

## SOTTO ANALISI **Materiali per un'analisi politico-economica del videoclip italiano**

### Introduzione

Punto d'incontro fra popular music e medium televisivo, crocevia di sperimentazioni e maniera, ibrido di arte e pubblicità e luogo di convergenza mediale, il videoclip musicale è un oggetto d'analisi complesso e stratificato, la cui indagine ha attratto a sé l'interesse di diverse discipline: dai film studies alla musicologia, dalla semiotica alla sociologia dei media. Una natura ibrida che comporta incertezza sul piano della definizione e una certa resistenza alle categorizzazioni. Come ha segnalato Paolo Peverini, le interpretazioni divergono fin dalle origini, su quale sia da considerarsi il primo esemplare storico<sup>1</sup> – *Bohemian Rhapsody* (Queen, 1975), *Video Killed the Radio Star* dei Buggles che nell'agosto 1981 inaugurò le trasmissioni di MTV o la partecipazione dei Beatles all'*Ed Sullivan Show* del 9 febbraio 1964 tramite performance pre-registrata - e quale il legittimo antenato - dai soundies agli scopitones, il cinema astratto di Oskar Fischinger<sup>2</sup> e Hans Richter, i film con Elvis Presley, il Musical, le ipotesi più disparate fino ad arrivare all'Eidophusikon di Philippe Jacques de Loutherbourg<sup>3</sup>.

Un'articolazione che si ripropone anche sul piano geografico: la transizione al digitale in atto, per quanto comune a diverse realtà nazionali, va declinandosi con modalità diverse di paese in paese. Diversi e specifici sono i fattori che influenzano questo processo: il panorama mediale e i suoi principali attori – si pensi, ad esempio, alla tendenza degli oligopoli a controllare l'innovazione tecnologica<sup>4</sup> –; decisioni politiche a livello infrastrutturale, - si pensi al cronico ritardo italiano in termini di diffusione della banda larga<sup>5</sup> - mode e stili culturali consolidati.

Con l'intenzione di delineare la situazione del videoclip in Italia negli ultimi 15 anni, cominceremo con una descrizione e un'analisi delle peculiarità del caso italiano sotto una prospettiva politico-economica: come primo passo volgeremo lo sguardo verso la struttura industriale dell'editoria discografica, televisiva e telematica nostrane, facendo emergere i nodi di congiunzione. Successivamente potremo affrontare alcune questioni inerenti il panorama della produzione videomusicale italiana, cercando di puntualizzare le dinamiche innescate dalla crescita di YouTube e Vevo e dalla svolta generalista di Mtv, nonché dall'evoluzione della musica pop italiana.

### L'industria musicale e la televisione videomusicale in Italia

Una prima, utile mossa in una prospettiva politico-economica è quella di chiedersi, con Compaine e Gomery, "chi possiede i media in Italia" che nella fattispecie corrispondono ad etichette discografiche, emittenti radio e canali televisivi dedicati ad una programmazione eminentemente videomusicale.<sup>6</sup>

Per quanto concerne le etichette discografiche, le tre major sono le stesse che dominano il panorama internazionale, presenti sul territorio italiano attraverso le loro controllate: Sony Music Entertainment Italy, Warner Music Italia e Universal Music Italia. Si tratta di un oligopolio assottigliatosi di recente: nel 2011, infatti, EMI Music venne spartita fra Universal e Sony, che acquisì il catalogo.<sup>7</sup> Precedentemente anche la BMG, costola della grande major mediatica Bertelsmann, si fuse dapprima con Sony (2004, dando vita a Sony BMG) per poi essere ceduta due anni più avanti alla Vivendi SA, proprietaria di Universal.<sup>8</sup> Queste tre major – Sony, Warner e Universal – controllano attualmente il mercato discografico italiano attraverso tre operazioni: 1) producendo musica in proprio o attraverso delle controllate 2) centralizzando su di sé la maggior parte della distribuzione nazionale, avendo licenza di distribuire i prodotti internazionali delle loro case madri e delle case da queste controllate 3) distribuendo la produzione delle case cosiddette indipendenti. Dal momento che si occupano principalmente dei canali distributivi, le major possono quindi "appaltare" la produzione a piccole case, che spesso seguono un solo artista (è il caso della Heinz Music di Antonello Venditti, poi distribuita da Sony, o della Zoo Aperto di Luciano Ligabue, poi distribuita

## SOTTO ANALISI

da Warner) o si specializzano in un unico genere (ad esempio il rap<sup>9</sup>). Un ulteriore legame distributivo emerge poi fra major e numerose case di produzione indipendenti, le quali si affidano alle prime per sfruttarne i canali (è il caso, ad esempio, di Sugar, la casa discografica diretta da Caterina Caselli, produttrice, fra gli altri, di Negramaro ed Elisa, distribuita da Warner).

Venendo alla radio, il rapporto Federcomin (Federazione nazionale di settore di Confindustria rappresentativo delle imprese in tlc, radiotv e informatica) del maggio 2002 riportava:

il mercato italiano è rappresentato da 14 emittenti nazionali, 5 circuiti syndication nazionali, alcune emittenti regionali e macro-regionali, ed alcuni consorzi macro-regionali.<sup>10</sup>

Gli attori principali, oltre al servizio pubblico (Radio 1, Radio 2, Radio 3, Isoradio), erano allora il Gruppo Espresso (Radio DeeJay, Radio Capital, M20), il Gruppo Finelco (Radio 105, Radio Monte Carlo, Virgin Radio), le singole emittenti RTL 102.5 (proprietà di Lorenzo Suraci) e RDS (proprietà di Eduardo Montefusco). Se il Gruppo Espresso possiede interessi diversificati lungo diversi canali mediatici (dall'editoria alla televisione e alla pubblicità), il Gruppo Finelco è stato a lungo sotto RCS, che ha detenuto una quota del 44,5% fino al settembre 2015. Alberto Hazan, storico editore del gruppo, ha ripreso infatti da poco ripreso possesso delle quote<sup>11</sup>, stringendo un'alleanza via Mediaset con il gruppo Fininvest, a sua volta già in possesso dell'80% di R101 (via Monradio, controllata Mondadori).<sup>12</sup> RDS e RTL 102.5, invece, dopo essersi a lungo focalizzate solamente sulla radio, si sono aperte in tempi recenti al web e alla televisione.

Volendo circoscrivere il panorama televisivo ai canali videomusicali non possiamo non cominciare dal network di Mtv. Il noto canale tematico fa capo a un conglomerato statunitense, Viacom Inc., che versa attualmente in cattive acque, apparentemente incapace di adattarsi alle sfide che i nuovi media hanno posto alla televisione.<sup>13</sup> Le conseguenze in Italia non hanno tardato a venire, con la recente cessione delle frequenze del canale 8 al gruppo Sky Italia, di proprietà del magnate australiano Rupert Murdoch.<sup>14</sup> Il canale ha cambiato denominazione nel settembre 2015, diventando "MTV8" (il mantenimento dell'acronimo è anche sintomo di una sinergia fra i due gruppi) e incrementando la programmazione generalista. Non si tratta di una vera novità: il canale principale di Mtv, seguendo l'esempio della casa madre americana, si era già allontanato dalla programmazione esclusivamente musicale sotto la storica direzione di Antonio Campo Dall'Orto. Ad ogni modo il Network continua ad essere il maggiore polo videomusicale italiano grazie a Mtv Music (canale 67 del digitale terrestre) e ai diversi canali disponibili solo sulla piattaforma Sky. L'altro ormai ex canale videomusicale nazionale disponibile in chiaro è DeeJay Tv, passato dal Gruppo Espresso a Discovery Italia nel gennaio 2015 per 17 milioni di euro.<sup>15</sup> La "parabola" generalista è stata ulteriormente rinforzata con la programmazione tipica delle altre emittenti Discovery quali Real Time, Dmax e Focus e film blockbuster in prima serata. Al Gruppo Espresso sono rimaste My DeeJay e Radio Capital Tivù, che continuano la trasmissione di video musicali, così come Radiotalia Tv (canale 70 del digitale terrestre) e Rtl 102.5, che trasmette in diretta dagli studi radiofonici - e talvolta sopperisce all'assenza di videoclip propriamente detti con uno *slideshow* dedicato all'artista in programmazione. Sulla piattaforma Sky troviamo poi altri canali: Sky Music 1, Sky Music 2, i canali specializzati Rock Tv e Hip Hop Tv e infine i canali Sky di Mtv (Mtv Dance, Mtv Classic, Mtv Hits, Mtv Rocks).

Se i canali tematici musicali su Sky hanno uno *share* basso, le cose non vanno diversamente per i canali in chiaro. Nella tabella 1<sup>6</sup> sono riportati i dati Auditel circa gli ascolti medi dei canali videomusicali dal 2012 al 2014 e 2015 relativamente al solo mese di maggio. Il dato riportato è il differenziale fra l'ascolto più basso e l'ascolto più alto, un dato non utilizzato dall'industria, ma che ci permette, al netto degli errori statistici, di quantificare il numero di spettatori televisivi per i videoclip. Per quanto concerne la somma dei canali in chiaro che trasmettono un flusso grossomodo continuo di videoclip (Mtv Music, Radio Italia Tv, Rtl 102.5, Radio Capital Tivù, Video Italia), possiamo notare come lo *share* medio oscilli fra lo 0,2%

**SOTTO ANALISI** e il 2,6%. Questo significa che, nelle fasce orarie più seguite si riesce a superare il centinaio di migliaia di videoascoltatori, fino a centocinquantamila.

Il gruppo di canali legati ad Mtv rimane ancora un viatico importante per la diffusione di un brano musicale, e pure i canali Radio Italia Tv e Rtl 102.5, potendo contare anche sulla loro costola radiofonica, esercitano un ruolo potenzialmente discriminante nel successo commerciale di un brano. Per il resto, possiamo considerare i canali televisivi come un filtro sempre meno rilevante per la musica a causa di dati di ascolti poco elevati: La pressione della televisione, possiamo ipotizzare, si avverte nel peso della sua tradizione: venti e più anni di videoclip su Mtv e simili hanno condizionato la filiera imponendo una certa forma al prodotto e consolidando un certo *workflow*. Cionondimeno, le diverse integrazioni verticali che caratterizzano l'industria mediatica continuano a favorire la dotazione di apparati iconografici a fini distributivo-promozionali.

		2012		2013		2014		Maggio 2015	
		Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.
Elemedia	My DeeJay	0,00-0,03	172-1660	0,00-0,02	138-1125	0,00-0,04	678-2616	0,00-0,03	26-1793
	Music	0,01-0,06	938-4282	0,01-0,05	988-3103	0,01-0,08	1135-4720	0,01-0,04	319-2715
	Onda Latina	0,00-0,01	102-635						
	Radio Capital Tv			0,02-0,13	1925-7463	0,02-0,17	4082-9803	0,01-0,08	1625-7280
MTV	MTV			0,41-0,78	21378-136421	0,34-0,97	17413-113942	0,31-1,10	16657-190103
	MTV Classic	0,00-0,03	419-1595	0,00-0,01	302-802	0,00-0,01	383-624	0,00-0,01	97-544
	MTV Dance	0,00-0,01	52-586	0,00-0,01	73-445	0,00-0,01	128-753	0,00-0,01	132-1720
	MTV Hits	0,00-0,09	499-4892	0,01-0,08	563-4851	0,00-0,08	583-4390	0,00-0,10	77-5296
	MTV Music			0,08-0,72	11739-42076	0,09-0,68	12227-39691	0,08-0,69	11199-37883
	MTV Rocks	0,00-0,00	30-549	0,00-0,01	31-1018	0,00-0,01	67-669	0,00-0,00	39-279
	MTV Live HD			0,00-0,01	53-343	0,00-0,01	57-337		
Rock TV	Hip Hop TV	0,00-0,01	42-487	0,00-0,01	47-513	0,00-0,01	289-849	0,00-0,02	405-1748
	Rock TV	0,00-0,01	59-616	0,00-0,00	41-368	0,00-0,00	22-300	0,00-0,00	23-306
	RadiolItalia TV	0,03-0,61	6751-34343	0,05-0,84	9506-49368	0,06-0,87	7656-50721	0,05-1,05	5840-57412
	Rtl 102.5	0,06-0,83	8752-46995	0,08-0,85	9735-49871	0,07-0,87	11702-50838	0,07-0,90	8011-4928
	Video Italia	0,00-0,07	562-4063	0,00-0,00	0-46				
Giglio Group	Music Box	0,00-0,01	62-589						
	Live!	0,00-0,00	45-144						

Tabella 1 | Ascolti dei canali televisivi videomusicali in Italia. Δ Share=variazione dello share nella fasce giornaliera; Δ A.m.=variazione del numero di ascoltatori medi nelle fasce giornaliera.

### Videoclip e internet: dalla nascita di Vevo alla consolidazione del pubblico online

Per quanto concerne la diffusione via web, la presenza di Vevo risulta determinante. Si tratta di una piattaforma video online dedicata esclusivamente a video musicali ([www.vevo.com](http://www.vevo.com)), protagonista di accordi di *syndication* con altri siti e piattaforme video fra cui YouTube (sul quale possiede il canale più visitato), DailyMotion, Hulu, Mtv.com e Yahoo; allo stesso nome fanno capo le app per iOS, Android, Windows Phone (tablet e smartphone) e Xbox (console); il suo canale televisivo, ad oggi raggiungibile online o attraverso le *app* e le *smart TV* in USA, Canada e Germania.

È nella primavera 2009 che cominciano a comparire le prime notizie relative al lancio di Vevo. Universal e Google (che controlla YouTube dal 2006) sono i promotori del progetto, animati da un doppio scopo: da un lato aumentare i ricavi dallo streaming dei videoclip, dall'altro consentire a YouTube di continuare ad ospitare i contenuti senza incorrere in problemi di copyright. Gli accordi precedenti fra le etichette e YouTube non avevano soddisfatto le prime, poiché la dispersione dei music video fra i diversi siti internet faceva sì che il CPM (Costo per Migliaia di Visualizzazioni, unità di misura del costo della pubblicità online) restasse piuttosto basso, una cifra compresa fra i 3 e gli 8 dollari. “[I]l’idea dietro Vevo è di diminuire la dispersione della pubblicità allo scopo di alzarne le tariffe”<sup>17</sup>: un unico canale per distribuire i videoclip consentirebbe infatti di frenare la dispersione della pubblicità e alzarne i ricavi. Assicurandosi i necessari ricavi attraverso appositi spazi venduti agli inserzionisti, si può evitare di chiedere un pagamento agli utenti, un modello di business che iniziava a essere preso in considerazione dai diversi social music

## SOTTO ANALISI services.<sup>18</sup>

L'evidente funzionalità del progetto attirava l'attenzione di Sony<sup>19</sup> e spingeva Warner a muoversi in una direzione diversa, ma col medesimo obiettivo di alzare il CPM fra i 30 e i 40 dollari<sup>20</sup>: dopo anni di difficoltà, la promozione tramite music video tornava a ricoprire un ruolo di rilievo. L'8 dicembre 2009 Vevo andava on-line<sup>21</sup>: non si trattava del primo servizio di streaming gratuito di music video, nemmeno del primo in HD, ma del primo di proprietà dalle etichette discografiche. Dobbiamo inoltre considerare il lancio di Vevo all'interno di un contesto più vasto che, proprio a cavallo delle due prime decadi del terzo millennio, ha visto emergere, fra i poli opposti del download illegale e delle sottoscrizioni a pagamento, diversi esempi di business plan fondati sui ricavi pubblicitari garantiti dallo streaming gratuito.<sup>22</sup>

In questo senso i dati recenti chiariscono l'attuale efficacia del sistema. Vevo ha infatti fatto entrare nelle casse dell'industria musicale una notevole quantità di denaro: solo tra il 2009 e il 2012, quindi ancora nella fase embrionale, ha pagato circa 200 milioni di dollari in royalties.<sup>23</sup> Il trend positivo è proseguito nel corso degli anni, come conferma il Digital Music Report 2015 della Ifpi (International Federation of the Phonographic Industry): lo streaming gratuito sostenuto dalla pubblicità è cresciuto del 16,6% nel 2013 e del 38,6% nel 2014, attestando così le entrate dello streaming ad-supported al 9% del mercato digitale<sup>24</sup>, vale a dire più di 600 milioni di dollari.<sup>25</sup> Sempre all'interno di questo report, viene ricordato che il 57% dei navigatori dei 13 principali mercati musicali ascolta musica su Youtube, e solo il 31% di questi afferma di non guardare il video, ma di limitarsi ad ascoltare la musica.<sup>26</sup> Qualche dato più preciso riguardo il panorama italiano lo ha fornito la società di ricerca e data analisi via web comScore, nel suo rapporto "Video Metrix" apparso il maggio 2015 su [www.comScore.com](http://www.comScore.com): Vevo vi risulta il primo canale YouTube con 8 milioni di visualizzatori unici al mese, cui segue a ruota Warner Music con più di 6 milioni.<sup>27</sup> Pur considerando la dubbia affidabilità dei dati di rilevazione tramite web e la complessa equazione fra i "visualizzatori unici al mese" e dati Auditel, i trend degli ascolti web e televisivi risultano di segno opposto e lasciano supporre che, in sede produttiva si pensi soprattutto in funzione della distribuzione online. Un ulteriore approfondimento sarebbe comunque doveroso, soprattutto in riferimento alle caratteristiche demografiche degli spettatori. Infine, risultano notevoli anche i dati globali relativi agli streaming in abbonamento, che sembrano poter trainare in modo definitivo i servizi di trasmissione online dando così svolta definitiva alla transizione digitale dell'industria discografica.<sup>28</sup> In questa direzione si sono mossi sia YouTube<sup>29</sup> che Apple<sup>30</sup>.

Che sia a pagamento o ad-supported, lo streaming di videoclip ha ormai definitivamente rivitalizzato uno strumento artistico promozionale che, data la sua parabola televisiva discendente, sembrava destinato ad un lento declino. Non bisogna però dimenticare che, se il videoclip sta ritrovando un suo ruolo nel mercato, questo avviene parallelamente all'affermazione di un monopolio, quello di Vevo. Un servizio direttamente in mano alle major (Sony e Universal), che ne condividono la proprietà insieme a Google – una partnership che, attraverso YouTube, dà vita anche ad un'integrazione verticale. Se già il monopolio televisivo di Mtv aveva suscitato preoccupazioni per una tendenza al conformismo culturale sui modelli importati dagli USA<sup>31</sup>, l'attuale situazione dovrebbe attirare a maggior ragione uno sguardo critico da parte dei ricercatori in ambito politico-economico.

### **L'ascesa hip hop e la produzione videomusicale in Italia (2000 -2015)**

Volendo analizzare la produzione videomusicale, occorre ricordare che in questo campo la casistica è così varia da suggerire un uso attento degli esempi. Infatti, come scrive Bjornberg, "essendo il music video un fenomeno assai eterogeneo, a volte sembra [...] che 'tutto possa essere provato' a seconda di come si scelgono gli esempi."<sup>32</sup> Questo pericolo è oggi ancora più pressante, nell'ambiente digitale: in *Unruly Media*, Carol Vernallis sostiene che 1) il music video, a causa della diffusione delle produzioni amatoriali che vengono caricate su YouTube a ritmi serrati, non ha più una definizione stabile, ma indica qualsiasi unione di musica e immagini; 2) data la vastità e la complessità del materiale offerto da YouTube,

**SOTTO ANALISI** non è possibile analizzare la piattaforma nella sua interezza e trarne conclusioni di ordine generale.<sup>33</sup>

Con simili premesse, l'analisi dei testi non può che risultare parziale, rinviando sempre a un'ulteriore esplorazione del repertorio sotto angolazioni diverse. In tal senso la nostra analisi, già circoscritta alla produzione nazionale, va delimitata ulteriormente ponendovi l'obiettivo di delineare solamente le principali tendenze, e di farlo a partire da elementi quantitativi. Per questo motivo vaglieremo dapprima l'evoluzione recente della produzione di due registi quali Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli, che hanno fatto della quantità delle produzioni il tratto distintivo delle loro carriere; successivamente affronteremo le scelte videomusicali del rap mainstream italiano, unica vera innovazione del panorama musicale recente.

Cosimo Alemà, romano classe 1970, e Gaetano Morbioli, veronese nato nel 1967, hanno diretto un'elevata percentuale dei video prodotti in Italia, un dato proporzionalmente destinato a salire se consideriamo solo l'ambito mainstream. L'evolversi delle rispettive carriere risulta così fungere indirettamente da termometro dell'intera industria del videoclip nazionale, data anche la trasversalità dei due alle diverse major e alle correnti musicali. Alemà, dopo essere stato assistente di Alex Infascelli e aver collaborato con Claudio Fragasso e Davide Marengo, ha fondato due case di produzione: nel 1995 la Mob Production, con la quale ha prodotto e diretto i suoi video fino a circa il 2013,<sup>34</sup> e nel 2010 la 999Films con cui ha prodotto il suo primo lungometraggio (*At the End of the Day*, 2011). Numerosissimi i video che contano la sua partecipazione, stimabili in una cifra che, a partire dal 2000, si aggira fra le 400 e i 500 produzioni.<sup>35</sup> Per l'annata 2002, Domenico Liggeri riporta 55 produzioni fra il 1998 e il 2005<sup>36</sup>, ma già nel solo 2007 gli si può attribuire la regia di almeno 22 videoclip, con una media stupefacente di circa due produzioni al mese.

Morbioli, invece, proviene dal mondo della televisione. A lungo, infatti, ha lavorato per la rete locale veronese Telenuovo, dove sviluppò il progetto Match Music che, nel 1998 diveniva un canale videomusicale a tutti gli effetti. Abbandonato quest'ultimo nel 2003, avrebbe poi fondato la Run Multimedia, una casa di produzione con sede a Verona, con la quale riesce ad affermarsi nel mercato del videoclip italiano, come testimonia l'elevato numero di produzioni – sempre Liggeri gliene attribuiva oltre duecento già nel 2007 – un successo che si estende a commissioni per promo televisivi e spot commerciali.<sup>37</sup>

Accomunati dal successo, dalla quantità di produzioni e dalla diversificazione (entrambi hanno lavorato nella pubblicità, mentre solo Alemà ha diretto lungometraggi) i due registi sono simili anche nella loro pratica imprenditoriale. È bene notare che in questo si apre un divario fra la produzione *mainstream* di stampo americano, dove il regista lavora al servizio di una casa di produzione, il caso italiano, dove i registi sono portati a lavorare mettendosi in proprio<sup>38</sup>. Il numero esorbitante di produzioni costringe inoltre molti di questi a standardizzare il proprio stile, limitandone l'inventiva. In un mercato sempre più austero, la certezza di un prodotto ben fotografato e capace di dare un respiro glamour all'artista musicale è la prima, e talvolta anche unica, richiesta delle case discografiche. Difficile che qualcuno voglia assumersi rischi, magari pure investendo budget notevoli per produrre progetti più ambiziosi. Con molta onestà, è lo stesso Alemà a dare conto delle contingenze implicate dal suo ambito lavorativo:

[Gli artisti chiedono] di essere belli. A tutti i costi. Uomini, donne, band, giovani, vecchi.. peccato che tutti i cantanti italiani abbiano questo look ipercurato, coi vestiti nuovi, precisi. [...] Questo però, stilisticamente rende i prodotti musicali italiani molto poco internazionali, bensì provinciali. [...] Altra cosa che tutti cercano e' una grande idea, ma spesso sono bocciate in principio perché nessuno si vuole mai mettere in gioco veramente. Nessuno vuole osare. [...] I progetti indipendenti o lowbudget sono sicuramente i più liberi creativamente. Ma sono anche pesantemente penalizzati dalle magre possibilità produttive che riguardano la messa in scena per lo più.<sup>39</sup>

In questo ristretto limbo produttivo le possibilità creative vengono limitate, costringendo così a reiterare

**SOTTO ANALISI** formule produttive e stilistiche in continuazione, a riciclare le idee, quando non a plagiarle.<sup>40</sup> La meccanicità del lavoro di produzione del music video viene così espressa da Morbioli in un'intervista disponibile on-line:

Fare il regista di videoclip significa innanzitutto mettersi a disposizione di una fase creativa già eseguita e realizzare quello che vuole l'artista. [...] Molte volte i video che realizziamo noi vengono visti e funzionano su internet per un motivo preciso: ci mettiamo a disposizione di un percorso creativo che c'è già. Il ruolo del regista è simile a quello di un meccanico in questo senso. Poi è chiaro che la capacità di filmare in una certa maniera o di scegliere un posto piuttosto che un altro determinano il valore del videoclip che, in ogni caso, ha la funzione principale di arrivare al maggior numero di persone possibile.<sup>41</sup>

Ciò non di meno, fra la produzione di Alemà e quella di Morbioli emergono anche delle differenze che potremmo ricondurre a motivi squisitamente artistico-espressivi. Alemà è più a suo agio con venature horror e thriller (si pensi al gore di *Istrice*, Subsonica, 2011), preferisce “desaturare” i colori e non disprezza inserti narrativi, mentre Morbioli insiste quasi sempre sulla performance e la centralità dell'artista musicale, sfruttando spesso gli effetti speciali e le grafiche per dare dinamicità al testo - vedansi *Marmellata #25* (2005) per Cesare Cremonini e *Lo Stadio* (Tiziano Ferro, 2015). Più variegata la produzione di Alemà, capace addirittura di sovvertire la tranquillità del pop nostrano con immagini disturbanti – come con i vampiri ne *E fuori è buio* (2009) sempre per Tiziano Ferro - risulta a proprio agio anche nel maneggiare il rock indipendente (dalle nature morte di *Luna* (Verdena, 2004) ai toni polemici di *Tempi bui* (I Ministri, 2009).

Oltre all'onnipresenza praticamente obbligatoria della star musicale, ai pressanti limiti di budget e ai ritmi di produzione serrati, la produzione di music video per due dei nomi più in vista del panorama italiano rimane ancorata all'obbligo dell'intelligibilità del testo e quindi ad un uso conservativo della sintassi filmica. Evitando soluzioni criptiche, la ripetizione della visione – elemento fondante dell'estetica del videoclip, sia nell'epoca del flusso televisivo, che ai tempi della “viralità” e della contabilizzazione delle visualizzazioni online – si fonda così unicamente sulla presenza corporea della star, la cui ri-visione, sommata al ri-ascolto, sarà motivo di piacere.



Fig. 1 | Il gore di “Istrice” - Subsonica (Alemà, 2011)

## SOTTO ANALISI



Fig. 2 | Un oggetto non identificato in CGI insegue Cesare Cremonini in "Marmellata #25" (Morbioli, 2005)



Fig. 3 | L'amante di Tiziano Ferro è un vampiro in "E fuori è buio" (Alemà, 2009)

SOTTO ANALISI



Fig. 4 | Una delle nature morti di "Luna" - Verdena (Alemà, 2004)



Fig. 5 | La repubblica delle banane in "Tempi bui" - I ministri (Alemà, 2009)

**SOTTO ANALISI** Nel panorama generalmente povero e conformista del videoclip italiano, non è solo Vevo a segnare l'evoluzione recente. Infatti, alla svolta digitale dell'industria, si accompagna, come altro fattore di innovazione, l'ascesa del rap italiano al mainstream. Come possiamo vedere dalla tabella 2<sup>42</sup>, a partire dal 2006 – anno d'esordio in una major per Fabri Fibra – al 2012 il rap comincia ad essere presente nelle classifiche annuali FiMi per poi definitivamente “esplodere” nel biennio 2013-14. La crescente integrazione di questo genere nei circuiti videomusicali rappresenta una questione di assoluto interesse: un genere con una tradizione storico culturale così importante e aliena agli stilemi della canzone italiana dovrebbe infatti portare con sé un'iconografia sensibilmente diversa

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Top 100 Album	3	0	1	3	2	3	4	8	10
Top 50 Mix e Singoli	2	0	0*	0**	2***	1****	0*****	3*****	3*****

\* Top 10 Digital Song  
 \*\* Top 50 Digital Song  
 \*\*\* Top 100 Download Chart  
 \*\*\*\* Top 20 Single Digital  
 \*\*\*\*\* Top 100 Singel Digital

Tabella 2: Numero di artisti rap italiani in classifica.

Censendo i videoclip dei principali attori della scena rap italiana<sup>43</sup>, emergono alcuni elementi interessanti: 1) la tendenza ad affidarsi ad uno stesso regista per un gruppo di videoclip denota la volontà di infondere una certa continuità al percorso videografico, che assume così la forma di una “campagna pubblicitaria” legata ad una costruzione coerente dell'immaginario dell'artista; 2) il giro ristretto di nomi: anche per naturale conseguenza del primo fattore, si nota che è solo un ristretto cerchio di registi a dirigere con una certa frequenza; questi sono inoltre spesso in contatto fra di loro; 3) la presenza, quasi tassativa, nella videografia di un artista italiano di Cosimo Alemà e Gaetano Morbioli; questi ultimi legano però il proprio nome soprattutto a J-Ax e Fabri Fibra, tra gli artisti riconducibili a un'appartenenza hip hop che per primi hanno firmato con delle etichette discografiche major; 4) il frequente ricorso al videoclip: il video, come dimostra anche l'ascesa al successo del rapper Fedez, in origine anche youtuber/regista dei suoi primi videoclip, ha un ruolo rilevante nella promozione delle canzoni (il rapporto video/album per artisti come Club Dogo, Emis Killa e Fedez è di 6-7 a 1, mentre Fabri Fibra e J-Ax si attestano su 3 o 4 video per album).

Per ampliare il discorso dobbiamo entrare nel merito dello stile adottato dai registi. L'insistenza su un look glamour e sull'exploitation gratuita del corpo femminile, sono segni particolari, connotati al genere e in parte permessi da un allentamento della censura consentito dal passaggio dall'emittente televisiva Mtv alla piattaforma online Vevo<sup>44</sup>. Troviamo così nella frequenza di scene di violenza, in riferimento più o meno diretto a generi cinematografici diversi dalla commedia - il remake di *La promessa dell'assassino* (*Eastern Promises*, David Cronenberg, 2007) in *Equilibrio* di Gue Pequeño, 2015; il *gangster movie* de *Le bimbe piangono*, Gue Pequeño, 2015; oppure lo splatter di *Rob Zombie* di Salmo, 2013) - richiami espliciti alla droga - come nel caso del trip lisergico di *Ring ring*, per Fabri Fibra (2013), o la commedia natalizia di *A cena dai tuoi* (2013), per Emis Killa con J-Ax armato di bong).

Altri motivi iconografici che ritornano con una significativa regolarità sono le ambientazioni americane – siano set location o create tramite elaborazioni da postproduzione – e la presenza di elicotteri e aerei privati: una resa generalmente posticcia e stereotipata dove l'America è rappresentata tramite astrazione, un luogo della mente, una meta ideale che, al pari della dimestichezza con gli hangar, serve come “prova” tangibile per la presenza di conti in banca a sei zeri. Ricorrenti anche le modalità di inquadratura sul rapper, un primo piano stretto, o preferibilmente con un piano americano, al centro

## SOTTO ANALISI

di scene di gruppo, accompagnato da una gang di uomini tatuati in canottiera o da modelle seminude. Per quanto riguarda gli elementi più innovativi apportati dai registi emergenti lanciati dall'hip hop – una varietà di angoli di ripresa e di movimenti di macchina fluidi e continui insoliti nel videoclip italiano, *steadycam* a cinquanta fotogrammi al secondo d'ordinanza, enfasi sugli oggetti di lusso nella messinscena – questi risentono sicuramente dell'influenza dei modelli esteri, mentre la cronica ristrettezza dei budget costringe la scrittura in secondo piano. I maggiori sforzi nell'aggiornamento stilistico sono rintracciabili soprattutto nella videografia del duo YouNuts (già Videoaddicted), costituito da Niccolò Celaia e Antonio Usbergo, e da un'altra coppia formata da Marc Lucas e Igor Grbesic. Il debito di questi creativi va oltre i riferimenti di genere (il video rap americano), comprendendo il meglio della produzione internazionale. Si confronti, ad esempio, il simile uso del colore in *Squalo* (Gué Pequeño, 2015 diretto da Lucas e Grbesic) e *Cool Song No.2* del gruppo pop americano MGMT (diretto da Isaiah Seret nel 2013): si potrebbe affermare che *Cool Song No.2* con i fluidi movimenti in slow motion, certi angoli dell'inquadratura, l'opulenza dei *props* e la geometria delle scenografie, rappresenta lo standard qualitativo che i videomaker emergenti italiani cercano di emulare.



Fig. 6 | Omaggio a *La promessa dell'assassino* (2007, Cronenberg), in "Equilibrio" - Gue Pequeño (2015, Mister Tommy).



Fig. 7 | Movimenti di macchina "scorsesiani" per il gangster video "Le bimbe piangono" - Gue Pequeño (2015, Marc Lucas e Igor Grbesic).

## SOTTO ANALISI



Fig. 8 | un macabro dettaglio dallo splatter "Rob Zombie" - Salmo (2013, Niccolò Celaia e Antonio Usbergo).



Fig. 9 | Effetti psicotropi nel lisergico "Ring Ring" - Fabri Fibra (2013, Gaetano Morbioli)

## SOTTO ANALISI



Fig. 10 | J-Ax è l'“imbucato” munito di apposita pipa ad acqua (bong) per assumere marijuana, in “A cena dai tuoi” - Emis Killa (2013, Celaia e Usbergo)

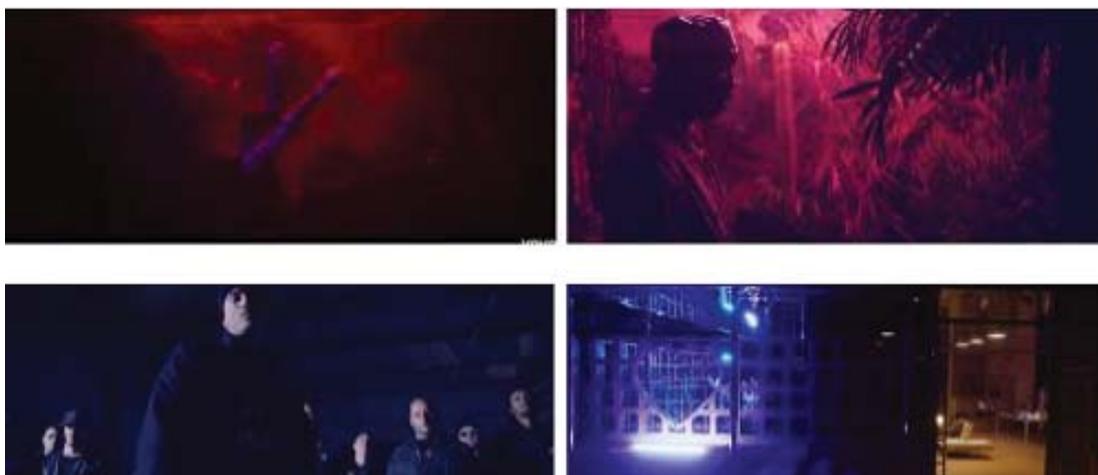


Fig.11-14 | l'uso del colore di Lucas e Grbesic in “Squalo” - Gue Pequeño (2015) ricorda quello Isaiah Seret in “Cool Song No.2” - MGMT (2013): scene “virate” in rosso si alternano con scene virate in blu, preferibilmente attraverso l'uso di luci al neon.

### Conclusioni

Il mercato del videoclip in Italia appare povero, poco innovativo e in affanno, se confrontato con le produzioni estere. Il successo del “modello Morbioli”, se così si può dire, ovvero di una regia totalmente trasparente, che evita ogni slancio in nome della prudenza, ben rappresenta lo stato di assoluta immobilità e mancanza di ingegno che pervade la stragrande maggioranza delle produzioni nazionali. Con Vevo e l'appurata funzionalità del suo modello di business, il videoclip musicale sembra non solo aver ritrovato in parte il prestigio e la centralità che aveva tra gli anni Ottanta e Novanta nell'insieme delle pratiche promozionali, ma anche un'indipendenza economica, grazie a una raccolta pubblicitaria che

**SOTTO ANALISI** cresce in maniera direttamente proporzionale alla sua viralità. Questo rinnovamento dovrebbe portare con sé un aumento dei budget, così come dell'attenzione al prodotto e, nel complesso, una domanda di miglioramento qualitativo. Domanda che il rap italiano, in dovere di creare un proprio immaginario che distingua gli artisti dal restante mondo del pop pur integrandoli, ha in parte già impresso al mercato. È lecito supporre che la competizione fra registi e case di produzioni aumenti in seguito alle facilitazioni tecniche offerte dal digitale e agli strumenti offerti dalla *data analysis*. Possiamo dunque ipotizzare che in breve tempo si aprano più spazi per nuovi talenti. Al di là della transizione tecnologica in atto, sono molte le questioni ancora aperte e da verificarsi con appositi raccolti di dati. Per cominciare, sarebbe necessario precisare l'entità attuale del giro d'affari che si sviluppa per ogni videoclip, così come definire con precisione il workflow dell'intero iter realizzativo, dalla fase pre-produzione alla distribuzione al fine di arrivare a comprendere come un trattamento venga selezionato per una data canzone. Qui risiede lo snodo centrale per un'analisi politico-economica del videoclip che solo adottando diversi strumenti metodologici e prospettive disciplinari può dirsi completa.

Alessio Rosa

## Note

1. Paolo Peverini, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004, p.16.
2. Cfr. Matt Hanson, *Reinventing Music Video: Next-generation Directors, their Inspiration and Work*, RotoVision, Mies 2006, p.13.
3. Cfr. Henry Keazor, Thorsten Wübbena, "Introduction", in *idem* (a cura di), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of Music Video*, Transcript, Bielefeld, 2010, pp. 23-24.
4. Cfr. Douglas Gomery, "Media Economics: Terms of Analysis", in *Critical Studies of Mass Communication*, vol.6, n.1 (Marzo 1989) pp. 43-60.
5. Cfr. Ernesto Assante, Alessandro Longo, "Perché l'Italia è senza banda larga?", [http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2015/08/03/news/la\\_nuova\\_rivoluzione\\_digitale\\_italiana-117613932/](http://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2015/08/03/news/la_nuova_rivoluzione_digitale_italiana-117613932/) (ultimo accesso 5 ottobre 2015).
6. Cfr. Benjamine Compaine, Douglas Gomery, *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - Londra 2000, *passim*.
7. Cfr. "Discografia (ormai) per pochi: Universal e Sony si dividono la Emi", [http://www.corriere.it/economia/11\\_novembre\\_11/emi-discografica-acquisizione-universal\\_4dae49e8-0c88-11e1-bdbd-5a54de000101.shtml](http://www.corriere.it/economia/11_novembre_11/emi-discografica-acquisizione-universal_4dae49e8-0c88-11e1-bdbd-5a54de000101.shtml) (ultimo accesso 6 ottobre 2015).
8. Cfr. <http://www.bmg.com/category/about-us/history/>, (ultimo accesso il 6 ottobre 2015). Bmg sopravvive sotto la denominazione Bmg Rights Management e si occupa della gestione dei diritti del catalogo Bmg in diversi paesi.
9. Risulta paradigmatico il caso della produzione hip-hop italiana. Ad esempio, la casa Newtopia – fondata nel 2013 dai rapper J-Ax e Fedez – viene distribuita da Sony, già produttrice dell'album dei Due di Picche (J-Ax, Neffa) e che è entrata in possesso di RCA Italiana, casa distributrice di J-Ax nei precedenti album solisti. Similmente, erano già state fondate nel 2011 le case Tanta Roba – sotto l'egida del rapper Gue Pequeño – e Tempi Duri – questa diretta invece da Fabri Fibra – entrambe legate da accordi di licenza con Universal, casa di produzione di questi ultimi due artisti.
10. AA.VV., *Rapporto Federcomin. L'evoluzione della radio*, Federcomin Servizi, Roma, 2002, p.77.
11. Cfr. "Rcs Mediagroup esce dal business (non core) radiofonico. Per 21 milioni di euro cede il 44,5% di Finelco ad Hazan", <http://www.primaonline.it/2015/09/15/213467/rcs-cede-la-quota-in-finelco-in-445-vi-di-radio-105-rmc-e-virgin-va-a-unibas-sgps-lda-e-marina-berrino/> (ultimo accesso 13 novembre 2015).

## SOTTO ANALISI

12. Cfr. Carlo Festa, "Nasce il polo delle radio Mediaset", <<http://www.ilsole24ore.com/art/finanza-e-mercati/2015-09-16/nasce-polo-radio-mediasset-063824.shtml?uid=ACn0miy>> (ultimo accesso 13 novembre 2015).
13. Cfr. Felix Gillette, Lucas Shaw, "Viacom Is Having a Mid-Life Crisis", <<http://www.bloomberg.com/graphics/2015-viacom-mtv-sumner-redstone/>> (ultimo accesso il 2 ottobre 2015).
14. A. Fontanarosa, "Sky compra Mtv, si vedrà sul canale 8", <[http://www.repubblica.it/economia/2015/06/13/news/sky\\_compra\\_mtv\\_si\\_vedra\\_sul\\_canale\\_8-116745184/](http://www.repubblica.it/economia/2015/06/13/news/sky_compra_mtv_si_vedra_sul_canale_8-116745184/)> (ultimo accesso 2 ottobre 2015).
15. Cfr. "Accordo tra Gruppo Espresso e Discovery Italia DeeJay TV passa da Gruppo Espresso a Discovery Italia", <[http://discovery-italia.s3.amazonaws.com/media/pdf/Comunicato\\_stamp\\_Gele\\_Discovery.pdf](http://discovery-italia.s3.amazonaws.com/media/pdf/Comunicato_stamp_Gele_Discovery.pdf)> (ultimo accesso 14 novembre 2015).
16. Riportati su [www.auditel.it](http://www.auditel.it).
17. Antony Bruno, "U-Tube: Universal and Google Team Up On New Video Site", *Billboard*, vol.121, n.15 (18 aprile 2009), p.11, trad. nostra
18. Cfr. A. Bruno, "Ad Supported? Labels Need to Strike Deals With Sites", *Billboard*, Vol.121, n.17 (2 maggio 2009), p.16.
19. Cfr. "Vevo Signs Up Sony Music", <<http://www.musicweek.com/news/read/vevo-signs-up-sony-music/040062>> (ultimo accesso il 26 luglio 2015).
20. Cfr. Antony Bruno, "Fully Loaded Clip", *Billboard*, vol.121, n.42 (24 ottobre 2009), p.7.
21. Cfr. Antony Bruno, "Evolutionary Road", *Billboard*, vol.121, n. 49 (12 dicembre 2009),p.8.
22. *Ibidem*; cfr. anche Antony Bruno, L. Brandle, "See Spots Run", *Billboard*, vol.122, n.13 (3 aprile 2010) p.5.
23. Tom Pakinkis, "Vevo Has Paid \$200m to Music Industry Since 2009", <<http://www.musicweek.com/news/read/vevo-has-paid-200m-to-music-industry-since-2009/052730>> (ultimo accesso 26 luglio 2015).
24. Cfr. AA.VV, *Ifpi Digital Music Report 2015. Tracciare la strada verso la crescita sostenibile*, Fimi, Milano, 2015, p.7.
25. *Ivi*, p.15.
26. *Ibidem*.
27. Cfr. "Gli italiani e i contenuti video online in uno studio Comscore: la visione da pc va ancora forte e i più coinvolti sono gli utenti tra i 45 e i 54 anni", <<http://www.primaonline.it/2015/07/02/207568/gli-italiani-e-i-contenuti-video-online-in-uno-studio-comscore-la-visione-da-pc-va-ancora-forse-e-i-piu-coinvolti-sono-gli-utenti-tra-i-45-e-i-54-anni-infografica/>> (ultimo accesso 10 novembre 2015).
28. Cfr. *Ifpi Digital Music Report 2015*, <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> (ultimo accesso 23 novembre 2015), p. 17.
29. Cfr. Andrew Flanagan, "YouTube Announces AD-Free Red Subscriptions", <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6737373/youtube-announces-all-in-one-subscription-service-with>> (ultimo accesso 20 novembre 2015).
30. S. Dredge, "Apple Music Launches to Take on Spotify and Traditional Radio", <<http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/30/apple-music-launch-spotify-radio>> (ultimo accesso 6 novembre 2015).
31. Si veda Jack Banks, *Monopoly Television. Mtv's Quest to Control the Music*, Westview, Boulder 1996 (in particolar modo il cap. 5 "MTV and the Globalization of Popular Culture", pp. 89-116, il cap. 9 "MTV as -Gatekeeper and Censor, pp.175-99, e il cap.10 "MTV, Music Video, and Creative Expression", pp.195-206); Sut Jhally, *The Codes of Advertising*, Routledge, Londra e New York 1990 (in particolare il paragrafo "Rock Video, MTV and the 'commercialization' of culture", pp.93-101); Stacey K. Sowards, "MTV Asia: Localizing the Global Media", in Lee Artz, Yahya R., Kamalipour (a

- SOTTO ANALISI cura di), *The Globalization of Corporate Media Hegemony*, State University of New York, Albany 2003.
32. Alf Bjornberg, "Structural relationship of music and image in music video", *Popular Music*, vol.13, n.1 (Gennaio 1994), p.70.
33. Cfr. Carol Vernallis, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford University Press, New York 2013, pp. 9 e 11.
34. La data è dedotta dagli ultimi aggiornamenti della pagina facebook "The Mob", <https://www.facebook.com/TheMobRoma> (ultimo accesso il 10 ottobre 2015).
35. Cfr. "Cosimo Alemà – Biografia", <[http://www.dibertiec.com/Page.asp?id=8/A601=407/cosimo\\_alema](http://www.dibertiec.com/Page.asp?id=8/A601=407/cosimo_alema)>, (ultimo accesso il 10 ottobre 2015).
36. Cfr. Domenica Liggeri, *Musica per i nostri occhi: Storie e segreti del videoclip*, RCS, Milano, 2007, edizione Kindle.
37. *Ivi*.
38. Per la struttura della filiera americana cfr. L. Schwartz, *Making Music Video. Everything You Need to Know from the Best in the Business*, Billboard Books, New York 2007.
39. Antonio P., "Direttamente da dietro la cinepresa, Cosimo Alemà. L'intervista", <<http://www.tuttouomini.it/direttamente-da-dietro-la-cinepresa-cosimo-alema-lintervista/7585/>> (ultimo accesso il 10 ottobre 2015).
40. Gaetano Morbioli è stato duramente attaccato per il promo girato per lo spettacolo "Rock Economy" di Adriano Celentano, in onda su Canale Cinque nel 2012. Presunti riferimenti al video "Run Boy Run" di Woodkid (a.k.a Yoann Lemoine, anche regista del video) sono costati a Morbioli un'accusadi plagio, costringendo Celentano ad una sorta di ammissione di colpa. Cfr. "Celentano, i blogger accusano: il promo di Rock Economy è copiato dal web", <[http://spettacoliecultura.ilmessaggero.it/televisione/blogger\\_contro\\_celentano\\_il\\_promo\\_di\\_rock\\_economy\\_copiato\\_dal\\_web/224637.shtml](http://spettacoliecultura.ilmessaggero.it/televisione/blogger_contro_celentano_il_promo_di_rock_economy_copiato_dal_web/224637.shtml)> (ultimo accesso l'11 ottobre 2015).
41. Raffaella Sbrescia, "Intervista a Gaetano Morbioli, un regista al servizio della musica", <<http://www.ritrattidinote.it/interviste/gaetano-morbioli-regista-intervista.html>>, (ultimo accesso il 9 ottobre 2015).
42. Fonte classifiche: [www.fimi.it](http://www.fimi.it).
43. Nella selezione degli artisti ci siamo limitati alla scena mainstream e a un criterio di massima legato alla consistenza delle vendite. Fonti dati: [www.youtube.com](http://www.youtube.com); [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com); [www.imvdb.com](http://www.imvdb.com); [www.rockol.it](http://www.rockol.it); [www.rapburger.it](http://www.rapburger.it); [www.musicroom.it](http://www.musicroom.it).
44. Sulla censura di MTV si veda sempre Jack Banks, *op. cit.*, in particolare il capitolo 9 "MTV as Gatekeeper and Censor", pp.175-194; sulla mano "leggera" di Youtube cfr. Luca Pacilio, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Bietti, Milano, 2014, p.28.