori, e allora lì si ricade nella mancanza di attenzione generale, o di fare un baraccone, che allora non serve né all'arte né... forse come in qualche caso che conosciamo serve a far cassa, ma non ti dà nessun valore aggiunto da un punto di vista culturale, capito? Se io invece riesco a farti capire – faccio un percorso banale – che il fatto che nella pittura del medioevo ci fossero soltanto angeli e Madonne tutti circondati da aureole d'oro, e che nel Rinascimento si comincia a vedere la bellezza femminile, la bellezza della natura, perché io faccio vedere una pioggia di petali che ti avvolgono tutto intorno, e capisci che quando vai a vedere la Venere o la Primavera, capisci perché ci sono tutti questi dettagli di natura, capisci che nell'erba della Venere ci sono 180 specie di fiori diversi, perché finalmente dopo i secoli bui gli artisti e gli intellettuali riscoprono quello in cui viviamo, la bellezza di quello in cui viviamo. E questo già, di per sé, vale il prezzo del biglietto, perché nel momento in cui via a vedere gli Uffizi capisci tante cose in più. Che le donne non sono più solo sante, ma son donne, con un corpo, con un fascino, con una capacità seduttiva, che sono quelle che gli uomini erano abituati a percepire ma gli veniva detto che era peccato... Quindi, capisci perché il “rinascimento” non è una parola usata così, per

dire “si rinasce”, ma si cambia epoca. Quante persone hanno dentro di sé questa percezione... Io sono abituato che prima mi faccio un film, invento un’idea, e poi vado a cercare le tecnologie, perché sono stato abituato così: le tecnologie erano talmente poche, e talmente sconosciute quelle poche, che non potevi andare, come invece noi oggi facciamo, “c’è un’app per fare questo”, io non lo so se c’è un’app per fare quello che ho in testa io, io mi sento una persona libera, molto più libera dei ragazzi che quando vengono da me a fare i colloquio mi dicono “sai, io uso Premiere”. “Conosco tutto di Premiere”. Beh, mi sembra normale. Non è che tu conoscendo Premiere sei un montatore, è come se tu dicessi “io voglio fare il pittore, so come si fanno i colori”. Bontà tua. Ora fammi vedere come li usi, ma guarda che non sto dicendo una sciocchezza, le persone sono convinte che quando hanno scoperto tutti i segreti degli shortcut etc., sanno fare il loro lavoro. E molte volte è così, perché oggi la tecnologia ti facilita talmente tanto le cose che la difficoltà dove sta: nel capire quale sia lo strumento per fare una cosa. (*quindi, affordance al contrario, ribaltare l’affordance*). Visto questi che scontornano, levano le persone dallo sfondo con una facilità pazzesca, una volta c’erano i ritoccatore, e ci volevano giornate. Si faceva, ma ci volevano giornate, ora pochi secondi. Quindi per me quello che sta facendo la tecnologia è questo: se tu la conosci, la sai sfruttare, hai una mente libera, una mente “pura”, creativa, la tecnologia è come essere nel paese dei balocchi, perché veramente, se tu hai intorno dei tecnici, e io è così che vedo un’ideale casa di produzione: con uno o due creativi e tanti tecnici preparati, dove si fa come si faceva nelle botteghe o, come si chiamano oggi, nelle factory, dove c’è un creativo e le persone danno ognuno il suo contributo portando delle conoscenze. In questo modo è fantastico, così torna ad essere, come lo era 30-40 anni fa, il mestiere più bello del mondo. Ma il problema è che, specialmente in Italia, che è il mercato che io – ripeto – conosco un po’ di più – non è così. Cioè, oggi c’è l’azienda che fa service che compra 10-20-30 proiettori laser e si inventa che il mondo deve girare intorno a quei 10 proiettori laser, perché c’è il leasing da pagare tutti i mesi. Chi compra il ledwall ti dice che è la tecnologia in assoluto migliore e vedi il led ovunque. Fanno gli allestimenti nei musei con i LED, che sono una cosa terrificante come aspetto, perché fanno di discoteca, fanno di casinò, fanno di concerto. Cioè, ci sono tecnologie che sono adatte a certe cose e altre no. Ma se hai centomila euro da pagare in leasing, è diverso l’approccio.

R: Forse il fatto che a Venezia ci fossero così poche opere che sfruttassero le nuove tecnologie si lega al discorso che dicevamo prima, ossia, ingegneri e artisti spesso non si conoscono

C: Non si conoscono e non dialogano veramente



R: Ecco, forse collegato a questo c'è un modo di produzione, lo vedo molto nel video, in cui tu appunto sai usare Premiere, apri Premiere, spulci i filtri, uno carino lo trovi, lo applichi e hai fatto il tuo lavoro.

C: Ma magari questi neanche sanno il linguaggio del cinema, come si monta una scena, che se una persona esce a sx da una scena deve rientrare da dx, che è l'ABC in queste cose.

R: Appunto, forse è una specie di reazione il fatto che ad esempio, a Venezia non ho visto appunto grandi opere legate alle nuove tecnologie ma ho visto tanti quadri, nel 2017, c'erano tantissimi quadri, gente che è tornata al pennello forse in una sorta di reazione

C: Certo, perché poi c'è sempre la reazione. Io credo che oggi chi si avvicina a questo tipo di mondo se lo fa bene, ma il limite è tutto in questo, perché io non conosco strutture così... So che 10 anni fa c'era un'azienda fantastica, ci ha lavorato mio fratello per qualche mese come tutor di Avid, che si chiamava e si chiama Fabrika, un incubatore di creativi, che a Treviso è un'area all'interno di Benetton, dove si concentrano le migliori menti creative del design, della moda, della tecnologia del mondo. Ecco, a parte questo però, che c'è dietro una grande azienda, all'epoca tra i fondatori della cosa c'era anche Oliviero Toscani, a parte questo che io ricordo non ho altre esperienze o conoscenze dove si avvicina la comunicazione multimediale nel modo più giusto, perché quello che torno a dire io è che non bisogna essere né artisti né solo tecnici, bisogna avere la possibilità di essere creativi ma vivere nel mondo della tecnologia, ed è in questo modo, quando si riesce ad avere questo connubio, che si tirano fuori le cose più belle. Noi quando si vanno a fare i negozi, e io per fortuna ne ho fatti pochissimi, l'ho vissuto in prima persona, negozi o anche stand, ne ho fatti alcuni di più, dove c'è l'architetto che fa l'architetto, fa un bellissimo negozio, poi ci ti dicono "mi rimane una parete libera, mi ci metti un video?". Allora, mettere un video vuol dire, dal punto di vista proprio pratico, parto dalle cose più semplici, che non sono stati previsti cablaggi, molte volte non è stata neanche prevista l'areazione dell'apparecchio, proprio per rimanere nello spicciolo. Poi, "ma dentro che ci mettiamo?" "Eh, ti diamo noi, ce li abbiamo un po' di video!". Ma che vuol dire? Ma neanche un cestino della spazzatura si gestisce così. Perché se allo stesso architetto gli dici "guarda, compro un cestino all'Ikea, o in un negozio di cinesi", lui ti dice subito, "di che colore è"? Che forma ha? Ah, sì, il cestino è importante, la forma e il colore. Il monitor, con il video dentro, no. T'avanza un posto, o ci metti un quadro o un video. Un architetto. Ed è una cosa che succede tutti i giorni. Questo vuol dire che gli architetti non hanno, o almeno l'85 su 100, una minima idea di quello che è la tecnologia per la comunicazione.

R: Sì, questo è un vecchio discorso, anche per questo abbiamo fatto l'evento

C: Infatti ho visto la gente lì, brancolava nel buio, eppure gli oratori parlavano un linguaggio basic. Fai l'architetto, vai alla Biennale, e non ti poni domande sul tuo futuro da professionista, non pensi che ti verrà richiesto di conoscere questo tipo di linguaggi, questi aspetti tecnici, anche Progetto uno stand, mi dovrò relazionare da subito con chi farà l'allestimento anziché ritrovarmi il giorno prima durante l'allestimento perché la ditta che fa l'allestimento fa una gara, magari, e l'architetto neanche lo vede? Gli fanno vedere due rendering, e poi lui non sa nient'altro fino al momento in cui va in scena questa cosa.

R: Sì, la tecnologia spesso è vista come un male necessario... Sono cose che bisogna fare perché il mercato lo chiede ma io ne farei anche volentieri a meno

C: Esatto. È così.

R: Ma quindi, diciamo, gli strumenti di oggi hanno ampliato realmente le possibilità? Ritieni che siano realmente utili? Penso all'arrivo del laser, ad esempio...

C: La tecnologia di oggi dà delle possibilità pazzesche, e te lo dice uno che viene dalla preistoria. Oggi è un sogno poter lavorare con delle risoluzioni così pazzesche, con delle possibilità di sincronizzazione senza filo... Ma ci sono delle cose che se dovessi fare una lista, ma forse voi la fate più lunga di me... Oggi è veramente una gioia lavorare con queste tecnologie. Il problema è che queste tecnologie o sono costose, e allora non si pone l'accesso, o vengono gestite in una maniera secondo me sbagliata, e molte volte... Perché, con l'esperienza che c'è oggi, in qualunque museo tu entri, in qualsiasi evento estemporaneo, in qualsiasi situazione dove c'è tecnologia dovresti vedere delle cose pazzesche. Nemmeno l'umiltà di andare su YouTube, prima di fare una digital exhibition, per vedere cosa fanno gli altri. Nemmeno questo c'è più. Si mette insieme un'ora, perché almeno il biglietto si giustifica meglio, una cosa lenta, di una noiosità mortale, però pieno di gente così. È questo è un dramma perché vuol dire trasferire nella mente dello spettatore medio l'idea che sono cose banali, noiose, ripetitive, allora sì che vado a vedere la Venere agli uffizi. Non la capisco lo stesso, però almeno so che l'ho vista...

R: Ma lo spettatore secondo lei vuole essere passivo oppure no? Perché secondo me il successo o meno di queste nuove tecnologie si basa anche sulla questione dell'interattività, perché ad esempio, nel caso della promozione turistica, alcune persone vengono a Firenze perché hanno giocato ad Assassin's Creed, ad esempio. In quel caso sembra essere un bisogno, in altri casi

come in quello della realtà virtuale, che ancora non sembra avere sfondato, l'interazione non è una cosa richiesta, quindi forse lo spettatore vuole essere passivo.

C: Allora, rispondendo alla prima domanda, che secondo me è una domanda molto intelligente, molto acuta: come vuole essere approcciato lo spettatore. Lo spettatore è come i bambini alle elementari, se trovi il professore che sa affabulare e sa interagire con i ragazzi, questi rimangono a bocca aperta, e si innamorano del professore e della materia che insegna. Se il professore è un incapace i bambini si distraggono, si annoiano, e rompono le scatole. Questa cosa è universalmente riconosciuta, ma la differenza chi è che la fa, il bambino? Il bambino di mestiere fa il bambino, è il professore che deve fare il professore, e spesso non è in grado. Quindi, lo spettatore quando entra dentro la sala, io ho visto le facce, perché tremavo all'idea che questi si indignassero all'inaugurazione di Uffizi Virtual experience, perché sono andato a trattare un argomento delicato, delle opere universali, ed ero stato due mesi con questo tipo di ansia, di voler divertire, quindi tirando la corda da una parte e lasciandola dall'altra, senza andare troppo... Quante volte con i miei collaboratori abbiamo fatto "questo è troppo" o "questo ok, facciamolo", per non andare oltre a una certa soglia. Ma, nel frattempo, rompere con la proiezione delle opere in dissolvenza, qui vediamo, qui sentiamo, etc. Quando il mio collaboratore ha premuto il play del watchout io tremavo, erano tutti addetti ai lavori, peraltro, giornalisti, e quando ho visto che tutti hanno iniziato a tirare fuori i telefonini e a fare i filmati ho pensato "allora ci siamo", questi quindi non sono andati lì a vedere Zeffirelli, che so, non sapevano neanche chi fosse il regista, sono andati "puri", come bambini, hanno guardato e hanno detto "wow". Ma poteva anche succedere il contrario, "che è sta roba", o peggio, "come vi permettete di fare una cosa del genere", invece non l'ha detto nessuno, quindi vuol dire che le persone che hanno voglia sono predisposte positivamente, sta a te, autore, divertirli con le idee e con l'uso della tecnologia.

R: Per il videomapping abbiamo il problema della visualizzazione, non esiste un software in grado di pre-vedere il tutto?

C: Io all'inizio avevo anche l'idea di fare un plastico, fisico, avendo fatto due anni di architettura, per vedere... Perché la cosa più difficile che sfugge a chi non è del mestiere è che tu devi avere costantemente una visione a 360°, perché quando tu monti, non monti per uno schermo che sta qui, poi uno che sta là, etc. Devi montarli teoricamente in parallelo, e anche se questo non è possibile, perché hai quattro persone che gestiscono il lavoro, tu che fai il regista devi controllare che queste quattro persone siano tutte lì, perché tu devi riguardare, e dire "questo zoom è troppo lento, lui lo sta facendo più veloce, lo allunghi te perché i tempi musicali sono questi e tu sei in

ritardo”, e questo lo acquisisci solo con l’esperienza, perché per fare una cosa fatta bene ci vorrebbero sei mesi, uno storyboard, un calcolo dei tempi, scrivere e seguire le musiche, perché noi abbiamo fatto musiche originali, io invece chiamavo e gestivo il musicista in tempo reale, telefonavo “Roberto, guarda, bello, ma ci vuole qualcosa di più moderno qui”, anche qui ho dato un briefing al musicista, volevo dei ritmi dell’epoca con delle sonorità di oggi, perché volevo una cosa da entertainment, non da addetti ai lavori, ma per tutti. Film che parlano di storia ma alle persone di oggi, che hanno dei gusti e delle abitudini. “Allungamelo di un giro, ho bisogno che questa frase mi duri 15 secondi di più”, e lui dopo due ore me la rimandava riarrangiata... Poi che è successo, che molte cose ce le siamo montate da noi, perché c’erano delle parti che succedevano all’inizio e che io volevo mettere alla fine della scena. Quindi, una volta fatto il nostro adattamento alla traccia video io lo rimandavo e lui lo riorchestrava, perché chiaramente ho fatto dei tagli e non era sempre perfetto, quindi c’è stato un lavoro sulle musiche, e io non ho ancora visto, invece, una digital exhibition con delle musiche originali, ma sempre con delle musiche classiche. Io, quando l’ho visto, mi sembrava normale farlo, non solo per una questione di diritti d’autore, perché questi risparmiano anche, non pagano alla SIAE altro che i diritti discografici. Ma questo vuol dire non prendersi neanche un rischio, perché metti Mozart, o Boccherini, e al limite possono dirti che non ci stanno bene, ma la musica è ampiamente approvata. Io ho fatto musica originale e ho rischiato.

**Mick Odelli – realizzazione videomapping (6 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Connessioni», dedicata al videomapping)**

M: Allora, sì, stavamo dicendo che sì, noi stiamo lavorando su una villa famosa vicentina, un'esperienza abbastanza immersiva, e poi c'è un altro lavoro di cui però ora non posso parlarvi, ma lo faremo appena potremo.

M: Ti faccio un po' un cappello di come siamo nati e cresciuti: io facevo grafica 3D, quindi visualizzazioni grafiche, di alto livello come realismo, e da lì come agenzia di comunicazione ci ha portato ad avere vari incarichi, fino a che siamo approdati a Riello, che nel 2010 2009 ci hanno chiesto di utilizzare questa tecnica del mapping. Era la primissima richiesta che ci arrivava da parte di un fornitore, e non sapevamo neanche benissimo come farla. L'approccio nostro era dal punto di vista del 3D, quindi abbiamo iniziato con un approccio un po' diverso, non utilizzavamo motion graphics ma dei software un po' più facili da utilizzare per questo processo, anche se erano un po' più complicati. Però questo ci ha permesso di muoverci capendo che i mapping potevano avere effetti molto più potenti di quelli che si vedevano in giro. Quindi, subito dopo noi abbiamo fatto questa cosa fieristica con Riello e abbiamo deciso di investire di nostro e fare un megaspettacolo a Padova, in piazza dei Signori, sul Palazzo del Capitano, era la storia che abbiamo chiamato la notte dei Carraresi, era arrivata la storia dei Carraresi e abbiamo fatto un mapping su quest'edificio totalmente a nostre spese, perché volevamo far vedere che c'era questa tecnologia, sensibilizzare il pubblico e dire "noi di Padova siamo qua". Da lì – in realtà in quel periodo poco era successo perché avevamo poca capacità di raccontarlo in giro – però ciò che è venuto dopo è interessante, ossia Rabarama: noi ci siamo, attraverso un contatto, siamo andati da Rabarama, che è un artista qua di Padova ma che è un po' ovunque, anche a Firenze, e gli abbiamo proposto di fare un mapping a 360°. Quella è stata la prima volta in cui abbiamo toccato l'arte con mano e abbiamo tra l'altro prima intanto fatto la prima proiezione al mondo a 360°, poi ti mando del materiale, era il 2011, proprio perché sfruttavamo la grafica 3D. L'abbiamo fatta a Firenze, alle Scuderie

M: Era un progetto che sotto il profilo dei proiettori etc. era una cosa molto piccola, una sorta di cubo 4x4 all'interno del quale c'era questa fibra umanoide. E noi siamo stati capaci sia da un punto di vista tecnico, perché proiettare una figura a 360° significa aver problemi sia di focus sia di pixel che si stretchano, quindi abbiamo usato 4 proiettori e ci abbiamo lavorato tanto di

calibrazione. Da lì, e questo progetto qua ha fatto il boom, nel senso che avevamo migliaia di visite al mese su YouTube, siamo finiti 5 volte sulla tv nazionale giapponese, sul primo libro di proiezioni mappate stampato in Brasile (Lightworks, di Francesco Murano) non mi chiedere perché, e ancora oggi tanta gente ci conosce per questo. Quindi, quella volta lì, se parliamo di quello che mi hai chiesto prima sull'arte, anche se qui non si parla di museo, per una tecnologia come il mapping diventa parte integrante dell'opera. Nel senso che poi con Rabarama abbiamo pensato proprio di venderla come interazione audiovisiva come pezzo unico al mondo che mutava forma davanti alle persone; in sostanza Rabarama ha fatto tutta una serie di codici su queste figure umanoidi, è come se facesse una sorta di bodypaint, solo che lo fa su sculture in marmo, o in bronzo, etc., e noi abbiamo fatto in modo che questo sw di body paint fosse in continuo cambiamento, che mutasse. Il top da un punto di vista di visibilità lo abbiamo ottenuto con Jason Silva, che è un presentatore di "Cosa ti dice il cervello?", di National Geographic, che l'ha voluto per una delle sue pillole su YouTube dove riceve milionate di views al giorno, e in cui spiegava cosa voleva dire comunicare attraverso la pelle e il materiale. Questo è un concetto che usiamo ancora oggi tantissimo. Forse ti può interessare questa cosa: Jason Silva, quando parla di comunicare attraverso il proprio materiale ci ha svegliato un bel po', a noi, perché noi lo usiamo adesso proprio come modo di parlare. Cioè, quando facciamo il mapping su strutture, su stanze, su sale conferenze, etc., o anche su oggetti, spieghiamo sempre che è un altro livello di comunicazione, l'oggetto che si comunica attraverso se stesso, attraverso il proprio immaginario, la propria pelle, se cambi colore, o cambi rifinitura, oppure una stanza che comunichi attraverso le proprie pareti etc., è un livello di comunicazione diverso, in più, che al di là dell'engagement permette di enfatizzare moltissimo il messaggio, dove parte del messaggio stesso è il canvas su cui proietti. C'è una bellissima frase di un critico: parte del messaggio è il modo in cui comunichi il messaggio (*legaci McLuhan? Puoi intitolare un paragrafo così, problematizzando; questa può essere la chiave*). Vabbè, da lì siamo un po' esplosi su tutta una serie di situazioni di mapping, una delle più.. è il car mapping, quindi il Porsche, un altro, etc. , dal punto di vista artistico abbiamo realizzato questo musical per l'università di Bombay, al 3 gennaio 2014 davanti a diecimila persone, con tremila persone in coda, abbiamo presentato un musical in inglese, fatto completamente da noi, musica inclusa, storia inclusa, rumori e tutto quanto

M: Allora, noi spieghiamo sempre, un po' anche per conquistare la curiosità che arriva in modo un po' sbagliato, che la tecnologia è un mezzo, un mezzo importante ma è un mezzo che usiamo per raccontare un'idea che abbiamo o una storia, quindi noi partiamo sempre da un concept, il cliente spesso arriva già con una prima idea un po' strampalata, noi cerchiamo di fare un passo

indietro e di chiedere al cliente che necessità ha e qual è la sua audience. Dopodiché da lì molto spesso, soprattutto nell'ultimo anno, ci sbracciamo molto per prendere la nostra posizione di creativi, soprattutto perchè c'è molto bisogno che noi siamo parte della creatività, in modo da poter direzionare tutta l'idea e la storia attraverso le giuste tecnologie. Per questo dico che non facciamo solo mapping, anche se chiaramente è il core business, però la realtà virtuale, realtà aumentata, ologrammi, interattività, sono tantissimi i mezzi per poter raccontare qualcosa. Quindi partiamo da una tavola creativa, è curioso ma è sempre interessante dirlo: ogni mercoledì noi ci troviamo in 8, e considera che ora siamo 18 persone, e stanno tutta la mattinata a fare colazione e a cercare idee creative, o di progetti in essere o di proposte etc. In quel modo la proposta creativa è sia un modo di ipotizzare un racconto sia un modo di dire ok: bella la storia, bella l'idea, il racconto, ma ora come faccio a far sì che la gente sia inchiodata davanti a questo racconto e che lo voglia a tutti i costi ascoltare. È lì che la tecnologia diventa il mezzo di engagement, il mezzo che cattura l'attenzione e che assicura la lettura del messaggio, o comunque la ricezione del messaggio. Molto spesso, comunque, come dici anche tu, la tecnologia è parte del linguaggio stesso, quindi sia attraverso l'interattività che attraverso particolari stessi diventa proprio messaggio. Se guardi appunto June che è questo musical che abbiamo fatto in India la tecnologia era assolutamente parte della storia, la storia di una ragazza in metropolitana che di notte vede il mondo intorno a sé prendere vita in base a quello che lei canticchia. Solo col mapping potevi realizzare una cosa simile.

M: Il mapping a noi piace sempre però possibilmente rivisitato: ossia, la nostra fortuna è che abbiamo sempre utilizzato tante tecnologie, e la nostra forza è sempre stata quella di mischiarle insieme. La nostra idea è sempre stata quella di fare qualcosa di originale: per farlo è ovvio che nel momento in cui unisci interattività e mapping, mapping e VR, etc., riesci a tirare fuori qualcosa di inedito. Per noi il concetto è quello di immergere tantissimo, noi ci identifichiamo come azienda che fa immersive storytelling, quindi sì, principalmente VR e mapping sono i mezzi che utilizziamo per avvolgere le persone. Il concetto è sempre quello di farle sentire da un'altra parte, di rompere lo spazio e il tempo. Quindi ultimamente ovunque, per dire, di progetti funzionanti molto bene, abbiamo un sistema che funziona molto bene e che abbiamo chiamato cubo immersivo, che è un cubo retroproiettato dove da fuori hai le sensazioni, perché vedi tutto quello che proietta, mappato, però poi se mi inserisco nel cubo a quel punto ho una prospettiva diversa, ho delle riprese a 360° e mi fa sentire che sono da un'altra parte. Per esempio, abbiamo fatto per Blauer a Pitti, sempre a Firenze...

M: Il fatto di utilizzare piattaforme di visualizzazione differenti cambia anche la percezione da parte di chi fruisce, tantissimo. Ad esempio, un limite grandissimo che ha la VR ad esempio è che le esperienze sono one-to-one, mentre in un'art-room, in una sorta di igloo, lo stesso contenuto viene condiviso con altre persone in tempo reale, già sotto questo profilo, se ho un momento clou e lo vedo one-to-one creo un momento individuale con una determinata persona, mentre se lo creo per un gruppo di persone anche solo il “wow” coinvolge molto di più. Ed è uno dei motivi per cui cerchiamo di rimanere molto elastici, perché il fatto di avere un limite forte come quello dell'one-to-one nella VR è un peccato, poterlo rivedere e applicare in altre circostanze su un pubblico più vasto crea tutta un'altra esperienza. Sì, la tecnologia influisce molto sul tipo di immersività.

M: È chiaro che per chi è amante dell'arte etc. un riutilizzo di opere d'arte è più difficile da affrontare come discorso perché uno dice “dovresti acculturarti e andare a vedere quali sono le opere più importanti, capirle e apprezzarle”, però è vero che se noi ci rivolgiamo a un'audience più generica, ahimè, la prima cosa che bisogna fare è creare engagement, stimolare la persona ad avvicinarsi a quel mondo. Dopodiché uno può decidere se apprezzarlo o no, e oggi tutto ci rende più pigri, a partire dai social, quindi c'è bisogno di dare forza alle strutture che divulgano queste cose con delle novità, con dei fattori di innovazione legati al puro intrattenimento, di fatto. Quindi, io vedo due cose che fanno principalmente i musei e le gallerie d'arte, oddio, gallerie d'arte è una parola grossa, musei principalmente. La prima è tentare di attirare un pubblico più vasto e più giovane con dei mezzi un po' più giovanili e superficiali dal punto di vista del contenuto, però più forti dal punto di vista dell'intrattenimento, in modo da assicurarsi di avere un flusso di audience. La seconda cosa che per loro è importante, almeno per chi è lungimirante, è fare in modo che lo stesso itinerario che io offro all'audience all'interno del mio museo cambi nel tempo, nel senso che, se fino a oggi i musei hanno sempre avuto un'audience di utenti cosiddetti “univoc”, ossia, l'utente singolo che ci va una volta e poi non ci va più perché l'ha visto, ora stanno cercando di fare in modo di utilizzare la tecnologia perché anche chi è già stato nel museo ci voglia tornare, perché magari le cose cambiano e cambiano soprattutto grazie all'elasticità delle nuove tecnologie, quindi, immaginiamoci un museo che è pieno di proiezioni immersive lungo tutte le sue stanze, sei mesi dopo, può raccontare una storia diversa sempre all'interno delle stesse stanze senza dover fare investimenti assurdi nel cambio della struttura. Oppure, per dirti, un'altra cosa che noi abbiamo visto, e anche proposto, è la tematica con cui tu ti interfacci con le opere, quindi la possibilità per un'audience o una persona di entrare in un museo, scegliere un percorso, e poi rigirare il museo anche 10 minuti dopo attraverso un'altra



tematica, un altro percorso, dove, sia con la app che con la VR che con il mapping o con interattività varia il percorso cambia in base alla tematica che lui ha scelto. Di sicuro c'è una ricerca per rendere questo tipo di esperienze personali, che come sai è la stessa cosa su cui sta puntando anche Retail, Low Tenerife, un po' tutti hanno capito... Già due anni fa mi ricordo che si parlava già di edifici dove non si guarda più al pubblico generico ma alla sensazione personale di chi visita l'edificio, e quindi che le tecnologie parlassero alla singola persona. Questo secondo me è un bel concetto che un po' si applica ovunque e a cui il pubblico generale, noi tutti, ci stiamo abituando attraverso mezzi come FB etc., quindi, abbiamo, siamo un po', come si dice, vogliamo una cosa più soggettiva.

M: Qualunque cosa che divulga non fa male, la responsabilità è in chi decide che il messaggio va portato all'audience, perché io posso rendere una cosa estremamente giocosa e farla diventare superficiale con il messaggio sbagliato, oppure posso portare un valore aggiunto. Faccio un esempio: una volta nel 2009 abbiamo fatto una proposta per una grossa casa editrice sui quadri dell'Arcimboldo. In sostanza attraverso una telecamerina e dei quadri che in realtà erano degli schermi con una particolare vernice sopra io passavo davanti a questo quadro, o chi per me, dell'Arcimboldo, e passando davanti il quadro "vede" in che posizione sono e, di conseguenza, mi dà una prospettiva del quadro in 3D. Ti posso mandare anche un video di questo, pensa al classico volto fatto di frutta e verdura, se lo guardo oggi lo guardo in 2D, ma attraverso la tecnologia posso riprodurre, e qui ovviamente è molto delicata la questione, a far vedere cosa c'è dietro quel volto. Samsung ne ha fatto una pubblicità, anni dopo. Però è una... come si dice... Una chiave di lettura in più molto carina che io posso rendere giocosa, se fatta come te l'ho raccontata, oppure, come volevamo fare noi, metterci accanto a critici ed esperti e andare a cercare quei quadri che hanno tanto bisogno di essere raccontati a più livelli, perché hanno un velo di mistero, perché ti facci un esempio della tempesta del Giorgione, non l'abbiamo fatto noi, so chi l'ha fatto, ma c'è già chi aveva provato a farne una riproduzione in 3D per capire se il paesaggio dietro era quello di Padova o di Cittadella o di chissà che paese. In quel caso era un video 3D molto semplice, come volevamo farlo noi invece è che tu guardi il quadro, molto semplicemente hai una riproduzione 3D, però poi la cosa interessante è che ti fa vedere dietro o attraverso il quadro stesso. Quindi, c'entra tantissimo la responsabilità di chi propone questo tipo di cose, quindi noi e chi ce lo commissiona, di fare in modo che l'engagement arrivi fino a un certo livello, la divulgazione sia pura comunque, e lì a seconda di qual è la tua audience scegli qual è il livello in cui addentri la persona man mano verso il significato vero dell'opera e la vera opera, oppure no. Ovvio che se la tua audience è un'audience di bambini questi musei

multimediali sono una favola, perché un bambino mai approcerebbe la Gioconda dandole il significato che bisogna darle, ma poi magari inserendo il bambino in una stanza immersiva lo sensibilizzi e lo ispiri abbastanza da iniziare poi a fare quel tipo di cose. Se invece parliamo di adulti, lì è diverso, devi sempre adattarti al tipo di pubblico che ti aspetti nel museo. Se una persona è un purista sono d'accordo che la tecnologia debba essere più funzionale e meno di engagement, se la persona invece vuole andare a vedere, perché vuole addentrarsi un po', allora tu lì hai bisogno anche di engagement perché non succeda che lui esca e dica "bello, ma se devo essere sincero con me stesso mi sono annoiato".

**Alberto Kellner - realizzazione videomapping (11 settembre 2017, intervista telefonica, registrata) (frammento di un colloquio avuto per la preparazione del n. 46 della rivista «Connessioni», dedicata al videomapping).**

A: Noi siamo attivi dall'87-'88, ci siamo costituiti come società e abbiamo iniziato a lavorare con il laser, successivamente ci siamo andati a specializzare sulla multimedialità, e ci siamo indirizzati verso la multimedialità con un termine un po' più vasto, dal 2009-2010 abbiamo poi iniziato la nostra produzione in videomapping, siamo stati tra i primi in Italia, forse i primi in assoluto, la manifestazione in piazza Duomo. La nostra struttura è composta da circa una decina di persone, interne, incluse varie personalità tra tecnici e creativi, e studiamo soluzioni sia per la parte tecnica, con la fornitura di servizi e delle tecnologie necessarie, sia dalla parte creativa, con lo sviluppo dei contenuti relativi. La nostra, diciamo, "tendenza" è quella di usare, quando possibile, anche nella fase di videomapping, una sorta di multimedialità, non limitarci al videomapping nudo e puro come spesso si vede, che peraltro è spesso ripetitivo, quanto la capacità di adattare realizzare e anche contaminarlo, direi, con tanti altri effetti: con la luce, con l'intervento di artisti, con altri effetti laser, con varie cose, in modo tale da personalizzarlo un po' di più e renderlo un po' differente da quello che è ormai diventato un mezzo un po' inflazionato, ecco.

R: Quindi, da quando avete iniziato a fare videomapping, possiamo dire questo: si è creato un canone da cui voi cercate di allontanarvi.

A: Esatto, cerchiamo di fare qualcosa di più originale con l'inserimento di altri elementi, performer, luci, laser e quant'altro possibile per differenziarci.

C: Com'è il bilanciamento tra creativi e tecnici, chi prende le decisioni

A: No, diciamo la parte creativa, guida, la tecnica segue, anche se poi è ovvio che a volte per condizioni ambientali o per situazioni è necessario adattarsi. In questo caso è la creatività che deve seguire, ma sono due aspetti che devono essere collegato, non devono prescindere l'uno dall'altro, mentre spesso vediamo o una creatività bellissima a fronte di attrezzature non ottimali o prodotti "tutta tecnica" con scarsa dose di creatività... Sono in galleria, ogni tanto cade la linea, scusa... Sì, dicevo, la creatività per voi viene sempre prima dell'idea, o no? Come funziona, che voi cercate un'idea, e poi provate a svilupparla cercando le tecnologie adeguate, o al contrario lo spunto può venire anche dal nuovo prodotto, dalla nuova soluzione

A: Ma guardi, come le dicevo, i due aspetti sono veramente molto connessi, non si possono prescindere: i due aspetti, tecnico e creativo, devono essere veramente connessi nella fase del lavoro, quindi sia dal punto di vista dei sopralluoghi tecnici, sia da quella di realizzazione, vale a dire, si può dare per forza un unico aspetto prioritario in queste due fasi, ossia, **la tecnica e la creatività devono essere estremamente connesse**, altrimenti poi ci sono delle situazioni un po' più sbilanciati o per la resa, o per la creatività, e si nota subito che manca qualche cosa, invece i due aspetti devono essere tutti e due in fase di lavoro molto legati tra loro.

R: E come avete iniziato a fare videomapping? È stata una scelta vostra o una commissione ben precisa che vi è arrivata relativa a quel tipo di prodotto?

A: No, diciamo che è stato sviluppato insieme a un regista e al Comune di Milano che ci ha chiesto di fare qualcosa di nuovo, e di fare qualcosa di nuovo sulla facciata del palazzo, al che noi ci siamo iniziati a muovere proprio testando questa possibilità, cercando di movimentare delle immagini a “registro” che già venivano fatte, con lo sviluppo dell'ambiente 3D. Quindi quello ci ha portato a sviluppare tutto un discorso originale di videomappatura che è stato fatto su questo Palazzo Mengoni a Milano, nel dicembre 2010, quindi quello è stato un test che è stato anche fortunato, in quanto ha dato il là a moltissime persone, ha avuto moltissimo successo al momento ma è stato poi un precursore di tantissimi simili esperimenti.

R: Per voi la rivoluzione più importante che ha permesso questo tipo di opere è stata a livello software o hardware?

A: Entrambe le cose, direi. Da un lato abbiamo i proiettori video che sono diventati molto più accessibili sia nei costi che nella potenza “alta” di emissione che si ha, e poi anche nei sw che consentono di realizzare queste tecnologie, a gestire piccoli attori, da Watchout a Pandora, a Media Server, più o meno tutti fanno il loro lavoro, e poi programmi 3D, che fanno la ricostruzione dei loro ambienti 3D via software. Diciamo che c'è stato proprio un salto dato da due possibilità: avere a disposizione proiettori potenti, anche a dei prezzi più accessibili, e il software, quindi la parte di accessibilità, che viene poi svolto da queste giovani leve che possono lavorare con questi software che hanno la capacità e la volontà di stare a svelare i giochi di luci.

R: Voi avete avuto problemi con la preview? Ho notato che alcuni suoi colleghi hanno riscontrato questo problema, rispetto al video tradizionale, il fatto di dover proiettare su una superficie tridimensionale, quindi con variazione di rilievi, di materiali, di colore, resta tutto un'incognita fino al giorno prima della proiezione. Voi come vi siete regolati?

A: Mah, guardi, noi in realtà avevamo già quest'esperienza perché da anni coi laser già facevamo proiezioni su edifici, montagne, palazzi, e in più avevamo sviluppato anche delle tecniche di controllo per verificare in parte nella produzione la resa che un'eventuale variazione su superfici non convenzionali, spesso anche realizzando dei modelli in scala dell'edificio su cui andiamo a proiettare. In questo caso in studio riuscivamo già ad avere il polso della situazione nella produzione di contenuti

R: Sta parlando di modelli fisici o virtuali?

A: Entrambi, oltre a quelli virtuali anche quelli fisici, con la realizzazione di pock up , in scala, della superficie dell'edificio.

R: Invece può dirci come utilizzate il Back Trax? Che ruolo ha in tutto questo?

A: Allora, il Back Trax è utilizzato come sistema di mappatura tridimensionale dello spazio che consente l'interazione tra, diciamo così, un media server o una console luci e l'output che può essere quello di un videoproiettore, di un laser o della luce. Ha diverse funzionalità: quella basica, che diciamo viene utilizzata forse più spesso, è quella di collegarlo a delle luci motorizzate che seguano in tempo reale il movimento dell'attore o del performer sul palco, anche movimenti veloci, quindi è stato utilizzato per la prima volta in Italia lo scorso aprile-maggio alla Scala dove seguiva l'opera La Gazza Ladra perché la Gazza, mi sembra che era un'acrobata che si muoveva sul palco sospeso, e non c'era modo di poter corrergli dietro se non con il Back Trax.

R: E come ha cambiato il videomapping?

A: Sì, allora, più che per il videomapping viene usato per il riferimento e il collegamento a una persona reale, affidando a un media server questa procedura di controllo delle luci, o delle proiezioni, o dell'interazione, legato a un server. Come funziona: praticamente ci sono dei LED ultrarossi, che vengono indossati dagli artisti o posizionati su un oggetto, e delle telecamere a infrarossi rilevano in maniera perfetta il posizionamento nello spazio, dando come riferimento questi dati al media server. Quindi, si ha una perfetta identificazione dello spazio, o degli oggetti in movimento, o di persone o di artisti in movimento dentro a un determinato spazio, dove vengono date oltre alle tre dimensioni anche l'eventuale rotazione, l'eventuale variazione di altezza, attraverso sei misure che sono date al sensore.

R: Quali sono le tecniche che utilizzate di più? Lei ha iniziato l'intervista dicendomi che per distanziarvi dall'estetica del videomapping standard, quale è quella che si è venuta a creare, spesso vi affidate ad altre tecniche e ad altri modi di lavorare, insomma.

A: Sì, diciamo che contaminiamo il mapping con l'inserimento di elementi che possono essere scenografici (luci, laser, effetti speciali, effetti pirotecnici, e altri tipi di effetti), a partecipazione, integrazione con performer, artisti, ballerini, musicisti, e quindi diciamo, il mapping diventa solo una parte dell'intervento.

R: Ci può parlare del vostro progetto a Villa Rufolo, o di altri progetti che ritenete particolarmente significativi in questo senso?

A: Sì. Guardi, possiamo dire che siamo a Villa Rufolo adesso per la terza edizione, quest'anno stiamo qui dal 16 di settembre al 30 ottobre. E poi siamo in dirittura d'arrivo per una grande installazione in Oman, che verrà presto inaugurata, dove abbiamo fatto, diciamo così, una proiezione – il tema è la storia e la cultura dell'Oman, dai Sumeri fino ai giorni nostri – ed è una proiezione su una collina di roccia, con una dimensione di 140mx32 c.a di altezza, in un'area archeologica nel sud del Paese, e questa proiezione viene appunto fatta su una parete di roccia sconnessa e viene mappata ogni singola pietra, per poter avere un ottimo risultato visivo dalla tribuna che si trova tipo a 100-140m di distanza

R: Senta, e invece dal 2010 a oggi quali sono i maggiori cambiamenti a cui avete assistito, in tema di videomapping, per quanto riguarda il cambiamento tecnologico, o dell'atteggiamento da parte della committenza, o ancora da quello da parte del pubblico, delle istituzioni, delle aziende.

A: Allora, dunque, sicuramente c'è molta attenzione verso questa tipologia di tecnologie e spettacoli, inevitabilmente c'è molto più interesse rispetto a prima e inevitabilmente c'è più volontà di inserire questi interventi nell'ambito di eventi, convention, o anche installazioni fisse, per grandi marchi, culturali, musei, oppure per spettacolarizzare situazioni che erano un po' obsolete, soprattutto la parte culturale e museale. Al contempo queste forme di spettacolo danno anche un'alternativa a tutta una serie di spettacoli tipici delle piazze, quindi non più solo fuochi d'artificio o gruppi musicali ma nuove forme spettacolari e che veicolano grossi numeri di persone interessate in periodi estivi, invernali, o durante i festival. Dal punto di vista tecnico, sicuramente l'avvento di questi nuovi proiettori, il laser, combinato a tutto quello che viene fatto sul computer, anche da persone che con mezzi limitati, ragazzi, ragazzini, a queste nuove forme di proiezione, sicuramente questo ha ampliato moltissimo la base di utilizzo e anche i possibili sviluppi in questa direzione da parte di tantissime persone che non potevano, per motivi di economici o di accesso a queste tecnologie, prender parte a queste zone, diciamo. Diciamo così: il successo di questa nuova tecnologia è data anche dal fatto che diventa sempre più facile sviluppare nuovi contenuti, da chi hackerà un pc o ha dei sw molto semplici ed economici e

proiettori che sono tutto sommato abbordabili anche in ambito consumer, user, non solo professionale. È chiaro che poi certe proiezioni di grandi dimensioni con grandi scenari si richiede sempre un supporto professionistico, però diciamo che anche chi vuole iniziare può farlo, magari mappando i mobili di casa (ride) o in ambienti diciamo “hobbistici”, ma con dei risultati apprezzabili, ecco, questo sicuramente.

C – Comunque il fatto che ci sia un maggiore accesso a questo tipo di tecnologie complessivamente, secondo lei, è stato positivo?

A – Sì, sicuramente sì. Infatti il mercato ha avuto un boom incredibile da quel punto di vista, adesso proiettori di media potenza, da 55000 lumen, se utilizzati per spazi in interno si trovano a 1000 euro o anche meno, e questo porta a una facilità di utilizzo che è realtà.

C – Senta, invece dal punto di vista degli spettatori quali sono le reazioni che riscontrate più spesso? Come queste sono venute a cambiare? C'è una reale maggiore interattività, oppure è un'interattività indotta, che allo spettatore non interessa eccessivamente?

A – Sicuramente c'è una domanda che si sposta sempre più verso qualcosa di nuovo: anche il mapping fine a sé stesso, per quanto bello, ormai è visto e rivisto, e quindi bisogna andare sempre a cercare nuove forme o di interazione con il pubblico o di spettacolarizzazione che comunque vadano oltre e che possano portare qualcosa di nuovo, perché è chiaro che quando una persona l'ha vista 1 2 3 4 volte poi cerca qualcosa di diverso. A nessuno piace la stessa idea ripetuta, magari anche secondo forme diverse, ma più o meno uguale, quindi bisogna sempre cercare di trovare nuove forme di intervento o legarle ad altre forme per cercare di creare sempre qualcosa di innovativo. Questo è il metro fondamentale di qualsiasi ambiente e di qualsiasi lavoro, ma non solo nel nostro, o in quello delle tecnologie AV, ma anche e soprattutto in tutti i campi artistici, in cui la ripetitività non è sfruttabile, diciamo così, per periodi molto lunghi.

R: Dal punto di vista della creazione artistica cosa cambierà, secondo lei, in relazione alla tecnologia.

A: Beh, io penso che ci sia sempre più la possibilità di integrazione tra software e utenti, in modo che questi ultimi possano sempre più lavorare su tecnologie in un sempre maggior numero di persone, mentre prima chi lavorava con queste tecnologie doveva comunque utilizzare macchine costose e complesse, quindi l'accesso era fortemente limitato, di fatto. Io vedo che nei prossimi anni queste tecnologie software saranno sempre più alla portata di chiunque, consentirà l'ingresso a un sacco di nuove persone anche molto giovani che potranno esprimere la loro creatività senza

dover essere vincolati né al valore acquistato né essere assunti da grandi aziende per avere accesso a queste tecnologie, ma semplicemente lavorare, e far vedere le loro capacità, le loro idee, e quindi la possibilità di integrare e di dare dei suggerimenti operativi. Già questo si nota all'estero, questa grande attenzione verso i nuovi emergenti.

R: Poi c'è un altro problema, emerso anche in altre interviste: in ambito museale, quando si tratta di far "rivivere" un patrimonio museale, ci sono spesso dibattiti su fino a dove sia opportuno spingersi nello spettacolarizzare l'opera d'arte e fino a che punto, al contrario, è necessario avere rispetto per l'opera d'arte e non farne un'attrazione da fiera.

A: Io penso che il rispetto sia fondamentale, ma al contempo dobbiamo passare dalla mentalità di un museo noioso, che non attira i giovani e che non viene frequentato a un'idea di portare la gente al museo come potrebbe essere interessata a vedere uno spettacolo al cinema o un museo. Perché io so che se vado a vedere un museo, oltre ad annoiarmi per vedere dei quadri appesi o delle statue esposte avessi un interesse visivo, una spettacolarizzazione, la stessa cosa la vedo sotto un'altra ottica, e io questa cosa la testo anche con i bambini. Mia figlia ha 12 anni, quando la porto a vedere il museo così passa attraverso, quando invece ci sono attrazioni particolari, il famoso edutainment, gli americani in questo insegnano, c'è tutto un altro tipo di interesse e di interazione o, meglio, di appoggio, e il futuro è quello, ormai il museo è sempre visto come un luogo di noia o dedicato a persone esperte, intellettuali o acculturate, ma deve portare alla cultura e alla conoscenza anche persone che magari pensano di non essere interessati, ma poi, approcciandosi anche in una maniera più spontanea o divertente dicono "ah, però, non sapevo questa cosa", e quindi questo serve a portare un maggior sapere e conoscenza di questo tipo, non vedo quale sia il limite. Poi, il rispetto dell'opera d'arte c'è sempre, per carità. Però questo non vuol dire che non ci debba essere un altro tipo di idea meno ortodossa, più divertente e magari un po' più vista come un passatempo e non solo come un dovere. A volte il ragazzino che va al museo è visto come un dovere, no? Il ragazzino va al museo perché deve, ce lo porta la scuola. Uno magari preferisce giocare a pallone, o stare a casa, adesso potrebbe essere l'opposto, con queste nuove mostre multimediali, noi ad esempio ne stiamo facendo una ora a Venezia su Giotto, fino a fine ottobre: questa è la sfida, riuscire a portare in maniera divertente, e se vogliamo spettacolare, la cultura a tutti i livelli.



**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).**

R: Potremmo iniziare, se crede, con una presentazione del vostro osservatorio. Chi siete? Di cosa vi occupate? Quali sono i vostri destinatari e perché tali destinatari dovrebbero essere interessati ai vostri report?

G: Allora, il nostro osservatorio sull'IoT è attivo ormai dal 2011, da sei anni, e si occupa in primo luogo di generare e diffondere conoscenza sul mercato, anche tramite gli eventi che facciamo trasmettere alle aziende che ancora oggi stanno approcciando il tema dell'IoT o non hanno fatto progetti in materia, far capire loro come si sta muovendo questo mercato, se conviene investire o no in queste tecnologie, come e in quali ambiti. Le aziende che fanno parte della nostra community solitamente vanno dalle aziende che offrono soluzioni IoT, come una Milestone o una DELL di turno, ad aziende più, magari, della domanda, quindi aziende che vogliono capire come cambia il loro modello di business incorporando al loro interno soluzioni IoT. Ad esempio, un produttore di elettrodomestici, una Utility, un Adelco, un'azienda di domotica... Aziende che vogliono capire come sta cambiando il loro mercato sia dal punto di vista dell'offerta sia soprattutto da quello della domanda di IoT.

R: Può descrivere l'attività dell'Osservatorio?

G: Allora, noi facciamo una ricerca annuale, ogni anno facciamo un convegno finale in cui davanti a una platea di 7-800 persone divulghiamo i risultati della nostra ricerca, quindi come va di mercato, come stanno usando i protocolli, come evolvono i singoli ambiti verticali dell'IoT, quindi la smart home, la casa connessa, la smart city, le applicazioni dell'IoT a livello industriale, come evolvono le normative... E poi ecco, noi con la community che fa parte del nostro ambito di studi facciamo durante l'anno di ricerca una serie di incontri a porte chiuse, che poi sfocia appunto in questo evento finale, pubblico, rivolto a tutti. Ad esempio: come sta evolvendo il mercato? Per fortuna bene, noi abbiamo dati aggiornati al 2016 che ci parlano di un mercato che riguarda 2 miliardi e 800 milioni di Euro, con una crescita del 40% rispetto all'anno precedente, quindi sicuramente con un buon tasso di crescita se confrontato, ad esempio, con quello del mercato ICT in Italia, che nel 2016 è cresciuto mi sembra dell'1,8%. Inoltre, la crescita del

mercato ICT è dovuto anche e principalmente, proprio, alla crescita delle soluzioni IoT, quindi ecco, ottimi tassi di crescita e un mercato in buona forma, ecco.

R: Senta, lei vede, secondo i dati in vostro possesso, una disparità forte tra l'Italia e il resto del mondo? E se sì, perché?

G: Allora, sì e no. Dipende dagli ambiti. Ad esempio, se parliamo di auto connessa, di smart car, o se affrontiamo tutto il tema dei contatori elettrici o del gas connessi, allora dico di no, perché comunque l'Italia, ad esempio, è leader in Europa per quanto riguarda la sostituzione dei contatori tradizionali elettrici con quelli di nuova generazione, anzi, si sta procedendo ora alla versione 2.0 del contatore elettrico, dall'inizio del 2017 si sta procedendo con il roll-out in tutte le case, quindi avremo circa trentasei milioni di contatori elettrici smart, connessi, e in Europa non c'è nessun paese con uno stato così avanzato di installazione. Idem per quanto riguarda il gas, comunque stiamo ancora alla prima generazione di contatori del gas connessi, però sono già diversi milioni, comunque, a livello residenziale, installati, connessi; il rollout terminerà poi, certo dovrà essere raggiunto almeno il 50%, quindi 11 milioni di contatori del gas, sui 22 totali, entro la fine del 2018, tra un anno e mezzo, quindi anche qui tra i leader in Europa. Lo stesso discorso può essere fatto per la parte auto, o smart car; lì siamo tra i leader per quanto riguarda i box assicurativi, le cosiddette scatole nere, che consentono di connettere, comunque, l'auto, di fornire un premio assicurativo in base al comportamento virtuoso o meno dell'autista alla guida, anche lì si parla di diversi milioni di box assicurativi già installati in Italia, ma stiamo andando avanti anche per quanto riguarda l'auto nativamente connessa, l'auto che esce dalla fabbrica già con un modulo GSM che permetta servizi quali la manutenzione da remoto, la possibilità di monitorare diversi parametri come la pressione degli pneumatici e quant'altro, siamo già, nativamente, in fase di produzione. Su altri ambiti invece siamo un po' indietro: mi viene in mente la smart home, la casa connessa, in cui sicuramente anche in Italia iniziano ad arrivare alcuni segnali di ottimismo, con l'ingresso nel mercato di alcuni player come Google, come Apple, come Samsung, però sicuramente negli Stati Uniti soprattutto, ma anche in altri paesi europei, sono arrivati prima, e troviamo lì anche una domanda più pronta, quindi un consumatore finale maggiormente pronto a installare nella propria casa un sistema non più solo domotico tradizionale ma wireless, quindi senza fili, un altro sistema di prodotti. I risultati del nostro esame mostrano comunque un utente italiano ancora un po' non proprio pronto, e quindi sicuramente siamo più indietro, come anche nella smart city la città intelligente. Mentre nella smart home la "colpa", diciamo, è a metà tra la domanda e l'offerta, qui la colpa è principalmente della domanda, perché in questo caso la domanda dovrebbe provenire dai Comuni italiani, e spesso

non è colpa loro, ma che non hanno soldi da investire perché vige il patto di stabilità, con tutti i tagli in fase di budget di queste amministrazioni, però è anche vero che quando noi facciamo quest'esame loro ci dicono di non avere neanche le competenze per questi progetti, per capire queste tecnologie e il loro valore. Quindi c'è da lavorare molto, sulle smart cities, oggi parliamo di un mercato ancora molto piccolo. E qui, diciamo, se vogliamo siamo ancora un passo indietro rispetto alla smart home, perché non si vede, anche per il futuro, quali potrebbero essere le vie per rilanciare questo tema.

R: Tu quindi mi stai dicendo che c'è un problema di formazione, c'è un problema da una parte di offerta e dall'altra di domanda, quindi di figure che rendano possibile il concretizzarsi di prodotti di cui però effettivamente c'è bisogno da parte di un'utenza, almeno potenzialmente.

G: Sì, nella smart home sì, e anche nella smart city, il problema è che nella casa connessa probabilmente con il passare degli anni si svilupperà un mercato adeguato, di questo sono abbastanza sicuro e ottimista, perché appunto, è oggi anche un problema di offerta, quindi ci sono tante start up che sì, generano tanto mercato ma poi non danno fiducia nell'utente finale che deve poi acquistare questi prodotti, e sono sicuro che quando arriveranno questi grossi player... Molti utility già oggi stanno iniziando ora a lanciare i prodotti per la casa connessa, ho in mente Enel, Edison... Molte assicurazioni ora ci stanno provando, come il gruppo Unipol... Quando questi grandi player, come gli OTT che citavo prima, quindi Apple, Samsung, Amazon, sono sicuro che la domanda del cliente finale aumenterà, come aumenterà la percezione di quello che è la smart home e quelli che possono essere i benefici, e quindi sono sicuro che il mercato prenderà vigore. Invece nella smart city, nella città intelligente, sono un pochino più pessimista perché già oggi un'offerta c'è, di aziende che offrono ai comuni e alle Pubbliche Amministrazioni progetti relativi a tecnologie smart per la città, il problema lì è proprio intrinseco nella domanda dei Comuni, non del cittadino, per Comuni intendo proprio le amministrazioni, che non hanno proprio i fondi da una parte e le competenze dall'altra, come affermano proprio loro quando consegniamo loro il questionario, quindi è un dato vero.

R: non pensa che nelle città italiane, in molti centri, ci sia anche un problema urbanistico, o morfologico? Anche rispetto ad altre nazioni europee.

G: Sì, è vero, c'è un ambiente sottostante che... un po' è vero che noi abbiamo moltissimi comuni piccoli e il problema dei finanziamenti e delle competenze in quei casi lì è accentuato all'ennesima potenza, infatti quando andiamo a vedere come osservatorio quali sono i progetti più interessanti alla fine li andiamo a trovare a Milano, a Torino, a Genova, quindi diciamo che

anche sì nelle grandi città c'è un problema urbanistico e morfologico, ma poi anche nella presenza di moltissime piccole città, dove troviamo molti molti molti meno progetti interessanti rispetto alle grandi città.

R: Senta, lei prima ha detto che ci sono molte start up, quindi che c'è un fermento in questo senso, ma che queste non danno abbastanza fiducia ai consumatori. Quindi, mi faccia capire, con le startup si può fare potenzialmente molto ma finché non vengono le OTT non viene la fiducia del consumatore, è questo il quadro...

G: Eh, sì. Sicuramente la start up è un elemento positivo, tant'è che noi monitoriamo sempre i finanziamenti raccolti da queste start-up, perché noi vediamo anche che crescono nel tempo, quindi start up IoT che nascono negli anni e abbiamo visto che c'è una crescita in questo senso, ed è una cosa positiva perché questo vuol dire che gli imprenditori ci credono in queste Start Up, anche se dobbiamo essere sinceri, riguardano principalmente startup interazionali, perché purtroppo in Italia – legato non solo all'IoT ma a tutti i settori tecnologici – c'è un problema proprio di finanziamento, come si vede in tanti articoli usciti dalla stampa. Però sulla casa connessa, il fatto di andare da Mediaworld, o da Euronics, e di trovare l'oggettino, non so, la lampadina Philips è un conto, la lampadina di una start-up di cui non conosco bene il nome è un altro, anche perché ricordiamoci sempre che questi oggetti raccolgono i nostri dati, quindi il consumatore, quando è esperto, si pone sempre la domanda: cosa ci farà l'azienda con questi dati? Saranno protetti da attacchi hacker? Oggi assistiamo a tantissimi attacchi non solo a oggetti IoT ma a pc come si è sentito dalle ultime notizie, pc in cui l'hacker ha preso il controllo e ha chiesto un riscatto, ecco, questo avverrà, probabilmente avverrà, anche in riferimento agli oggetti IoT, ed è chiaro che il consumatore quando poi deve comprare l'oggetto da una grande azienda, almeno si fida un po' di più. Poi ripeto, ben venga che ci siano start up perché vuol dire che il mercato è dinamico e che c'è tanta imprenditorialità giovane, ed è un fatto positivo; però, nel campo soprattutto dei mercati B2C rivolti al consumatore finale, il consumatore tiene a... insomma, non mi ispira tanta fiducia quel brand rispetto a un altro.

R: Sì, questo è interessante, ad esempio, ho letto poco fa il rapporto RISCO, e sì, il fatto che mi hai appena detto che molti non sono sicuri dell'IoT perché hanno paura di attacchi hacker, a questo però dall'altra parte corrisponde un'altra paura, opposta, che costituirebbe uno degli stimoli principali all'IoT, ossia la paura dei furti. C'è una domanda di vivere in sicurezza, secondo tale studio, non so se avete dati a riguardo e se sì, se sono simili; secondo lo studio

RISCO quasi 4 italiani su 5 vorrebbero installare apparecchi connessi principalmente per motivi di sicurezza.

G: Sì, l'ho letto anch'io. E sì, anche a noi risulta un mercato di questo tipo, quindi sia guardando al mercato, quindi il mercato delle smart home, parliamo di un mercato dove se non sbaglio circolano circa 185 milioni di euro, che riguardano principalmente la sicurezza, i 4/5 che ha detto lei sono molto vicini a quello che è il mercato... Sia, guardando comunque al futuro, dove sì, se chiediamo all'utente "che cosa vorrebbe acquistare in futuro", al primo posto c'è sempre la sicurezza, ancora, ed emergono un po' di più, rispetto al mercato attuale, le componenti del mercato dell'energia, quindi non so, ad esempio soluzioni nella gestione degli elettrodomestici, soluzioni per la gestione dei termostati, del riscaldamento, del climatizzatore... Ecco, acquista più forza, quindi sì, in futuro ci aspettiamo un mercato che sì, guardi alla sicurezza, ma anche ad altri settori, principalmente l'energia. Però sì, confermo che ad oggi prevale la sicurezza. Addirittura quando abbiamo chiesto come osservatorio ai potenziali consumatori, a inizio 2017, "quali tra queste frasi rispecchia per te maggiormente la smart home? quali benefici porta?" E la frase più gettonata era appunto "qualcosa che mi faccia sentire più sicuro a casa", c'era anche la frase legata all'energia, ma era stata risposta da meno utenti.

R: Allora, ci aiuti a capire meglio il concetto di Internet of Things, come nasce l'espressione e qual è la principale differenza con i sistemi di automazione preesistenti? La componente software? Il fatto che tutto si svolga in cloud?

G: Allora, noi la definizione che diamo di IoT è che ogni oggetto, nella nostra vita quotidiana, può potenzialmente acquisire una propria identità univoca digitale su Internet, quindi avere un codice identificativo digitale su Internet, e acquisire una o più delle seguenti caratteristiche, che noi abbiamo designato come: l'identificazione, quindi appunto la possibilità di essere spiato, la localizzazione, quindi la possibilità di essere localizzato da remoto, oppure funzionalità come il dithering, quindi la possibilità di monitorare alcune variabili di flusso, come l'energia, il gas, il calore, o il sensing, variabili di stato come il calore, la temperatura e quant'altro. Poi c'è l'attuazione, quindi la possibilità che io agisca sull'oggetto da remoto, per esempio per spegnerlo, oppure accenderlo, e poi la comunicazione tra questo oggetto e altri oggetti. Quest'ultimo punto, poi, apre lo scenario, appunto fin qui parliamo solo di oggetti connessi, ma dovremmo piuttosto parlare di reti di oggetti, ad esempio tutto il concetto del linguaggio comune, il protocollo comune, il fatto che questi oggetti debbano iniziare a parlarsi in un linguaggio standard, però questa è una cosa che, soprattutto in alcuni ambiti, è molto lontana dall'attuarsi. Quindi, ecco,

qual è la differenza con l'automazione? Sì, tutto il concetto ovviamente del cloud, gestire qualsiasi dispositivo sul cloud, poterlo analizzare tramite analytics, ma poi appunto tutta la parte che riguarda sia l'individuazione del singolo oggetto sia la comunicazione tra oggetti, anche magari non connessi, alimentati da batteria, che magari non devono essere ricaricabili per anni, come nel caso, che so, di sensori che servono a monitorare incendi di bosco, è chiaro che questi oggetti non devono solo avere funzioni di automazione, ma anche e soprattutto avere batterie che durino 10-15 anni – e le stanno progettando, sono ora sul mercato - saper comunicare, magari, quando si innescano gli incendi, con gli altri sensori posti nelle vicinanze, fino a che l'informazione non arriva al server centrale, tramite cui poi si attivano i dovuti allarmi e il soccorso. Quindi ecco, è un paradigma vario, variegato, perché parliamo di tantissime applicazioni, partendo appunto da quella del bosco che raccontavo, per arrivare alla casa connessa, alla città... Però appunto, bene o male appartenere, avere un certo livello di aderenza all'IoT significa avere una o più di queste funzionalità che ho elencato.

R: Sì, questo è molto interessante, e solleva due questioni che ci interessano molto. La prima è quella che lei ha accennato, ossia che gli oggetti connessi in rete spesso non parlano lo stesso linguaggio. Quanto questo è derivato dal fatto che i relativi settori di produzione non parlano lo stesso linguaggio? Quanto l'IoT è visto dalle aziende con entusiasmo e quanto, piuttosto, come un trend a cui volenti o nolenti bisogna adeguarsi?

G: Mah, allora, in molti casi sì, siamo nel secondo caso, volente o nolente, è vero.

R: Questo implica il dover assumere figure professionali, figure peraltro non di facile reperibilità, che non sono spesso molto familiari con quella che è la produzione dell'azienda, quindi ecco, c'è un processo di convergenza e di ibridazione che non è sempre facile, o no?

G: Allora, devo dire, noi quando siamo stati a contatto con l'azienda abbiamo visto in alcuni casi aziende che erano interessate loro, cioè, “noi siamo interessati a questo mondo, vogliamo saperne di più”, con entusiasmo diciamo, e quindi in un 20-30% dei casi abbiamo assistito a questo entusiasmo. Negli altri casi, dobbiamo dirlo, si tratta comunque di aziende che vedono il proprio settore di business che evolve, che vedono alcune aziende che investono nell'IoT, e allora dicono “lo devo fare anch'io”, e quindi come dice lei devo assumere le competenze adeguate, magari non ce le ho in azienda... Di solito, anche qui, abbiamo fatto una survey sull'azienda e abbiamo visto che in genere non si fanno, non si realizzano, e forse è giusto anche così, sezioni dedicate all'IoT, ma delle figure che sanno di IoT ma che supportano le varie funzioni aziendali; ad esempio, la figura che supporta il marketing, che sa di IoT, la figura che supporta ricerca e

sviluppo, e che sa di IoT, quindi figure diciamo specializzate nelle varie funzioni che fanno di IoT, questa è la strada che viene tracciata dalla survey che abbiamo fatto, appunto, alla fine del 2016. Per quanto riguarda i protocolli, si rispecchia un po' quello che diciamo, cioè che le aziende hanno ancora molta, molta difficoltà ad aprirsi, cioè, si investe in IoT ma lo faccio con un mio protocollo proprietario, i miei oggetti comunicano solo con gli altri miei oggetti, e se l'utente un domani vuole comprare un oggetto di un altro produttore addio, non si parleranno tra loro. Devo dire che la tendenza, ossia, che il problema è un po' stemperato dal fatto che ci sono poi questi gateway, che fanno comunicare, che fanno parlare più linguaggi, e quindi che fanno parlare magari sia il linguaggio dell'oggetto del produttore A che il linguaggio dell'oggetto del produttore B, e quindi l'utente, mettendosi in casa questi gateway di un livello superiore, diciamo, riesce a far comunicare tra loro questi oggetti. Certo è complicato, me ne rendo conto, sarebbe molto meglio se alla base vi fosse già, come ha detto lei, un linguaggio fisso, ma purtroppo non è così. Ci sono diverse alleanze in questo senso, grandi consorzi, la AIOTI, la Internet Connectivity Foundation, che stanno lavorando su questi protocolli, il problema è che ci sono 5 o 6 alleanze, quindi anche se riuscissero a standardizzare i protocolli all'interno di loro avremmo comunque 5 o 6 protocolli diversi perché le alleanze sono 5 o 6. Quindi è un problema, sicuramente.

R: Questi gateway è come se traducevano tutti i protocolli in un linguaggio unico, mi dici.

G: Sì, però bisogna comprarli, bisogna collegarli agli oggetti, insomma, non è un processo banalissimo, però sì, in teoria sì.

R: Sì, questo ci porta alla seconda questione legata alle problematiche interne al framework aziendale, come lei mi diceva. Ossia, il rapporto tra hardware e software. Da una parte c'è un prodotto "fisico" e dall'altro un suo "avatar", diciamo, su internet, e lei mi ha detto prima che è importante che i dispositivi siano connessi ma è importante anche, nell'esempio degli incendi, che abbiamo batterie durature. Ecco, quanto l'economia dell'accesso convive con l'economia del possesso, della circolazione di beni fisici, e qual è il rapporto tra i due: c'è stata una sostituzione, un'integrazione, vanno in parallelo?

G: Sì, mah, devo dire che noi quando stimiamo il mercato, e ormai sono 5 o 6 anni che contattiamo le aziende interessate a quel mercato, negli ultimi due anni, ma soprattutto nell'ultimo anno, abbiamo visto che le aziende sempre più spesso ci dicono "io non investo nell'IoT per investire in hardware, in oggetti, perché vediamo, anche dal mercato, che la componente hardware, cioè, quanto vale l'hw sul valore totale di quell'oggetto, che è fatto di hw,

connettività, sw, servizi... Ecco, vale una percentuale sempre inferiore di anno in anno, sempre decrescente. Quindi ecco, in realtà in questo caso si sta spostando. Ovviamente ci sarà sempre la convivenza perché l'oggetto, l'hardware, ci sarà sempre, però i costi di questi oggetti, dei chip che li compongono, vanno sempre più a ridursi, anno dopo anno, mese dopo mese addirittura, quindi le aziende hanno capito questo e stanno investendo sì in software ma aggiungo altre due componenti, dove stanno investendo tantissimo, una è quella dei servizi; un conto, faccio sempre l'esempio della casa intelligente, è avere una telecamerina connessa che ci manda la notifica sull'app quando c'è magari una registrazione, ma io magari sono in vacanza e io non ci faccio nulla con la notifica, perché il ladro mi ha già svaligiato casa e io devo contattare un servizio di pronto intervento etc. Un conto è avere un servizio già associato, quindi la telecamerina genera non una notifica ma un intervento immediato nel caso in cui io sia in vacanza, quindi magari io vengo avvertito, sì, ma prima di me viene avvertita una centrale di vigilanza che agisce autonomamente, lì crei un servizio, e potrei fare lo stesso discorso per l'auto. Il servizio, quindi, è sempre più importante perché si vede, noi vediamo dall'esame che l'utente può essere interessato. Anche a pagare, anche pagando un canone mensile sui servizi, quindi è assolutamente un tema sul quale stiamo investendo. L'altro tema è il valore dei dati, quindi appunto, faccio un esempio, oggi tutti noi siamo monitorati su internet e quando lasciamo una certa pagina web 2 secondi dopo vediamo un banner di cose che abbiamo visto in quella pagina, domani, in una casa del futuro, ipoteticamente, potremmo avere una serie di apparecchi connessi che monitorano le nostre abitudini di consumo in casa, ad esempio di consumo di cibo in frigo, di cosa mangiamo, e quei dati potrebbero essere preziosissimi per aziende terze per offrire pubblicità mirata a seconda dei bisogni, ad esempio, ho finito il latte in frigo, guarda, c'è una promozione del latte e te lo spediamo direttamente a casa. È chiaro che sto parlando di uno scenario decisamente futuristico, però in realtà molte aziende ci stanno lavorando, anzi moltissime, tra cui come dicevo il ruolo di queste grandissime aziende come Google, come Facebook, come Apple, che arrivano nel mondo dell'IoT non per venderci degli oggettini, ma per vendere sw, per vendere cloud, per venderci pubblicità mirata, dati che sono preziosissimi per loro, per capire cosa noi facciamo. Prima avevano queste informazioni, vedi Google, su Internet, domani sarà possibile sempre più averle nel mondo vero, fatto però di oggetti connessi.

R: Quindi è un po' come se l'algoritmo di Google, ad esempio, oltre a monitorare le nostre attività online, ambisse a monitorare anche le nostre attività offline.



G: Sì, sì. Esatto. Mi rendo conto che è uno scenario inquietante, però è un tema su cui stanno investendo molto, quindi ci credono. Sappiamo benissimo che non entrano in questo mondo per venderci gli oggetti, per venderci il termostato connesso, ma è quello che ci sta dietro.

R: Sì, e una volta entrati i big, gli OTT, anche i prezzi potrebbero abbassarsi, perché ho visto che uno dei più grandi freni all'acquisto di prodotti connessi è anche il prezzo, percepito o reale che sia, maggiore.

G: Sì, sì. Quello in realtà si abbasseranno anche a prescindere dall'entrata dei big, con l'aumentare del numero delle aziende che entreranno in questo campo, a prescindere dal fatto che siano big o meno, i prezzi si abbasseranno, poi certo, quando entreranno queste grandi aziende saranno capaci di fare un prezzo ancora più basso, e questo perché hanno un valore derivante non dal margine che fanno su quel prodotto come oggetto, ma da tutta la mole di dati che raccolgono dietro, quindi senza dubbio sì, si abbasserà.

**Luca Toschi - direttore del Center for Generative Communication (14 gennaio 2015, via Laura 48, Firenze, no registrazione)**

- Un difetto è la ridotta dimensione della cornice nelle nuove modalità di fruizione del video
- La miniaturizzazione dello schermo è un fenomeno
- Già nei '70 film in ambienti immersivi (tra l'altro chi ha inventato la fullimersion era ispirato al neorealismo)
- La realtà aumentata pone una questione fondamentale: riscrivere il video in un contesto più referenziato [guarda in biblio]
- In realtà aumentata fare un video è complicato, ma è il suo futuro. Noi abbiamo un metro, e questa è la barriera. Il problema è il rapporto tra il video e la realtà aumentata.
- Da una parte tendenza a portare lo spettatore dentro lo spettacolo
- Battaglia tra miniaturizzazione e immersione. Quando ci troviamo un video su schermo piccolo, dobbiamo renderci conto che è successo qualcosa. A esempio, la qualità dell'immagine, luce fredda, etc.
- *Calore del mezzo* contrapposto a pezzi sempre più freddi
- Progressiva, cioè, frammentazione e decontestualizzazione della visione. Nei cinemascope ero io che sceglievo dove guardare, ora sempre + frammentato e decontestualizzato, il che ha grandi vantaggi e svantaggi.
- Da una parte, quindi, tendenza, dai '60, a portare lo spettatore in realtà virtuale, dall'altra parte la tendenza opposta, quella di creare un testo audiovisivo decontestualizzabile.
- Viaggi Italia – America, poi film sulla schiavitù
- Il processo di digitalizzazione ha portato queste due tendenze agli estremi: oggi il video è freddo, perché fruito in contesti diversi, e uno si pone il problema di quando, come perché vede il video, lo ricontestualizza, oppure sì. In campo formativo questo è serissimo, serve come rimbacillimento collettivo. Regressioni, banalizzazione. Rendere la comunicazione scientifica, un argomento serio, e guardare con ammirazione e video vengono giocati nel progressivo sviluppo delle potenzialità tecnologiche (se cambiano le tecnologie cambia il linguaggio). Ci si accorgerà di come all'inizio siano tutti intelligenti, che indicano il relazionarsi con altri strumenti in modo crossmediale. Sviluppandosi la tecnologia, il linguaggio si è indebolito. Il video ci gioca tantissimo, intanto hai la macchina, e non fai uno scanning. Il che gioca a favore dell'artista (o artista?) (spesso colonna sonora), che guadagna posizioni, perché è quello che alimenta

un'immagine sempre più fredda. Al progressivo impoverimento dell'immagine corrisponde l'aumento della risoluzione dell'immagine.

- YouTube nasce come impoverimento del video, a cui fa da contraltare un'immensa diffusione (manda qualcosa su YouTube). Quello di YouTube è un fishing classico, ti regala per prendere. YouTube tramite operazioni di marketing importanti, sta riflettendo il suo stesso DNA.
- La nascita del digitale è qualcosa che nasce a bassissima risoluzione, schermi *poveri*, e schermi dove la risoluzione era molto più *mentale*, si giocava con la *suggestione*, era fondamentale che il lettore *riempisse* l'immagine, che era povera. L'immagine *evocava* l'originale.
- Con il laser Disc (Argan, storia dell'arte) si cominciò a lavorare sulla qualità dell'immagine. Via via che la tecnologia è migliorata, e siamo arrivati a supporti molto più caldi, nel senso che *parlavano tanto*, è successo qualcosa di preoccupante a livello di linguaggio: l'effetto "wow" del supporto ha cominciato a indebolire l'aspetto creativo. La questione di YouTube va in questa direzione: una pletora imbarazzante di contenuti che attraversano paesi prima immaginabili, fucine che producono video in continuazione. Dall'altro la questione social, il *copia e incolla*. Anche il *copia e incolla* ci ropropone la decontestualizzazione. Il videoclip diventa *infamante*, perché ci vorrebbe un videoclip per tutti i contesti.
- Con un business che sta crescendo, che è quello del videoclip informatico.
- Cosa si intende per interattività e interazione. In ogni contesto scatta un'interattività e un'interazione diversa, e allora sì, già che c'è, una scambiabilità dei contesti. Certo, costruire un videoclip che sostenga l'intenzione ambientale, che sostenga la *portabilità* e la *transcontestualità*: questi aspetti valorizzano il linguaggio o lo stanno impoverendo? Nei videogiochi, ad esempio, impoverimento della qualità cromatica paurosa. La *portabilità* e *cross-contestualità* dei testi deve dare qualcosa in più al linguaggio, il problema è che domina la *mediocritas*, qualcosa che vada bene per tutti i contesti.
- Il linguaggio sta ammazzando i testi: si è spostata l'attenzione sul *linguaggio* (vedi il suo "la comunicazione generativa") gli elementi non sono mai due, ma 30, grammatica, testa e relazione)
- Bisogna ripartire col videoclip d'autore, ma questo già era presente negli ipertesti

**Fabrizio Galassi – direttore del PIVI - Premio Italiano del Videoclip Indipendente) (7 febbraio 2015, MACRO Testaccio, Piazza Orazio Giustiniani, 4, Roma RM, no registrazione)**

- Stacco grande in quanto il cinema ha molto meno soldi, e tutta la potenzialità del video che aveva negli anni '90-2000, quella potenzialità è passata al cinema. A fronte di quella mancanza di soldi è emersa, nel videoclip, un nuovo tipo di professionalità.
- Il PIVI del 2013 ha visto videoclip con un approccio cinematografico (come quello dei Velvet, vincitori), o preso in prestito dalle serie americane, come Lost (Saku). Anche il video vincitore degli About Wayne, Where No One Goes, ha un ambientazione molto cinematografica
- Dal 2012 inizia a vincere non tanto la professionalità, è stato l'anno del videomaker (Fonokid? "Io sono qui") (video con i sacchetti di carta)
- Le major stanno licenziando tutte le personalità, è chiaro che è il mondo fuori a fare roba interessante (Jacopo Rondinelli aveva proposto anche Capareza)
- Noi ricevevamo i video, ci arrivavano ogni anno dai 30 ai 70 video, oggi abbiamo iniziato a fare scoperte per conto nostro (Be Forest, Nabel)
- Il discorso del mondo "indie" sembra una mafia. Etimologia di indipendente: la grande differenza è che nel mondo major si vede cosa succede e cerca prodotto per aggredire un target, mentre il mondo indipendente prima crea l'opera, per cercare poi il pubblico (questo riprendilo)
- Oggi i video non sono più in televisione... Videomusic ha CREATO il rock italiano, da vedere poi ad Arezzo Wave (anche questo è importante, nel discorso dei live)
- I primi anni di MTV Italia sono stati meravigliosi, poi MTV ha cambiato tutto il palinsesto, e questi video hanno iniziato a raggrupparsi in rete, soprattutto su YouTube, che tende a essere disgregante (quindi, Galassi individua un rapporto di causa-effetto)
- Il festival riporta il pubblico tutto a vedere "i video fuori dal monitor" (definizione efficace, anche questa, elaborala)
- Non più come il passatempo di clic, bisogna ripartire dal concetto di arte che passa attraverso il web. Gli artisti ci sono, manca il pubblico (*quindi, la preoccupazione è fortemente improntata sui live, in ambito indipendente*)
- È cambiata la diffusione, ora ci sono nuove forme di fruizione, vedi Nabel con "Io Sono Qui", ma non è stato fatto nulla per il web

- “Linea ’77 – Present Arm”, vedilo, video con lettering, rebus da sciogliere, gioco nomi band = emoticons, transmedia storytelling, illinguaggio web stroppia. Il rischio è che “mangi la musica, come succede agli OK-Go, il merito del videoclip è cercare il giusto bilanciamento tra immagine e musica. La fiamma deve divampare, e finalmente bisogna tornare al piacere dell’arte.
- Tra i migliori Jacopo Rondinelli, Mirko De Angelis, Sterven Jonger, Bruno D’Elia, Lorenzo Vignolo
- Differenza tra videomaker e regista: il primo è qualcuno con un’idea, che porta avanti quell’idea, il rischio è che senza tecnica le idee finiscano, mentre il regista prende un soggetto e dà un ottimo prodotto: nella lunga scadenza, questo fa la differenza tra professionisti e non professionisti
- Il videoclip comunque è un’arma di produzione, ma la cosa fondamentale è la canzone, se la canzone non piace il video non riesce. Con una canzone buona, se non fai il video sei un pazzo, anche con poco budget, in un bosco, anche solo facendo un video live. Se ti va bene hai anche un ritorno economico, ma soprattutto puoi essere conosciuto, d’altronde è il videoclip ad essere condiviso.