

Il rock stringe sempre più i rapporti con l'immagine

Finché la musica suonerà solo per i tuoi occhi...

Stessa tecnica per Lucio Dalla o i Rolling Stones: la musica attacca la TV coi «promo-film» e inventa uno stile che non è più solo pubblicitario - E' un «genere» nuovo



Musica e video: di sicuro un passaggio obbligato per penetrare la combinazione tecnologica recente degli apparati, per descrivere, integrare sempre più complessa di settori-chiave della cultura e delle comunicazioni (RAI, industria del disco, tv privata, distribuzione, editoria musicale...), per chiarire, in ultima analisi, i termini reali della partita culturale che si sta svolgendo. Dire infatti che la televisione è oggi il modo tecnologicamente dominante attraverso cui milioni di persone si tengono al corrente anche in campo musicale è dire la pura verità, ma nello stesso tempo ancora troppo poco, delle cose che sono cambiate negli ultimi tre-quattro anni e che si rimettono in moto adesso nella duplice prospettiva delle reti televisive, da una parte, di video-disk e video-cassette dall'altra.

Stereo 2 e tutti gli show televisivi dell'ultima generazione, progettati come contenitori segmentati, adatti ad incorporare le schegge vaganti, gli «spots musicali», i servizi, gli ospiti in sala dentro a quel «tutto» pronto a dissolversi, ad infrangersi, a spappolarsi che è il nipote mutante di Studio Uno nell'era del telecomando.

Ciò significa pressappoco che ogni innovazione o rottura col passato ha impiegato finora in questo settore un'unica, esuberante materia filmica e sonora, dovuta all'evoltersi di un genere cinematografico indubbiamente «minore» come i filmati promozionali. La tipologia di questi prodotti è tutt'altro che univoca, se non nel tempo che si prefiggono (durano tre-quattro minuti come un disco singolo, salvo gli speciali monografici di «ora circa» e nel raddoppiamento che applicano all'«instant fuyant» di una canzone, con le implicazioni e le molteplici funzioni tipiche del tubo catodico portate all'afflusso totale delle immagini, alla scrittura dei significati, alla sovrapposizione del ritmo.

Più semplice l'iter amministrativo: i video-disk, i video-cassette sono all'80-90% prodotti in USA e Gran Bretagna, ceduti dalla casa madre alle concessionarie italiane dei diritti discografici, e da que-

sti, a loro volta, offerti in prima visione a «Discoring, Mister Fantasy, Canale 5 o a Video Erre, la sigla con cui Gianfranco Ravera firma un programma di promovideo distribuito a 56 private. La lista dei referenti è destinata ad allungarsi con l'arrivo di Mondadori e di Rusconi e delle rispettive reti, ma come si può capire da questo prospetto la distribuzione mostra già da adesso una struttura abbastanza accentrata. Esiste una specie di prelazione della RAI nei confronti delle private e d'altra parte un filmato ceduto (gratuitamente, a parte la SIAE) a Canale 5 sarà «bruciato» per Video Erre (o viceversa), mentre molto spesso i filmati più vecchi vengono fatti girare dalle case discografiche autonomamente, attraverso i «promoters».

La CBS italiana lo scorso anno ha realizzato l'ambizioso traguardo di produrre in proprio una trasmissione per le private, avvalendosi di un prezioso catalogo estero, ma l'esperienza non sembra per ora costituire una tendenza.

Si calcola che siano in media due-trecento all'anno i filmati riversati in video, del quale uno o due su dieci sono stati realizzati in Italia, spesso scontando nello stesso tempo scarsi mezzi, arretratezza tecnologica, e una cifra

Inapprossimabile di ingenuità pubblicitaria. La trasformazione che i nuovi «media» videoelettronici (dischi e cassette) stanno imponendo al mercato colloca infatti il promo-video in una strana deriva culturale: da un lato essi restano un genere di supporto (dei dischi tradizionali) e un materiale pubblicitario in senso ancora abbastanza classico, dall'altro — ed è ciò che si osserva ormai da alcuni anni, specie nei filmati inglesi, in assoluto i migliori — il video rappresenta «già adesso» un prodotto a sé stante, più «libero» e linguisticamente autonomo dai generi precedenti, ad un passo cioè dal video-disk, che automaticamente cancella qualsiasi distinzione di fondo (facendo coincidere virtualmente sulle schermate fruizione dell'uno e promozione dello stesso).

Non c'è dubbio che il rock stia già vivendo in situazione di «video-diffuso» la sua ennesima mutazione, che si scarica per un verso nell'«il video», con gli effetti moltiplicati del post-rock. Parlare del video significa infatti parlare di una percezione che si allarga nel presente, nei modi culturali collettivi. Non a caso questa cinematografia a passo ridotto sta rubando ai caroselli registi e operatori con la voglia di sperimentare, cercando nuove tecniche, sbizzarrendosi negli effetti speciali, accumulando sapere, dando a Londra il più spesso possibile per tenerli informati.

Il discorso ovviamente non è concluso. Ci torneremo con un'intervista a Paolo Giacchi, ideatore di «Mister Fantasy».

Fabio Malagnini

NELLA FOTO: un'immagine del Rolling Stones, il più astruso dei come molti altri tempo scarsi mezzi, arretratezza tecnologica, e una cifra



Per un uomo che aveva trascorso tutta la sua vita sul palcoscenico, morire all'avvento di un nuovo mondo sembra un fatto normalissimo, una coincidenza che, pur strana, non sa incrinare il consueto sgomento. È accaduto a Maurice Chevalier: inizia il 1972. Dieci anni, per commemorarlo, suonano troppo pochi per uno come lui che ha accompagnato la scena dello spettacolo quasi per tutto il secolo. Il suo debutto risale infatti quasi al giro di boa: è nel 1901 che un minuscolo café-concert di Montmartre lo vede debuttare in pubblico come cantante. Era lo stesso quartiere parigino, del cui originale gergo-dialetto Chevalier conservò sempre traccia nelle sue canzoni, in cui lo chansonnier era nato il 12 settembre 1888.

L'uomo della paglietta (ripreso poi in Italia dal fiorentino Odoardo Spadolini) in una sola cosa non era riuscito a vivere come avrebbe voluto: a quella non di qualità ma di quantità, perché, già anziano, aveva dichiarato che, quando a cento anni Dio gli avesse fatto presente la propria volontà di chiamarlo a sé, lui gli avrebbe risposto: «aspetta, perché a quell'età la vita sarebbe nuovamente ricominciata. Invece la sua ultima apparizione in pubblico risale a quattro anni prima della morte. Ma è indubbio che fino ad allora e persino dopo Chevalier riuscì a comunicare agli altri la gioia di vivere.

Sono passati 10 anni dalla scomparsa dello «chansonnier» Cosa resta della sua immagine, della sua musica e della sua «joie de vivre»?



Nella foto: a sinistra un'esclusiva Chevalier, a destra in un film di Walt Disney

Quella gaia Francia chiamata Chevalier

Certo questa predisposizione ottimistica era legata storicamente ad un'arte che s'innestava spontaneamente in una tradizione che non sentiva il bisogno di venire rifiutata o rivoluzionata. Parlare di Chevalier significa parlare del mestiere di chansonnier e questo mestiere, quest'arte accompagnano la storia della musica di massa della Francia fin dal Settecento. Un'arte che, da un lato, a differenza di quanto avvenne in Italia, non sta sull'altra sponda dell'abisso fra «popolare», «colto» e dai-

l'altro lato è legato a doppio filo al contatto con il palcoscenico, quindi in simbiosi con l'arte scenica della musica, anche questa virtù che fino a poco dinnanzi a una pluridimensionalità che ha le sue radici nell'immagine in movimento e dissolvente del cinema.

Più che logico che Maurice Chevalier sia approdato come personaggio nel cinema, in virtù di questa sua esperienza d'attore canoro più che come momento di un preciso discorso filmico.

prensibile che un artista come lui così legato a una tradizione francese, dovesse venire commemorato da René Clair, che lo aveva voluto nel suo Il silenzio è d'oro, con queste parole: «Quando nel 1928 Maurice Chevalier emigrò, prima in Inghilterra, poi a Hollywood, egli riuscì a incarnare quell'idea della Francia che si era già diffusa nel mondo, che era amata in opposizione al puritanesimo anglosassone, la Francia gaia, libertina, sorridente, generosa che ha il suo cuore a Parigi. Nessuno è riuscito come lui ad essere la Francia, ad essere Parigi, ed è questa la ragione essenziale della sua immensa popolarità».

Così come è più che com-

I suoi cento volti con Clair e Lubitsch

Anche nel cinema Maurice Chevalier esordì giovanissimo, prendendo parte come comico ad alcune commedie di Max Linder, tra il 1911 e il 1914. Sugli schermi americani esordì con «Parigi che canta» (1929), un titolo che era tutto un programma. Nel 1930 il principe consorte segnò l'inizio del sodalizio tra Chevalier, il regista Ernst Lubitsch e l'attrice Jeanette MacDonald. Insieme, i tre realizzarono anche «Paradise Revue» (1939), «L'allegra tenente» (1931) e «La vedova allegra» (1934). Dal 1938 è un altro incontro fondamentale, quello con René Clair: due film tra il '38 e il '39, «Vogliamo la celebrità» e

«L'imboscata», poi un periodo in cui Chevalier torna al teatro prima di interpretare, nel 1947, quello che resta senza dubbio il suo film migliore, e uno dei migliori dello stesso Clair: «Il silenzio è d'oro», appassionata e ironica rievocazione dei tempi pionieristici del cinema muto.

Negli anni Cinquanta, dopo varie partecipazioni, Chevalier ritorna in una grande produzione: «Egitto» (1953), con un'altra francese, Leslie Caron, e diretto da un italiano, Vincenzo Minnelli. Un trio di latini che, all'età degli anni Sessanta, celebrano il canto del cigno del musical hollywoodiano classico, ormai destinato a una rapida fine.

Che perdura nel ricordo autentico di canzoni come Valentine, un simbolo della Francia e degli Anni Venti, fino a Paris je t'aime e Louise. Cose che restano anche se spazzate a tutto quel modo del music-hall (incontro fra canzone e spettacolo francese e inglese) e il turbinio dentro e fuori le Polles-Bergères, con il complicato rapporto fra lo chansonnier e quella Mistinguette che, dopo averlo assunto come «spalla», non lo volle più con sé perché il suo nome appariva in caratteri troppo grandi sui manifesti. Ma queste antiche cose sono tutte raccontate dallo stesso Chevalier in un suo libro di memorie, «La mia strada e le mie canzoni».

Danielle Ionio

«Per vendere dischi usiamo tutti i trucchi dell'horror»

Prima di diventare un regista di promo-vidoes televisivi Ivan Falandri ha diretto decine di caroselli e di spots pubblicitari (che ancora adesso sono, in parte, il suo pane quotidiano). Tra le altre cose è stato anche aiuto regista di Miklos Jancsó in «La tecnica e il rito» (1972) e ha girato quest'anno un documentario su Fredric Rossif.

Come sei arrivato al «video» di musica leggera? «È stato nel '78, quando le case discografiche si accorsero delle potenzialità che il fenomeno delle tv private poteva rappresentare e contemporaneamente in Rai cominciarono a fare programmi sul tipo dell'«Altra Domenica» o di «Discoring». La CGD mi offrì di girare un filmato sui Pooch (la canzone si chiamava «Viva») ed era la prima volta che un'operazione del genere veniva realizzata sul mercato italiano. Con un po' di ingenuità, forse, ma con un certo intuito, ho accettato. Il «film» migliorativo attraverso le immagini: comunque certe trovate che mi ero inventato al momento (come quella di riprendere capannelli di ragazzi che per strada cantano le canzoni dei Pooch) le ho riviste in altri filmati non miei, segno che funzionano».

Non è un po' un limite doversi confrontare soltanto con Tozzi o i Pooch? «Per ora i promo-film costano ancora troppo ad una casa discografica (non c'è una cifra fissa, un prodotto professionale si aggira sui 15-20 milioni) se non vuoi accettare di lavorare con budget ristretti devi lavorare con nomi, i soldi cui si sono disposti a scommettere. Dal mio punto di vista è importante poter sperimentare nuove tecniche (che costano) in un tipo di cinema che permette molta più libertà di manovra dei caroselli e, per certi aspetti, anche del cinema «serio» delle sale: il «video» di rock hanno infatti una sintassi molto «eccentrica», ad esempio puoi passare da una sequenza alla successiva appoggiandoti unicamente sullo stacco musicale (generalmente in «levare», per ragioni psicologiche convenzionali), puoi mostrare su delle ripetizioni, che si ripetono verrebbero considerate sacrileghe, creando una specie di riff, di ritornello cadenzato dentro al video, puoi fare insomma un mucchio di cose, e a patto di saperci fare col montaggio».

Di sicuro possono nascere delle grane con gli artisti, che in genere vorrebbero un'immagine di Number One a tutti i costi: ad esempio è andato tutto bene quando avevo girato uno

special di un'ora, un po' all'americana (stadio, elicottero, grandi mezzi mostrati) sempre per i Pooch, ma quest'anno ho dovuto convincerli che prendersi un po' in giro e far finta di essere un complesso da balera alle prime armi (come ho fatto per «Chi fermerà la musica») non era una debolezza ma anzi poteva essere divertente».

Quel filmato aveva un ritmo diabolico, un montaggio tagliente, i Pooch sembrano marionette impazzite, lanciate fuori orbita, insomma non rischia di essere «troppo bello per loro»? «Non credo, penso invece che abbia sempre meno senso fare filmati «pubblicitari», perfettamente in linea con l'immagine dei dischi, dei poster, ecc., tanto più stiamo andando verso il video-disco e la gente comincia a considerare istantaneamente quello che tu gli offri, immagine e musica, come un gioco di «rimandi» e quindi l'immagine deve avere l'immediatezza che ha la musica».

Oggi in Italia l'industria discografica sarebbe in grado di avviare sul contro mercato una produzione musicale per i nuovi supporti video?

«Credo di sì, anche se mancano gli spazi, le attrezzature, e probabilmente nella prospettiva che dici tu (dall'oggi al domani) non si saprebbe da che parte cominciare. Ad esempio non esistono, e non è una novità, degli studiosi tipo quelli della Eni a Londra, sale di posa con i materiali necessari, per i trucchi: ce ne sono alcuni ancora molto artigianali, come per i vecchi film dell'horror, ma altri fanno salire i budget al doppio dei costi. Lo «Squeezezoom», ad esempio, che ho usato per la sigla di «Discoring», è un gioiellino computerizzato, in grado di far ruotare di profilo l'immagine di un primo piano, solo programmandolo; inoltre esistono tecniche di sviluppo anche molto elaborate per migliorare la definizione nel passaggio dai 16 mm. alla videocassetta. Finché non si sarà allargata, sperimentata questa tecnologia, è difficile dire cosa si potrebbe fare, tantissime cose, credo, che non si faranno finché, anche disponendo di grandi mezzi, si preferisce mandare qualche operatore allo sbaraglio, ad un concerto jazz o rock, dandogli di seguire il chitarrista o il batterista o il sassofonista e poi vedere cosa salta fuori».

f. m.

Berio dirige in Toscana un'orchestra «giovane»

FIRENZE — Improvviso cambio di gestione all'orchestra sinfonica toscana, giovane organismo nato poco più di un anno fa come strumento di produzione e di promozione musicale, destinato ad affiancarsi al complesso dell'unico grande ente lirico-sinfonico toscano, cioè il Teatro Comunale di Firenze.

Nata come compagine di tipo prettamente cameristico (20 elementi circa), l'Orchestra ha allargato progressivamente il suo organico e il suo repertorio, passando dal genere settecentesco e «galante» al grande repertorio sinfonico romantico e operistico, collaborando fra l'altro all'ultima edizione del Maggio Musicale Fiorentino.

L'attività dell'Orchestra è stata programmata finora da un comitato di gestione e da una commissione artistica, formata dai maestri Massimo De Bernardi (direttore stabile della compagine), Franco Ferrara, Aldo Bennisì e Roman Viad. Il comitato di gestione ha annunciato pochi giorni fa la nomina di Luciano Berio a nuovo direttore artistico dell'istituzione, affiancato nel suo compito da Aldo Bennisì, noto violista molto attivo nel settore della musica contemporanea.

La notizia ha suscitato oltre che interesse anche scalpore negli ambienti musicali (e non solo in quelli fiorentini) per la singolare statura di una figura come quella di Berio, che costituisce un'autentica garanzia per il futuro della giovane orchestra non solo in termini di prestigio di compositore, ma anche per la vasta rete di rapporti internazionali che egli può intrattenere.

Luciano Berio, nato a Oneglia il 20 settembre 1925, ha una nomina di Ghedini presso il Conservatorio di Milano e ha fondato nel '54 con Bruno Maderna lo studio di fonologia musicale della RAI di Milano. Dal '74 collabora all'IRCAM (Istituto di Ricerca e Coordinazione acustica musicale) di Parigi. Ha svolto un'intensa attività di insegnamento negli Stati Uniti e in Europa oltre che di direttore d'orchestra.

s. p.

Ai cinesi piace il «troppo amore»

PECHINO — Buone notizie per il cinema in crisi dalla Cina popolare. Pare che laggiù la settima arte non conosca flessioni: le sale cinematografiche cinesi hanno registrato nel 1981 oltre dieci miliardi di presenze. Ne dà notizia l'agenzia Nuova Cina, precisando che gli studi cinematografici cinesi hanno prodotto trecento film dal 1977 ad oggi (di cui novanta nel 1981), mentre nel decennio precedente (dal 1966 al 1976) non ne avevano realizzati che 109.

Pare però che proprio a Pechino non siano tutti entusiasti di questo dato quantitativo più che lusinghiero: in primo luogo il presidente dell'associazione del film cinese Xia Yan, di 81 anni, ha dichiarato che solo otto film prodotti quest'anno dalla Repubblica Popolare possono essere definiti «buoni», e che i cinesi dovrebbero accordare maggiore attenzione alla qualità del film nel corso dei prossimi anni. In effetti Xia (citato dalla Nuova Cina) ha aggiunto che la maggior parte dei nuovi film sono di qualità «media» e che alcuni di essi sono «imperfetti o contengono addirittura errori». Xia ha inoltre detto che il film «contengono troppo amore», mentre il cinema dovrebbe contribuire al miglioramento del clima sociale.

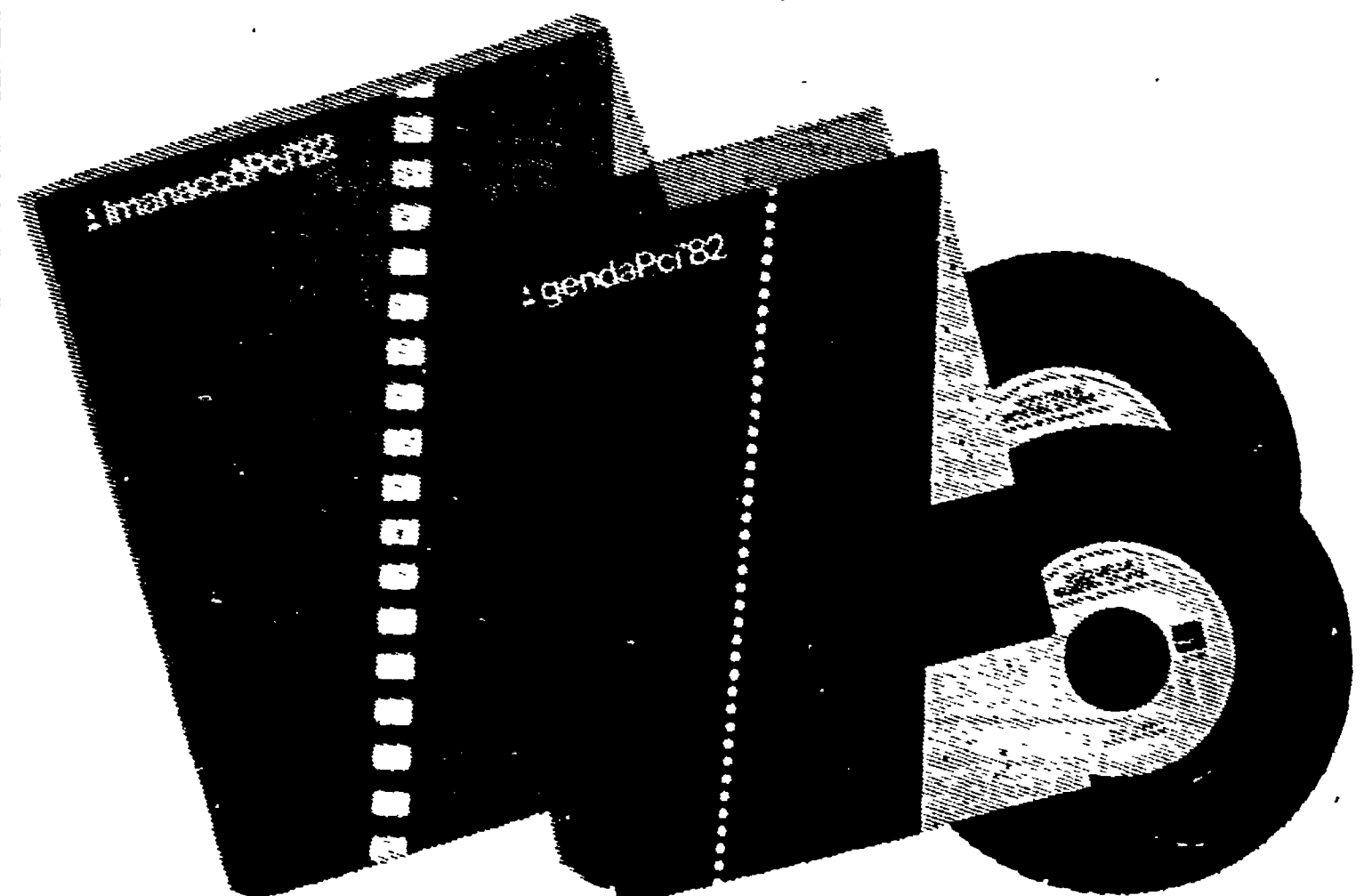
L'agenzia Nuova Cina ha inoltre precisato che 400.000 persone lavorano attualmente nell'industria cinematografica, e che la Cina possiede quattordici studi di lavorazione. L'Istituto del cinema di Pechino ha formato, dal 1950 ad oggi, 2.100 studenti specializzati.

Ding Qiao (57 anni), vice direttore dell'ufficio del cinema, ha chiarito i compiti del cinema cinese per il 1982: occorre innanzitutto rispondere alle necessità degli 800 milioni di contadini cinesi. Nel corso dell'anno che sta per finire, oltre duemila sale cinematografiche sono state costruite nelle zone rurali. Ding ha infine sottolineato che il cinema cinese deve essere più «competitivo» sul mercato mondiale, pur conservando le proprie caratteristiche stilistiche e la propria identità.

Nel frattempo, a una conferenza di fine d'anno sul cinema è intervenuto anche Hu Yaobang, presidente del comitato centrale del Pcc cinese. Anch'egli ha detto parecchio sul tasso del «troppo amore» che sarebbe presente nel cinema cinese, affermando che gli scrittori «non sempre trattano correttamente il rapporto fra l'amore e la rivoluzione, a volte li fanno tramite di sentimenti politici malsani e mancano di buon gusto».

Hai un futuro da ricordare.

L'Almanacco del Pci si rinnova. Si divide in tre. Un almanacco fotografico. 80 pagine in bianco/nero e a colori con le immagini del 1981. Un'agenda del 1982. 240 pagine di grande formato, illustrate con i fatti grandi e piccoli dell'ultimo ventennio. Due dischi a 33 giri. Le voci della nostra storia: documenti sonori e interviste curate da Emmanuele Rocco sui 60 anni del Pci. In distribuzione da metà dicembre, in unica confezione.



1982. Il nuovo Almanacco.

Pci / Dipartimento stampa, propaganda e informazione