

Dal videoclip alla clip musicale nell'era post-videomusicale

Gabriele Marino*

ABSTRACT

L'articolo esplora, in prospettiva semiotica, la relazione tra musica e audiovisivo nell'era post-videomusicale, concentrandosi sia sull'espansione del formato del videoclip sia su modelli testuali emergenti. Il video musicale viene definito come un metatesto intermediale piuttosto che un semplice paratesto, ed è affiancato da quelle che si propone di denominare «clip musicali» (video non ufficiali realizzati da utenti online), che divengono i principali strumenti di diffusione. L'articolo analizza le modalità di consumo musicale nell'era digitale, ossia in un contesto in cui la musica è concepita come 'contenuto' ed è sempre più de-acusmaticizzata (si trova sempre più strutturalmente associata a immagini e video), e la distribuzione attraverso le piattaforme retroagisce sulla stessa concezione e produzione della musica.

Parole-chiave. Meme; Piattaforme; Videoclip; Sociosemiotica; UGC

Within a semiotic framework, the essay explores the relationship between music and the audiovisual in the post-music video era, focusing both on the expansion of the music video format and on emerging textual models. The music video is defined as an intermedial metatext rather than just a paratext and is flanked by musical clips (i.e. user-generated, non-official music videos) as dominant dissemination tools. The essay analyzes modes of music consumption in the digital age, where music is conceived as 'content' and increasingly de-acusmaticized (i.e. it is associated with images and videos), and platform distribution retroacts on the very conception and production of music.

Keywords. Memes; Platforms; Music Video; Sociosemiotics; UGC

* Gabriele Marino, Università degli Studi di Torino, gabriele.marino@unito.it.

Inquadramento teorico-disciplinare

Il presente saggio intende offrire un contributo alla sociosemiotica di quello che in italiano chiamiamo «videoclip» (e che altrove viene più intuitivamente e correttamente chiamato «video musicale»), restituendo un quadro di sintesi e avanzando qualche proposta¹. Esso si inserisce in una tradizione ben delimitata, fortemente rappresentata nel contesto italiano, costituita da una manciata di testi di autori che, per lo più a partire dalla prima metà degli anni Duemila, a cavallo tra declino di MTV – lo storico vj Carson Daly lascia *Total Request Live* (1998-2008, 2017) nel 2002, trasmissione che chiuderà nel 2008 – e lancio di YouTube (2005), si sono occupati del videoclip da un punto di vista teorico e analitico². Del videoclip i semiotici sottolineano soprattutto la vocazione artistico-estetica e gli esiti metalinguistico-sperimentali ‘nonostante’ le origini squisitamente commerciali di tale manufatto mediale.

Il saggio si concentra sulle evoluzioni subite dal videoclip nell’era che, fin dal titolo, si è definita come post-videomusicale. Si intende considerare, quindi, sia il ‘destino’ del videoclip per come abbiamo imparato a conoscerlo nella sua sedimentazione come forma testuale a cavallo tra crescita industriale e maturazione autorale (tra metà anni Ottanta, epoca d’oro delle *videostar*, e anni Novanta, epoca d’oro dei videomaker), sia l’emersione di forme concorrenti (che propongo di denominare «clip musicali», come spiegherò a breve) a seguito dell’avvento della digitalizzazione della sua materia espressiva, che possiamo far coincidere

¹ Sulla sociosemiotica, intesa come riscoperta della originaria vocazione socio-culturologica della semiologia preconizzata da Ferdinand de Saussure, messa tra parentesi durante la fase più formalista dello strutturalismo, cfr. N. DUSI, *Sociosemiotica*, in *Dizionario degli studi culturali*, a cura di M. Cometa, Meltemi, Roma 2004, pp. 380-387. Nel testo, ho limitato al minimo l’inserimento degli URL degli esempi online (i video di Jack Conte, Jacob Collier, Death Grips ecc.), confidando nella facile ricercabilità di ciascuno di essi.

² Per un piccolo canone di partenza cfr. P. PEVERINI, *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma 2004; C. ATTIMONELLI, *Techno-logie incarnate II. Fetish, teorie e videoclip*, in «E/C», 2005, <<http://www.ec-aiss.it/archivio/tematico/musica/musica.php>> (ultima consultazione: 16 gennaio 2025); L. MARCONI, *Enunciazioni e azioni nella canzone e nel videoclip*, in «E/C» Serie Speciale *Mutazioni sonore. Sociosemiotica delle pratiche musicali*, n. 1, 2007, pp. 105-113; L. SPAZIANTE, *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*, Carocci, Roma 2007; V. DEL MARCO, *Figure del ritmo in Chris Cunningham. Monkey Drummer*, in *Parole nell’aria. Sincretismi fra musica e altri linguaggi*, a cura di M.P. Pozzato, L. Spaziante, ETS, Pisa 2009, pp. 337-342.

con l'affermazione di YouTube e di altre piattaforme di video sharing (MySpace, 2003; Vimeo, 2004; Dailymotion, 2005; Vine, 2013-2019; TikTok, 2018). Tale obiettivo dichiarato deriva dalla volontà di fissare alcuni punti a fronte della rilevazione di un mutamento in atto che non concerne solamente l'audiovisivo legato al discorso musicale ma, più in generale, interessa la definizione stessa di musica; ossia, ciò che intendiamo per musica quando diciamo di stare fruendo musica oggi.

Videoclip e clip musicale

A partire dalla metà degli anni Ottanta, il videoclip ribalta il flusso orientato in cui è stato fino a quel momento soggetto passivo, sorta di videoarte minore, e si propone a sua volta come «modello per gli altri media»³. Si parla, infatti, quasi sempre con un giudizio di valore implicitamente negativo, di una diffusa 'estetica da videoclip', per identificare, pienamente a partire dagli anni Novanta, una forma audiovisiva contraddistinta da un montaggio serrato e dall'inserimento di effetti (es. filtri) o materiali (es. scritte) mutuati dalla testualità tipica del videoclip. Oggi un fenomeno simile si riscontra con riferimento all'influenza della serialità di Netflix o del formato brachilogico e accelerato delle *Stories* (inaugurate da Snapchat nel 2012, 'appropriate' e popolarizzate da Instagram e oggi presenti su diverse piattaforme)⁴.

Il termine «post-videomusicale» – non attestato in italiano, mentre in inglese fa testo «post-music video»⁵ – va inteso, similmente a come va intesa la locuzione «post-mediale»⁶, come da situarsi in un'epoca in cui la datità⁷ del discorso musicale non prescinde dall'esistenza di qualcosa come il videoclip ma in cui, parimenti,

³ SPAZIANTE, *Sociosemiotica del pop*, cit., p. 99.

⁴ Di *Everything Everywhere All at Once* (Id., Daniel Kwan, Daniel Scheinert 2022) caratterizzato da un montaggio frenetico, si è detto che sia un film progettato per andare incontro alla 'netflixizzazione' e 'tiktokizzazione' della fruizione audiovisiva.

⁵ Cfr. M.B. KORSGAARD, *Music Video After MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*, Routledge, Abingdon-New York 2017. I primissimi riferimenti a un «post-videoclip» si ritrovano con buona probabilità su numeri di «Cineforum» del 1989 e di «Segnocinema» del 1994.

⁶ Cfr. R. EUGENI, *La condizione postmediale*, Morcelliana, Brescia 2015.

⁷ Riprendo il termine da C. BRANDI, *Teoria generale della critica*, Einaudi, Torino 1974.

tale forma si trova così diffusa e ‘spalmata’⁸ da avere perso di specificità e autonomia, percolando in altre forme testuali⁹. Il video musicale, in altri termini, è diventato «ubiquo e minoritario»¹⁰: è diventato minoritario perché ubiquo.

Uso il termine «clip musicale» per indicare un iperonimo di videoclip o video musicale, ossia per riferirmi a un testo audiovisivo caratterizzato da una qualche componente o dimensione musicale indipendentemente dalla sua ufficialità, ossia del legame diretto e istituzionalizzato tra autore empirico del brano, interprete o artista intestatario e realizzatore del prodotto mediale che se ne fa veicolo¹¹.

Paratesto?

Con le copertine dei dischi, manufatti visivi ma anche aptici¹², i videoclip condividono due caratteristiche: il ruolo centrale nella definizione dell’immaginario musicale, specialmente in ambito *popular*, ma non solo, e il tradizionale derubricamento a meri dispositivi paratestuali¹³, apparati complementari rispetto al testo principale, inteso come il brano musicale in quanto manufatto acusmatico, ossia

⁸ Nel senso della *spreadability* di H. JENKINS, S. FORD, J. GREEN, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York 2013.

⁹ Come avrò modo di accennare più avanti nel testo, un discorso analogo è articolabile nei confronti dei meme: si sono diffusi talmente tanto, come forma testuale e logica organizzativa di contenuti, da avere perso la loro identità.

¹⁰ Cfr. W. STRAW, *Music Video in its Contexts: 30 Years Later*, in «Volumel», vol. XIV, n. 2, 2018.

¹¹ Ho scelto il termine «clip musicale» anche perché ricalca il «musical clip» cui accenna Casetti, discutendo dell’influenza del cinema sull’audiovisivo contemporaneo, in contrappunto al più classico «music video», cfr. F. CASETTI, *The Lumière Galaxy. Seven Key Words for the Cinema to Come*, Columbia University Press, New York 2015, p. 19. Epitome della clip musicale così intesa è il meme di *Harlem Shake*, di cui in questa sede non posso occuparmi per limiti di spazio e per il quale mi permetto di rimandare a G. MARINO, *The Biggest Meme. Harlem Shake Ten Years After*, in *Online Virality. Spread and Influence*, a cura di V. Schafer, F. Pailler, DeGruyter, Berlin-Boston 2024, pp. 47-60.

¹² Pensiamo alla banana sbucciabile dei Velvet Underground (*The Velvet Underground & Nico*, Verve, 1967) o alla cerniera dei jeans apribile dei Rolling Stones (*Sticky Fingers*, Rolling Stones, 1971), entrambe opera di Andy Warhol.

¹³ Secondo una tipologizzazione resa classica da Genette, che parla anche di metatesti. Cfr. G. GENETTE, *Palimpsestes. La littérature au second degré*, Seuil, Paris 1982.

squisitamente sonoro e fonografico¹⁴.

Quella acusmatica è certamente un'estetica, intesa come insieme di norme poetiche stilistiche, ma anche una 'estesica', ossia un'ideologia della ricezione¹⁵. La musica si è sempre data in congiunzione con dati non solo foniche, ma visive e cinesiche: la sua produzione in presenza (performance) e, da Guido d'Arezzo in avanti, in Occidente, la sua traduzione per iscritto (notazione) non coinvolgevano i propri fruitori passando per un unico canale sensoriale. L'ascoltatore, prima dell'affermazione dell'ideologia dello 'ascolto ridotto' e della 'musica assoluta', ha sempre esperito e persino 'fatto' altro, oltre ad ascoltare. Gli apparati che consegnano la musica all'ascoltatore in forma mediata (i dischi, con le loro copertine; i videoclip; le piattaforme di streaming, con la loro interfaccia) rientrano di diritto in tale teoria di manufatti multimodali, definendo pratiche che solo sulla carta sono esclusivamente sonore ed esclusivamente votate all'ascolto.

L'idea che si avanza è, allora, che sia riduttivo considerare tali dimensioni ed elementi del discorso musicale come accessori, sia perché essi contribuiscono fortemente a delineare «l'identità sociosemiotica»¹⁶ a trecentosessanta gradi – leggesi: sincretica, transmediale o, in una parola, discorsiva – di un musicista, sia perché è il discorso musicale a essersi del tutto paratestualizzato o, in altri termini, de-acusmaticizzato: la musica o, meglio, ciò che continuiamo a chiamare musica è, oggi, sempre meno suono-e-basta.

Il videoclip, allora, è piuttosto un testo intermediale e metatestuale, ossia un testo che vive della tensione tra due dimensioni mediali, quella fonografica-acusmatica e quella audiovisiva-performativa¹⁷, che parla di un altro testo – che 'parla un altro testo', cioè il brano musicale da cui deriva – facendosene portavoce,

¹⁴ Il termine «acusmatico» si riferisce all'esperienza di ascolto che dovrebbe essere propria della musica concreta, cfr. J. PEIGNOT, *De la musique concrète à l'acousmatique*, in «Esprit», Janvier 1960, pp. 111-123.

¹⁵ Secondo la proposta originariamente avanzata da Jean Molino, cfr. J.-J. NATTIEZ, *Il discorso musicale. Per una semiologia della musica*, Einaudi, Torino 1987.

¹⁶ SPAZIANTE, *Sociosemiotica del pop*, cit., pp. 81-99.

¹⁷ Il concetto di «intermedium» viene proposto in D. HIGGINS, *Intermedia*, in «Something Else Newsletter», vol. 1, n. 1, 1966, pp. 1-3. Sul videoclip come intermedium ibridato, cfr. anche *More Than Illustrated Music: Aesthetics of Hybrid Media between Pop*, a cura di K. Dreckmann, E. Vomberg, Art and Video, Bloomsbury, London-New York 2023.

riconfigurandolo¹⁸, rimediandolo¹⁹ e proponendone all'ascoltatore/spettatore un'interpretazione, una chiave di lettura. Non è un caso che i discorsi del fandom rilevino spesso uno scollamento tra canzone e video, proprio in virtù della presenza di un gesto ermeneutico, come tale caratterizzato da una certa dose di soggettività e arbitrarietà, che precede la realizzazione del videoclip. Un esempio tra gli innumerevoli: il video per *Solitude is Bliss* dei Tame Impala, regia di Megaforce, 2010, giudicato poco aderente allo stile psichedelico del brano e, più in generale, tipico della band. Nella battaglia tra le *intentio*²⁰, nel momento in cui un brano musicale diventa anche un videoclip, quest'ultimo non può che retroagire sulla costellazione di significati che è possibile ricondurre al testo originario. Così come non è possibile immaginare un ritorno a una comunicazione pre-digitale, parimenti non è possibile immaginare un ritorno al pre-video per il discorso musicale che vi abbia fatto ricorso.

Assiologia della metatestualità videomusicale

Riformulando in una prospettiva sociosemiotica le proposte più affermate e autorevoli presenti in letteratura, convergenti verso una netta tripartizione di macrofunzioni (il videoclip intratterrebbe un rapporto di conformità, complementarità o disgiunzione rispetto alla musica su cui si appoggia)²¹, onde approfondire il valore ermeneutico che il videoclip riveste nei confronti del brano musicale, possiamo delineare un'assiologia della relazione tra musica e videoclip.

Valorizzazione pratica: il videoclip assume una funzione strumentale, illu-

¹⁸ Cfr. G.P. LANDOW, *Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*, Johns Hopkins University Press, Baltimore 1992.

¹⁹ Cfr. J.D. BOLTER, R. GRUSIN, *Remediation: Understanding New Media*, The MIT Press, Cambridge 1999.

²⁰ Dell'autore, dell'opera, del lettore, cfr. U. ECO, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano 1979.

²¹ Cfr. A. GOODWIN, *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1992; N. COOK, *Analysing musical multimedia*, Oxford University Press, New York 1998; D. MACHIN, *Analysing Popular Music: Image, Sound, Text*, Sage, London-Los Angeles 2010. Le tre proposte si trovano sintetizzate, confrontate e chiosate in L. SPAZIANTE, *La relazione tra suono e immagine nel videoclip*, in «estetica. studi e ricerche», vol. XII, n. 2, 2022, pp. 313-330. Di grande interesse e utilità anche la ricchissima tipologia (articolata in 16 fattispecie) di KORSGAARD, *Music Video After MTV*, cit., pp. 65-69.

strativa. Ossia: il videoclip segue la musica, le immagini la accompagnano. È il caso prototipico della sincronizzazione sensorimotoria tra musica e movimenti inquadrati, che caratterizza i video che riprendono una performance o quelli coreografici, ma è anche il caso dei video che – fattispecie questa tra le più frequenti – propongono una visualizzazione della storia narrata nelle *lyrics*.

Valorizzazione utopica: il videoclip assume una funzione costruttiva, propone la ricostruzione dell'intero mondo finzionale di cui la musica fungerebbe da ideale colonna sonora. Ossia: la musica segue il videoclip, trovandosi inserita in un universo diegetico di ordine maggiore, di cui è un'emanazione. In videoclip di questo tipo, oltre a momenti di incorniciatura incipitaria e conclusiva non presenti nel brano originale, troviamo l'utilizzo, altrove raro, della canzone stessa come suono diegetico.

Valorizzazione ludica: il videoclip si pone in funzione anti-pratica, come sabotaggio della logica meramente illustrativa. Ossia: il video intende porsi come traduzione visivo-cinematica della musica; le immagini seguono il suono (come accade nel classico *mickeymousing*). È il caso di molti video definiti comunemente come concettuali o astratti.

Valorizzazione critica: il videoclip si pone in funzione anti-utopica, si concentra sulla propria natura di manufatto mediale e tecnico, ripiegandosi su se stesso, metalinguisticamente e metadiscorsivamente. Ossia: il suono segue le immagini. È il caso di videoclip in cui sembra che il brano musicale sia stato scritto/costruito a partire dal montaggio visivo.

Tale tipologia – che è impossibile approfondire in questa sede e che si fonda su una tradizione di lungo corso che ha in Algirdas J. Greimas e Jean-Marie Floch i propri *pivot* – difficilmente si specchierà in purezza nella totalità di un singolo videoclip, mentre può essere d'aiuto nella descrizione processuale di un videoclip nel suo dispiegarsi in quanto testo audiovisivo. In altri termini, la tipologia proposta rappresenta una modellizzazione difficilmente applicabile a un singolo testo audiovisivo nella sua interezza, ma ci aiuta a descrivere i diversi gradienti di valorizzazione tra suono/immagine e musica/video nella loro evoluzione lungo lo svolgersi del testo.

Forma breve?

In prospettiva sociosemiotica, il videoclip è stato giustamente inserito all'interno della categoria trasversale delle «forme brevi» (es. trailer, spot, banner)²². Eppure, le condizioni di possibilità che fondano l'esistenza stessa di qualcosa come un videoclip non prevedono che esso 'duri poco', ma semmai che 'sia di un brano musicale' e, quindi, duri tanto quanto. In una prospettiva di semiotica modale e aspettuale, anche a fronte della sottolineatura del valore di sintesi e condensazione (che definiremmo 'intensivo') più che del valore di durata ('estensivo'), che la forma breve implicherebbe, tale categoria mostra alcuni limiti. Non è forse casuale che gli stessi autori che hanno originariamente elaborato il sintagma «forma breve» abbiano recentemente rimesso in prospettiva la questione parlando di «scrittura estesa», sottolineando sincretismo e multimodalità delle produzioni testuali contemporanee²³. Quando le possibilità tecnico-produttive lo hanno consentito, infatti, il videoclip si è mostrato elastico, propenso alla dilatazione temporale²⁴.

Pensiamo al caso di *Thriller* di Michael Jackson (regia di John Landis, 1983), o alla durata *monstre* di 24 ore di *Happy* di Pharrell Williams (regia di Yoann Lemoine, 2013), passando per *What Goes Around... Comes Around* di Justin Timberlake (regia di Samuel Bayer, 2007) e *Runaway* di Kanye West (regia dello stesso West, 2010). In questa dilatazione di formato²⁵ si possono includere anche fenomeni come i *visual album*, ossia album i cui brani ricevono tutti un adattamento in forma di videoclip (Chemical Brothers, *Further*, pubblicato come DVD, *visual* a cura di Adam Smith e Marcus Lyall, 2010; Beyoncé, *Beyoncé*, video a cura di diversi

²² Cfr. *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, a cura di I. Pezzini, Meltemi, Roma 2002. Il videoclip è storicamente accostato a spot e trailer in quanto testo in cui il linguaggio audiovisivo si piega alla forma pubblicitaria, cfr. C. SABA, *Lo sguardo che insegue. Strumenti per l'analisi delle forme audiovisive pubblicitarie (spot, trailer, videoclip e rich media)*, Lupetti, Milano 2007.

²³ Cfr. «Versus» *Scrittura estesa*, n. 1, 2024.

²⁴ Va rilevata la presenza del movimento opposto e contrario: per canzoni di durata fuori media, sono stati approntati video più brevi, su modello di quanto fatto nel passaggio dal brano versione album alla versione singolo.

²⁵ Rientriamo qui nella fattispecie che Goodwin definisce di «amplificazione» e Machin «estensione», cfr. GOODWIN, *Dancing in the Distraction Factory*, cit.; MACHIN, *Analysing Popular Music*, cit. Sull'ambiguo concetto di formato, cfr. *Semiotica del formato. Misura, peso, volume, proporzioni, scala*, a cura di T. Migliore, M. Colas-Blaise, Mimesis, Milano-Udine 2022.

registi, 2013) o album adattati in forma di unico video senza soluzione di continuità tra i brani (Deerhoof, *Breakup Song*, regia di Pieter Dirkx, 2012).

L'idea è che in una data semiosfera²⁶ non vi siano 'eccezioni', ma semmai posizioni provvisoriamente vuote, virtualizzate e potenzialmente atualizzabili, di cui bisogna rendere conto in sede di organizzazione teorica. Se un brano musicale dovesse durare un'ora, il suo adattamento in forma di prodotto audiovisivo non sarebbe un videoclip? È pur vero che la quantità influisce sulla qualità e che, quindi, il video di un brano della durata di un'ora, o anche il video della durata di un'ora di un brano che originariamente duri meno, non è più un videoclip inteso come supporto promozionale a quel brano, ma qualcosa di diverso (come mostrano bene i casi sopra citati).

Alla considerazione che la durata non determina la natura del videoclip dobbiamo affiancarne altre tre: la musica che si è voluta dotare di una propria versione audiovisiva a scopi commerciali si è dilatata spaziotemporalmente, si è quindi allungata, in quanto a durata, e si è estesa, sconfinando in un altro medium; la forma testuale tradizionale del videoclip, breve come brevi erano le canzoni da cui derivava, accetta di buon grado la sformatura; il videoclip ha perso il suo valore di promozione rispetto a un dato brano che sicuramente gli preesisteva ed è andato sempre più ad assumerne uno squisitamente presentativo (quando un brano viene pubblicato non è più 'accompagnato da' ma viene direttamente diffuso in forma di videoclip).

La musica come 'contenuto'

Qualsiasi prodotto culturale viene oggi definito, sulla scorta dell'uso anglofono, 'contenuto' (*content*)²⁷, viene cioè considerato come frammento informativo stoccato all'interno di un archivio online digitale accessibile e interrogabile, appositamente etichettato onde facilitarne l'indicizzazione e il reperimento da parte degli utenti, grazie a un sistema di informazioni che lo corredano (metadati, es. i *tags* dei generi musicali). Chi crea i contenuti, oggi pensati per essere fruiti in streaming

²⁶ Cfr. I. PEZZINI, F. SEDDA, *Semiosfera*, in *Dizionario degli studi culturali*, a cura di M. Cometa, cit., pp. 368-379.

²⁷ Facendo, come suggerisce Stefano BarTEZZAGHI, «rabbrividire» i semiologi, cfr. S. BARTEZZAGHI, *Chatgpt. Non è detto che sia vero, ma è vero che lo si è detto*, in «Doppiozero», 26 aprile 2023.

sulle piattaforme²⁸, sono i *content creators*. Tale categoria include chi operi su YouTube, Instagram, Twitch, TikTok e simili, ma anche OnlyFans e siti pornografici (es. XVideos e Pornhub). A metà anni Duemila, i creator sono *prosumers* (*producers-consumers*, consumatori-produttori)²⁹, utenti che non solo fruiscono ma anche creano contenuti. Tale orizzontalizzazione della base produttiva, poetica e autorale apre alla galassia degli *user generated contents* (UGC), che si inseriscono nella tradizione del DIY (*Do It Yourself*) e vanno a corroborare la *remix*³⁰ e *participatory culture*³¹ favorite dalla digitalizzazione. La massa critica di contenuti prodotta dalle comunità online entra nel Guinness World Record: nel 2020, la band Twenty One Pilots lancia lo streaming, che durerà 178 giorni, da giugno a dicembre, dei *fan videos* realizzati per il loro brano *Level of Concern*.

Anche i musicisti diventano *content creator*: lo sono in maniera implicita, perché sono a loro ascrivibili contenuti reperibili sulle piattaforme, e lo sono in maniera esplicita, quando diventano (anche) youtuber, instagrammer, streamer, tiktokker o, viceversa, quando youtuber, instagrammer, streamer, tiktokker diventano musicisti. Questa nuova *musicianship* social risulterebbe monca se dallo scenario si obliterasse la dimensione paramusicale³². Per esempio, il successo della trap italiana risulterebbe incomprensibile se non si tenesse conto dell'ecologia digitale in cui si è sviluppato, quello delle dirette su Instagram, delle *Stories*, dei dietro le quinte, dei meme³³. Spesso la distinzione di verso (da musicista a creator

²⁸ Espressione di una forma specifica di tecno-capitalismo, cfr. N. SRNICEK, *Platform Capitalism*, Polity, Cambridge 2016.

²⁹ Il termine è un fortunato conio di A. TOFFLER, *The Third Wave*, William Morrow, New York 1980.

³⁰ Che i semiologi hanno di volta in volta messo in prospettiva utilizzando etichette quali pratiche neo-folcloriche (Jakobson), dialogismo (Bachtin), bricolage (Lévi-Strauss), intertestualità (Kristeva), transtestualità (Genette), pratiche di replicabilità (Dusi e Spaziantè). Per un quadro aggiornato sul campo, cfr. *The Routledge Handbook of Remix Studies and Digital Humanities*, a cura di E. Navas, O. Gallagher, X. Burrough, Routledge, Abingdon-New York 2021.

³¹ Cfr. H. JENKINS, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, New York 2006.

³² Il termine sostituisce «extramusicale», secondo la proposta di P. TAGG, B. CLARIDA, *Ten Little Title Tunes: Towards a Musicology of the Mass Media*, The Mass Media Music Scholars' Press, New York-Montreal 2003.

³³ Cfr. G. MARINO, J. TOMATIS, *'Non sono stato me stesso mai'. Rappresentazione, autenticità e racconto del*

o viceversa) entro questo vettore appare indecidibile. Lily Allen, Katy Perry, Lady Gaga, Nicki Minaj, Taylor Swift, Adele, band come Arctic Monkeys e My Chemical Romance hanno guadagnato una prima visibilità attraverso la vetrina di MySpace. Soulja Boy, Justin Bieber e, in Italia, Fedez, hanno cominciato la propria carriera come *internet personalities* su YouTube.

La *streaming culture* rappresenta lo stadio attuale del processo di digitalizzazione che, passando per compact disc, mp3 e download, forte della disponibilità di connessione internet a banda larga (con la conseguente possibilità di essere *always on*, sempre connessi, *onlife*)³⁴, ha portato la musica a mutare da oggetto (disco fisico) a servizio (sito) e la sua fruizione da possesso ad accesso. Parliamo ancora di disco o album, ma si tratta di ‘anacronimi’ (nomi anacronistici) che segnano una discrepanza tra significato originario e referente attuale. Lo streaming rappresenta anche l’ultima fase di evoluzione dei social da *networks* a *media* e, per certi versi, il superamento del modello su cui essi si sono basati fino a oggi. Il lancio di TikTok nel 2018 e la sua esplosione globale nel 2020, in coincidenza con la pandemia da Covid-19, confermano la tendenza per cui i contenuti convergono³⁵ verso l’unico formato del video, sorta di rilancio del *bias* oculocentrico che caratterizza il pensiero occidentale: se breve, il video è l’unità di un *infinite scrolling* (lo scorrimento infinito del proprio *feed*) che ha sempre meno caratteri propriamente social (es. l’interazione con altri contatti) e sempre più appare sovrapponibile allo zapping del flusso televisivo; se lungo, è paragonabile al format, sempre di ascendenza televisiva, del talk show, come nel caso dei *vodcast* (video podcast) su YouTube e Twitch. Pensiamo anche agli apparati, sempre più ricchi e transmediali, che caratterizzano piattaforme che dovrebbero essere esclusivamente di streaming audio come Spotify: box con *lyrics*, metadati, credits tecnici, informazioni storico-critiche, *thumbnail* animate a metà strada tra la gif e il mini-video riprodotto in *loop*. Pillole (si parla di «cultura snack»)³⁶ e video *long-form* rappresentano le due facce della stessa medaglia: valorizzando, per un verso, la frammentazione e il

sé nelle digital identities dei trap boys italiani, in «La Valle dell’Eden», n. 35, 2019, pp. 93-102.

³⁴ Cfr. L. FLORIDI, *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer, Cham 2014.

³⁵ Cfr. H. JENKINS, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York 2006.

³⁶ Cfr. C. SCOLARI, *Cultura snack*, La marca, Buenos Aires 2020.

bricolage che la digitalizzazione favorisce e, per un altro, la liberazione dalle costrizioni di formato tipiche della dimensione analogica. Per quanto concerne questo ultimo aspetto, si pensi anche a operazioni come il video interattivo realizzato in HTML5 dagli Arcade Fire nel 2010 sulla base del brano *We Used to Wait*, o a Björk, che nel 2011 pubblica il suo album *Biophilia* sotto forma di app interattiva per iPad.

Il caso *self-splintering*

Jack Conte è un musicista indipendente, classe 1984, che nel 2007 apre un canale YouTube sul quale inizia a pubblicare video (il primo è intitolato *Electronic Video – Experiment1*) in cui l'andamento del brano, autografo, è dettato dal montaggio di diversi momenti performativi, non necessariamente incentrati sull'uso di strumenti musicali, ma anche oggetti (per esempio delle posate), orchestrati assieme: ora giustapposti (focus sul singolo momento), ora sovrapposti (diversi momenti sono stratificati nel mixaggio della traccia audio e mostrati con la tecnica dello split screen)³⁷. In pratica, Conte aggiorna la logica del *Do-It-Yourself* presentandosi come *one man band* multitraccia videodigitale. Nel 2008 il formato viene raffinato fino a consentire la produzione di vere e proprie canzoni (il primo video di questo tipo è intitolato *Video.Song 1 – Push – Jack Conte*), che l'autore battezza *VideoSongs*, in ottemperanza a due regole ferree: «no lip-syncing» («quello che vedi è ciò che senti») e «no hidden sound» («se lo senti, a un certo punto lo vedi»). L'artista e studioso Albert Figurt ha proposto per questo vero e proprio genere musicale audiovisivo l'etichetta «self-splintering video» (letteralmente «video auto-fragmentanti»), a enfatizzare non il medium audiovisivo, come nel caso della denominazione scelta da Conte, ma la centralità del montaggio e del multischermo³⁸. Il format creato dal musicista³⁹ ha più di qualche affinità con le soluzioni formali

³⁷ Lo split screen caratterizza anche i contenuti di TikTok, per lo più a carattere videoludico, definiti, a partire dai primi mesi del 2024, *sludge content* (lett. contenuto melmoso, nel senso di appiccicoso).

³⁸ Cfr. A. FIGURT, *The Self-Splintering Evolution of Music Videos in the Era of Digital (DIY) Audio/Visual Streams*, in *Video Vortex Reader III: Inside the YouTube Decade*, a cura di G. Lovink, A. Treske, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2020, pp. 69-95.

³⁹ Che nel 2013 ribadirà il proprio ideale di autarchia artistico-produttiva fondando Patreon, piattaforma che consente ai creatori di contenuti di raccogliere fondi per le loro attività.

utilizzate da Michel Gondry per i suoi videoclip (pensiamo a *The Hardest Button to Button* dei White Stripes, 2003) e diventerà la tecnica standard con cui i polistrumentisti decideranno di presentarsi al proprio pubblico online.

Una delle figure più rappresentative del panorama musicale contemporaneo è Jacob Collier. Polistrumentista, performer, didatta e youtuber classe 1994, Collier si è affermato come figura di musicista iperconnesso, attraversando una vasta gamma di generi musicali e formati mediali. Non è un caso se uno dei suoi prediletti, nonché quello che caratterizza il video che ne ha assicurato una prima visibilità globale, sia quello del *self-splintering*. Originariamente pubblicato nel 2011, il video è una versione del brano *Pure Imagination*, scritto da Leslie Bricusse e Anthony Newley per una delle scene più iconiche del classico *Willy Wonka & the Chocolate Factory* di Mel Stuart (*Willy Wonka e la fabbrica di cioccolato*, 1971): si tratta di una versione a cappella, fatta eccezione per l'inserito di due assoli jazz di tastiera (che vediamo e ascoltiamo), in stile *doo-wop* e con *close harmonizations* particolarmente raffinate, in cui Collier 'si fa in sei' grazie alla tecnica dello split screen. Se si può discutere della memorabilità, o anche solo della qualità intrinseca, della sua proposta musicale, le performance e i video di Collier sono oggettivamente caratterizzati da un certo grado di spettacolarità, in parte ascrivibile al suo virtuosismo come musicista, in parte alle tecniche videomusicali adoperate e, anche in questo caso, mostrate con grande *expertise*. Come per tutte le altre categorie di creator, anche quella del musicista segue una logica di coatta competentizzazione transmediale: i cuochi su Instagram non sono solo cuochi, ma devono anche essere sceneggiatori, registi, attori e, soprattutto, montatori. La collettivamente riconosciuta spettacolarità del prodotto finale non necessariamente rispecchia quella del manufatto sonoro-acusmatico, se separato dalla forma mediale con cui viene veicolato. Elidere la componente visiva, video e performativa dalla produzione di Collier significherebbe snaturarne lo specifico e renderne incompleta e illeggibile la figura. Nel 2016, dopo anni di video, live e successi, Collier pubblica il primo album, diviso tra cover e brani autografi, che fin dal titolo (*In My Room*) e dall'immagine apposta sulla copertina (una foto, realizzata con obiettivo *fish eye*, ripresa dall'alto, del musicista all'interno della propria camera-studio, attorniato da una pletora di strumenti disposti a raggera, il cui effetto di moltiplicazione non può non richiamare la tecnica del *self-splintering*) ribadisce il valore programmatico di un'estetica audiovisiva senza la quale la propria concezione di musica probabilmente non potrebbe trovare espressione.

Nel 2012 il trio *noise rap* Death Grips propone sul canale YouTube mercury00retrograde una playlist intitolata *RETROGRADE*, composta da 109 video. Ciascun video, la cui durata oscilla tra 00:10 e 01:46, non è che la riproposizione in *loop* di un singolo microframmento performativo della durata di pochi istanti, estratto da quella che sembra essere una *jam session* registrata in bassa fedeltà (il suono è sporco, l'immagine inficiata dalla compressione jpg). L'ascoltatore/spettatore è invitato a combinare i frammenti come crede, ossia a fare da sé un proprio montaggio. Impossibile non ritrovare in un'operazione del genere l'influsso dell'estetica *lo-fi* che caratterizza alcune sottoculture internetiane (dal genere musicale eponimo, passando per *vaporwave* e *hauntology*) e la logica partecipativa propria del mondo memetico (di cui i Death Grips sono sapienti sfruttatori). Più o meno consapevolmente, poi, *RETROGRADE* si inserisce in una tradizione proceduralista, combinatoria e aleatoria che può risalire fino al Queneau di *Cent Mille Millions de Poèmes*, del 1961, a John Cage, e allo *Zaireeka* dei Flaming Lips, del 2007. Quest'ultimo album si compone di quattro compact disc contenenti ciascuno una diversa immagine sonora, ossia uno dei quattro canali, di un supposto mixaggio finale dell'opera: per poter fruire della stessa nella sua compiutezza occorrerebbe avere a disposizione quattro stereo che riproducano in contemporanea e in perfetto sincrono i quattro dischi, cosa difficile da realizzare per una mano umana. Ciò che accade, quindi, è che la fruizione di questo album risulti, a ogni messa in riproduzione, per un verso, simile agli esperimenti di *phasing* di Steve Reich e, per un altro verso, sempre almeno leggermente diversa da tutte le altre.

In una grande dicotomia soggiacente a molti generi e ideologie musicali, ovvero quella che a una musica del risultato (non conta con quali mezzi si raggiunga il prodotto finale, conta solo quest'ultimo) oppone una musica del processo (non conta il prodotto finale in sé, ma l'insieme di procedure – più o meno formalizzate e rigide – con cui esso viene posto in essere), l'operazione di Conte e Collier sembra valorizzare il primo polo, mentre quella dei Death Grips il secondo. Il *self-splintering* di Conte e Collier è orizzontale e sintagmatico, propone un'opera chiusa con un montaggio dato. Quello dei Death Grips è verticale e paradigmatico, propone una testualità aperta⁴⁰ la cui fruizione, sequenziale o simul-

⁴⁰ Nel senso di U. ECO, *Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*, Bompiani, Milano 1962.

tanea, è totalmente affidata all'ascoltatore/spettatore empirico. Rispetto all'assiologia che abbiamo individuato, nel *self-splintering* la valorizzazione del videomusicale rispetto al suono suppostamente acusmatico è decisamente critica: la musica segue, letteralmente, le immagini.

***Affordances*, fonogenia e forme testuali**

La musica è profondamente influenzata dalla tecnologia che la prende in carico e dalle modalità di mediazione grazie alle quali si trova distribuita. Pensiamo a come il formato 33 giri abbia abilitato l'elaborazione del formato testuale dell'album e, in particolare, del concept album, o a come i media generalisti abbiano etichettato la trap come 'musica per smartphone' al picco del panico morale che ne ha accompagnato l'affermazione nel contesto italiano nella seconda metà degli anni Dieci del Duemila. Dal momento che è noto che il successo di un brano è oggi decretato dall'andamento degli ascolti su piattaforme come Spotify e YouTube (integrati, a partire dal 2016, con i dati di vendita dai diversi sistemi discografici nazionali) o dal loro impiego all'interno di app come TikTok (ove le dinamiche di affermazione passano per la logica, prima distributiva e poi retorico-discorsiva, della cosiddetta viralità, se non addirittura della 'memizzazione'), le caratteristiche tecniche di questi ambienti digitali finiscono per retroagire sul modo in cui la musica è pensata, composta e creata. Le *affordances* delle piattaforme privilegiano alcune dimensioni a scapito di altre e le propongono come vie di accesso preferenziali al testo musicale: distributivamente, Spotify 'spinge' le playlist, più che gli album; tassonomicamente, maneggia meglio la *popular music*, rispetto alla classica (esecuzioni diverse della stessa composizione sono problematiche per il database della piattaforma); stilisticamente, la piattaforma metabolizza meglio microvariazioni interne a un medesimo genere attestato, piuttosto che *token* ascritti a un *type* nuovo o poco rappresentato⁴¹. In altri termini, alcune musiche appaiono più 'fonogeniche' di altre alle 'orecchie algoritmiche' della piattaforma⁴².

⁴¹ Le *affordance* sono qualità fisiche dell'ambiente che suggeriscono determinati utilizzi concreti, a scapito di altri, da parte del soggetto che vi si relaziona. La teoria delle *affordances* si trova esposta per la prima volta in J.J. GIBSON, *The Theory of Affordances*, in *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*, a cura di R. Shaw, J. Bransford, Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1977, pp. 67-82.

⁴² Cfr. J. TOMATIS, *Ascoltare e fare musica su TikTok. Playing (with) the smartphone*, in *TikTok. Capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, a cura di G. Marino, B. Surace, Hoepli, Milano 2023,

Alcune ricerche sociologiche sottolineano la percezione, in artisti e produttori, di un'ingerenza crescente delle piattaforme e di un vero e proprio «immaginario algoritmico» sulla musica, la quale, per poter circolare il più possibile, deve subire una vera e propria «ottimizzazione culturale» e «compressione creativa»⁴³: deve presentare una forma semplice e modulare, pre-segmentata onde risultare facilmente «sgangherabile»⁴⁴, e un'enfasi sulla cosmesi timbrica e la componente ritmica a scapito delle dimensioni armonica e melodica. L'obiettivo, per chi voglia affermarsi sulle piattaforme, è produrre brani che abbiano le caratteristiche di prototipicità e incisività atte a farli rientrare nelle playlist editoriali, approntate dai *curators*, nuove figure professionali che affiancano e in un certo senso calmierano il lavoro dei *recommendation systems* algoritmici, veri succedanei nel ruolo di mediazione e *gatekeeping* che fu proprio della critica musicale (mai così in crisi come oggi)⁴⁵.

Analessi e prolessi videomusicali

Se la nuova musica cerca di assecondare le piattaforme onde cavalcarne le modalità di catalogazione, selezione e diffusione, quella vecchia vi ritrova, grazie al bricolage digitale, inedite modalità di riproposizione e risemantizzazione. La cultura memetica offre casi di ripescaggio musicale retromaniaco⁴⁶ da manuale: dall'uso del video del classico anni Ottanta *Never Gonna Give You Up* di Rick Astley (regia Simon West, 1987)⁴⁷ o di una *What is Love* di Haddaway (1993) rallentata in pieno stile *chopped & screwed* come veicolo di forme di *trolling*⁴⁸, alla nascita di un intero

pp. 21-41.

⁴³ Cfr. M. RAFFA, *Poptimism. Media algoritmici e crisi della popular music*, Mimesis, Milano-Udine 2024.

⁴⁴ Eco considera la smontabilità dei testi una caratteristica che ne promuove la circolazione e la possibilità di assurgere a opere 'cult', cfr. U. ECO, *Dalla periferia dell'impero*, Milano, Bompiani 1977.

⁴⁵ Con notevoli eccezioni come quella di Anthony Fantano (TheNeedleDrop), youtuber/critico capace di esprimersi efficacemente attraverso le medesime forme di circolazione dei contenuti di cui si occupa.

⁴⁶ Cfr. S. REYNOLDS, *Retromania: Pop Culture's Addiction to its Own Past*, Faber & Faber, London 2011.

⁴⁷ Il brano ha venduto cinque milioni di copie negli Stati Uniti, mentre il video, caricato nel 2009 su YouTube, ha superato – ad aprile 2025 – il miliardo e mezzo di visualizzazioni.

⁴⁸ Cfr. W. PHILLIPS, *This Is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture*, The MIT Press, Cambridge 2016.

microgenere di video musicale creato dai fan come i *literal*.

È quest'ultima una forma che ben si inserisce in quella che è stata definita «memestetica»⁴⁹ e funge da ponte tra arte digitale d'avanguardia e logiche memetiche. I *literal* ribaltano la modalità rigidamente illustrativa del videoclip standard che mostra ciò di cui la canzone, e quindi le *lyrics*, parlano, ponendosi, probabilmente in modo non intenzionale, in dialettica con esperimenti come quello del videoclip *Fotoromanza* di Gianna Nannini, diretto da Michelangelo Antonioni nel 1984⁵⁰. Se, in quel caso, a «ogni figura evocata dalle parole dalla canzone (“camera a gas”, “palazzo che brucia”) corrispondeva una resa figurativa letterale sul piano visivo»⁵¹, nei *literal* le immagini vengono lasciate inalterate e a essere interpolata è la traccia vocale (si parla di *redub*, letteralmente ridoppiaggio), con il risultato di riscrivere il testo inserendovi oggetti e scenari che si trovano mostrati, spesso in maniera involontariamente comica, nella parte visiva. Il primo caso attestato, risalente al 2008 (oggi con 16 milioni di visualizzazioni), è opera dello youtuber Dustin McLean/Dusto McNeato e riguarda il videoclip di *Take on Me* degli ah-a (regia di Steve Barron, 1985), celebre per l'integrazione tra animazione e immagini *live action*. Se il testo originale del brano recita, nel suo incipit, «We're talking away / I don't know what I'm to say / I'll say it anyway», quello interpolato descrive con precisione il profilmico inquadrato all'inizio del video: «Reading a book / Lady brings a new cup of coffee / Peek in the window»⁵².

Il ripescaggio, secondo una meccanica nota da tempo e che possiamo etichettare come di precessione nostalgica o nostalgicizzazione del presente (l'accorciamento dello iato che intercorre tra la periferizzazione di un dato fenomeno e la sua ricentralizzazione nei discorsi), interessa anche *token* testuali più recenti. È il caso del brano del 2015 *Makeba* di Jain, con tutta evidenza piattaforma-*friendly*, diventato virale, in una versione remixata e 'clippata' (accorciata) su TikTok nell'estate 2023. Nello stesso anno diventa virale la versione della filastrocca bambinesca *Tiptoe Through the Tulips* a opera di Tiny Tim, 1968, alfiere della musica *weird*

⁴⁹ Cfr. V. TANNI, *Memestetica. Il settembre eterno dell'arte*, NERO, Roma 2020.

⁵⁰ Va rilevato come il video di Antonioni sia stato sostituito, sul canale YouTube ufficiale di Nannini, da una banale versione in playback, e come sia oggi introvabile online.

⁵¹ SPAZIANTE, *La relazione tra suono e immagine*, cit., pp. 322-323.

⁵² D. MCNEATO, *Take On Me: Literal Video Version*, 2008, <<https://youtu.be/8HE9OQ4FnkQ>> (ultima consultazione: 21 aprile 2025).

e *outsider*. Il macrosottogenere memetico della *challenge* rende possibile l'improbabile: nel 2020 diventa virale testimoniare di avere ascoltato per intero l'*opus monstre* del produttore The Caretaker *Everywhere at the End of Time* (2016-2019), sei ore e mezza circa di musica hauntologica pensata come traduzione sonora dell'esperienza di neurodegenerazione comportata dalla demenza senile.

Se la musica viene fatta ricircolare in modalità eterodosse, la «mente collettiva»⁵³ che a tratti sembra emergere dalle pratiche social è riuscita a mostrare capacità para-oracolari. Nel 2013 viene annunciata la pubblicazione del nuovo album – sarà l'ultimo – dei Daft Punk, *Random Access Memories*, a sei anni di distanza dal precedente *Human After All*. L'*hype* viene montato ad arte e, a fine aprile, la Columbia pubblica un miniteaser ufficiale – così simile alle *thumbnail* di là da venire su Spotify – del brano *Get Lucky*, che sarà il singolo di traino, in cui si vede il duo suonare assieme a Nile Rodgers e Pharrell Williams⁵⁴. Il dj italiano Fabio Nirta, che conosce bene la produzione del gruppo, crea sulla base di quello *snippet* di pochi secondi un intero video di 04:55 minuti, montando ad arte le parti audio disponibili e integrando la parte visiva con materiale di repertorio o tratto da videoclip precedenti. Il risultato è assolutamente plausibile e, una volta che il singolo sarà effettivamente pubblicato nella sua interezza, appare chiaro come le versioni, *fan-made* e ufficiale, siano del tutto sovrapponibili⁵⁵.

Confini del videoclip e fruizione musicale

Nel febbraio 2024 il sito PopBuzz (oggi CapitalBuzz) pubblica la classifica dei dieci video più visti su TikTok⁵⁶. Il primo, risalente al 2020, con 65 milioni di like, è un video in cui la cantante filippina Bella Poarch canta in playback il brano *M to the B* di Millie B. Seguono la parodia del brano *Sugar Crush* di ElyOtto a opera di

⁵³ Cfr. J.M. LOTMAN, *La cultura come mente collettiva e i problemi della intelligenza artificiale*, Centro Internazionale di Scienze Semiotiche, Urbino 1977.

⁵⁴ Sull'album e le vicende extratestuali che ne hanno preceduto la pubblicazione, cfr. G. MARINO, *Random Access Memories*, in «Sentireascoltare», 21 maggio 2013, <<https://www.sentireascoltare.com/recensioni/daft-punk-random-access-memories/>> (ultima consultazione: 21 aprile 2025).

⁵⁵ Cfr. F. VILLA, *Fabio Nirta, intervista all'uomo che ha trollato i Daft Punk con il finto singolo*, in «Rockit», 16 aprile 2013.

⁵⁶ Cfr. C. CRESCENZI, *Il mistero del video che sta battendo tutti i record su TikTok*, in «Wired», 18 aprile 2024.

Nick Luciano (52,8 milioni di like, 2021), la clip in cui il creator Jamie32bish balla *Say It Right* di Nelly Furtado (52,7 milioni di visualizzazioni, 2022), un montaggio *step by step* della realizzazione di un disegno iperrealista del giovane artista Franek Bielak (51,6 milioni di like, 2020) e il creator ToTouchAnEmu impegnato a ballare il brano *Stay* di The Kid Laroi e Justin Bieber (45,2 milioni di like, 2021)⁵⁷. Al giugno 2024, i dieci video più visti su YouTube sono: Pinkfong, *Baby Shark Dance*, 2016 (14,6 miliardi di visualizzazioni); Luis Fonsi, *Despacito*, 2017 (8,47 miliardi); LooLoo Kids, *Johny Johny Yes Papa*, 2016 (6,92); Cocomelon, *Bath Song*, 2018 (6,75); Wiz Khalifa, *See You Again*, 2015 (6,30); Ed Sheeran, *Shape of You*, 2017 (6,28); Cocomelon, *Wheels on the Bus*, 2018 (6,22); ChuChu TV, *Phonics Song with Two Words*, 2014 (5,84); Mark Ronson, *Uptown Funk*, 2014 (5,25); Psy, *Gangnam Style*, 2012 (5,20)⁵⁸. Cinque sono videoclip piuttosto tradizionali di brani musicali (di genere reggaeton, hip hop, pop, funk, k-pop), mentre il video più visto e altri quattro sono di canzoni per bimbi (ai nomi degli artisti si sostituiscono quelli delle aziende produttrici), segnalando il ruolo centrale guadagnato dalla musica 'funzionale'. A tale proposito, si pensi anche all'importanza delle playlist su Spotify («musica da jogging», «musica per studiare» ecc.) o al fenomeno ASMR, acronimo di *Autonomous Sensory Meridian Response* che, dagli anni Dieci del Duemila, identifica contenuti audiovisivi pensati come rilassanti, spesso caratterizzati da elementi ipnotici.

I confini del videoclip, oggi, paiono segnati da due soglie speculari: da un lato, dispositivi audiovisivi che dovrebbero essere dei videoclip sembrano assolvere a funzioni differenti; da un altro lato, dispositivi audiovisivi apparentemente differenti sembrano assolvere alla medesima funzione o a funzioni analoghe. Per un verso, il destino del videoclip sembrerebbe essere la cristallizzazione delle forme o, al contrario, uno slabbramento delle stesse (transmediali, effimere, non-conchiuso). Per un altro verso, emergono forme concorrenti (clip musicali non legate ufficialmente all'artista intestatario del brano utilizzato), a cui viene di fatto demandato il compito di diffondere un dato testo musicale. La modalità con cui la musica viene maggiormente fruita la traghetta, *by design*, al di fuori della sfera acusmatica, verso una spiccata multimodalità ben rappresentata dalla convergenza

⁵⁷ Cfr. *Ibid.*

⁵⁸ Cfr. *List of most-viewed YouTube videos*, in Wikipedia, 25 novembre 2012, <https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-viewed_YouTube_videos> (ultima consultazione: 21 aprile 2025).

dei ‘contenuti’ nel formato unico del video (a maggior ragione se questo testimonia di una pratica incarnata come può esserlo un *lip-sync* o un balletto). Parimenti, la sua centralità di testo da fruire sembra cedere il passo a una generalizzata paratestualizzazione. Le canzoni più ascoltate, cioè, non sono semplicemente ascoltate. La musica sembra scivolare, in questo modo, verso una riconfigurazione propriamente intermediale.

Se le piattaforme attraverso cui la fruiamo sembrano da tempo segnare uno spostamento dello statuto semiotico della musica da materia acusmatica a sempre più audiovisivamente connotata, la dimensione pragmatica della fruizione offre la possibilità di sfuggire al tracciato precostituito, e agire, rispetto a questa forma di design dei contenuti, anche in senso polemico. Se, per un verso, ciò che chiamiamo musica sembra tendere verso una prominente de-acusmaticizzazione e multimodalizzazione, per un altro verso, cioè, esistono sempre possibili forme di re-acusmaticizzazione di ritorno. *Despacito*, che ha raggiunto 8,47 miliardi di riproduzioni, sarà anche la canzone ‘più ascoltata’ al mondo, ma non necessariamente il video ‘più guardato’, né tantomeno quello più riconoscibile, memorabile o ricordato. YouTube è ampiamente utilizzato a mo’ di radio, senza che ci si soffermi sulla parte visiva, e *Despacito* corona la trionfale avanzata mainstream della forma un tempo periferica del reggaeton con una messa in scena piuttosto tradizionale, lontana da qualsiasi tentazione narrativa o concettuale, che mette in evidenza la figura dell’artista in quanto espressione di un preciso contesto geografico, culturale e artistico, ma che nulla sposta in termini di lavoro sull’audiovisivo musicale.

Philip Tagg, padre dei *popular music studies*, amava ripetere che un «occidentale medio» ascolta più di quattro ore di musica al giorno o, meglio, è ‘esposto’ a più di quattro ore di musica al giorno. Nelle sue stime, Tagg, che intendeva fondare una «musicologia dei media»⁵⁹, includeva la musica ascoltata intenzionalmente per piacere (da supporti come il disco o a un concerto), incidentalmente fruendo di altri prodotti medialità (cinema, tv, videogiochi) e la Muzak ‘subita’ negli spazi pubblici⁶⁰, ma anche la musica ‘interiore’ (come una canzone che ci si can-

⁵⁹ Cfr. TAGG, CLARIDA, *Ten Little Title Tunes*, cit.

⁶⁰ Oggi il fenomeno della ‘musicaccia (d’ambiente)’ si aggiorna con quello che è stato sarcasticamente definito *sodcasting* (da «sod», figurato per «canaglia», e «broadcasting», diffusione a distanza), ossia «la fastidiosa presenza di musica riprodotta attraverso diffusori mobili che caratterizza i mezzi pubblici o altri spazi condivisi». TOMATIS, *Ascoltare e fare musica su TikTok*, cit., p. 30.

ticchia in testa). «Più di quattro ore» significa che viviamo la musica, in qualche forma, per un quarto della nostra giornata: «Anche considerando che queste cifre siano al rialzo, è improbabile che qualsiasi altro sistema di segni – la parola parlata o scritta, le immagini, la danza ecc. – possa rivaleggiare con la quota di musica presente nella nostra dose media quotidiana di percezione simbolica»⁶¹. Per un verso, la musica appare ubiqua⁶², per un altro, sfocata: non al centro, letteralmente, della nostra attenzione.

⁶¹ P. TAGG, *Music's Meanings: a Modern Musicology for Non-Musos*, The Mass Media Music Scholars', Huddersfield 2012, p. 37.

⁶² Cfr. A. KASSABIAN, *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*, University of California Press, Oakland 2013.