

GIANNI SIBILLA

## Performance ri-prodotte. Modelli produttivi e narrativi del *rockumentary* e del film-concerto, dalla sala cinematografica alle piattaforme

Questo saggio ha l'obiettivo di delineare una mappa dei modelli produttivi e delle forme narrative del cosiddetto *rockumentary*<sup>1</sup> e del film-concerto nell'ambito della *popular music*. Saranno identificate tre fasi storiche nella sua evoluzione: una *golden age*, dalla nascita nella seconda metà degli anni Sessanta all'apice raggiunto alla fine degli anni Settanta con *The Last Waltz* di Martin Scorsese (1978); una fase di crisi del film-concerto nelle sale cinematografiche a partire dagli anni Ottanta, che porta a una migrazione verso lo spazio domestico grazie all'*home video*, la sua trasformazione in format televisivo per MTV e per le reti musicali; infine, un'ultima fase di rinascita in diversi spazi, avvenuta a partire dal 2010, che vede il ritorno nelle sale cinematografiche con la formula del *film-evento*, ma anche la *piattaformizzazione*<sup>2</sup> del formato, grazie all'impulso dato dalle OTT al mercato audiovisivo, che ha coinvolto anche il documentario musicale e il film-concerto. Contemporaneamente si esaminerà il modo in cui questa evoluzione ha trasformato le forme di racconto della performance e di rappresentazione audiovisiva della canzone, anche in relazione ai diversi spazi mediali in cui il film-concerto è realizzato e fruito dal pubblico.

Per iniziare il percorso di ricostruzione della storia del *rockumentary* si può partire da un dato: se al conferimento del premio Oscar a prodotti audiovisivi si vuole attribuire un valore sociale e culturale, quando non predittivo, bisogna notare che negli oltre ottant'anni della sua storia, nella categoria «Best Documentary Feature Film» soltanto sette volte hanno vinto titoli di argomento musicale. Il primo fu il film *Woodstock* (Michael Wadleigh, 1970), che rese celebre a livello globale il festival musicale omonimo. Rimase per lungo tempo

---

<sup>1</sup> Per una definizione, cfr. ROY SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, New York - London, Routledge, 2001, p. 127 e il par. 2 di questo saggio.

<sup>2</sup> Cfr. THOMAS POELL - DAVID B. NIEBORG, *The Platformization of Cultural Production. Theorizing the Contingent Cultural Commodity*, «New Media & Society», XX, 11 (2018), pp. 4275-4292.

l'unico Oscar assegnato a un documentario musicale, a eccezione di *Artie Shaw. Time Is All You've Got* (Brigitte Berman, 1985), dedicato al clarinettista jazz e vincitore nel 1986. Nel nuovo millennio, tra il 2013 e il 2022 quattro premi sono stati assegnati a un documentario musicale: *Searching for Sugar Man* (Malik Bendjelloul, 2012); *20 Feet from Stardom* (Morgan Neville, 2013); *Amy* (Asif Kapadia, 2015). Infine, l'Oscar 2022 per il miglior documentario è stato vinto da *Summer of Soul* (Ahmir «Questlove» Thompson, 2021), film dedicato all'Harlem Cultural Festival che si svolse a New York nel 1970, nella stessa estate del ben più noto e celebrato Woodstock.

Queste recenti vittorie testimoniano una nuova popolarità e una rinascita del documentario dedicato alla *popular music*, le cui ragioni sono riconducibili sia alle forme di rappresentazione e di racconto della musica e della canzone sui media sia all'affermazione dei nuovi modelli produttivi dell'industria dell'intrattenimento, di cui gli Oscar sono una delle espressioni più visibili grazie alla loro capacità di generare eco mediale e discorsi sociali.

*Summer of Soul*, prodotto dalla piattaforma Hulu e distribuito da Disney+, è il primo documentario musicale prodotto da una OTT a vincere l'Oscar: si tratta di un film-concerto, ovvero della rappresentazione audiovisiva di una performance *live*. Le ragioni produttive di un documentario musicale che si pone come racconto *ex-post* di un evento musicale sono rintracciabili, tra l'altro, nella possibilità concreta di espandere l'audience del concerto al pubblico delle sale cinematografiche, per poi raggiungere il mercato dell'home video (VHS, DVD, Blu-ray), fino alla redditizia vendita della performance a canali televisivi e/o a piattaforme digitali.

Questo formato particolare nasce in ambito cinematografico nella seconda metà degli anni Sessanta e diviene popolare nel decennio successivo proprio grazie a *Woodstock*. *Summer of Soul* si contrappone dichiaratamente al film di Wadleigh: il sottotitolo è *When the Revolution Could Not Be Televised*, sottolineando quindi come l'assenza di una rappresentazione sui media dell'Harlem Cultural Festival abbia rimosso dall'immaginario la manifestazione, contrariamente a quanto successe a Woodstock, la cui fama fu istituzionalizzata dal film.

Il racconto filmico di Michael Wadleigh ha dato vita a un formato che, nei decenni, ha costituito un modello narrativo e produttivo rilevante. Un modello che è stato replicato in diversi spazi mediali: dal cinema alla televisione, successivamente i supporti fonografici e audiovisivi e attualmente le piattaforme digitali.

Le ragioni della rinascita recente di questo formato sono in larga parte dovute ai modelli e alle esigenze produttive delle OTT e alla loro necessità sia di acquisire titoli per arricchire la profondità del catalogo, sia di diversificare il catalogo stesso e le titoli originali con produzioni diverse dalla serialità narrativa.

Tra le ragioni ci sono anche circostanze e condizioni sociali impreviste e imprevedibili, come la pandemia. La diffusione globale del Covid-19 ha infatti fermato temporaneamente ogni forma di evento spettacolare in presenza di pubblico: l'industria della musica e gli artisti hanno dovuto fare a meno dei concerti, uno dei pilastri sia dell'espressione artistica della *popular music* sia della sua economia. Una delle conseguenze è stato un impulso alla *digital liveness* della musica, ovvero la produzione e la valorizzazione economica di performance che replicassero il concerto, non in presenza ma a distanza, attraverso uno schermo: *live* pensati per la fruizione su piattaforme social e OTT.

### **Canzone, *liveness*, performance mediale**

Il film-concerto è un oggetto che permette di tematizzare e indagare due questioni rilevanti tanto per i *media studies* quanto per i *popular music studies*: da un lato, l'evoluzione della presenza delle canzoni nel racconto mediale; dall'altro lato, il tema della *liveness*, ovvero la complessità e le contraddizioni dell'uso del termine «live» non solo nella musica, ma anche nei media.

Il film-concerto si inserisce, infatti, nel vasto campo delle rappresentazioni medialità della canzone, che è inserita in modalità extradiegetica o diegetica in programmi televisivi, *media event*, musical, videoclip, film, serie TV, social media.

Si tratta di un campo tanto vasto negli oggetti quanto relativamente poco analizzato e studiato in alcune delle sue manifestazioni. Se, da un lato, si constata infatti l'ormai vasta letteratura focalizzata sull'analisi del rapporto tra canzone e televisione (programmi televisivi, *media event*, videoclip e più recentemente serie TV),<sup>3</sup> dall'altro lato è meno sviluppata la riflessione sulla presenza della canzone nel cinema, ancor più se messa a confronto con la consolidata tradizione degli studi sul rapporto tra musica e film in relazione allo *score* e alle colonne sonore classiche.<sup>4</sup>

In questo scenario, il punto di contatto tra cinema e TV è la rappresentazione della performance, ovvero la messa in scena audiovisiva della canzone, in forma diegetica, attra-

---

<sup>3</sup> Per una panoramica del rapporto tra canzone e tv, anche a confronto con della letteratura con il cinema, si veda DANIELA CARDINI - GIANNI SIBILLA, *La canzone nelle serie TV. Modelli produttivi e forme narrative*, Bologna, Pàtron, 2021.

verso la sua esecuzione. La performance è una forma di racconto mediale della musica, presente tanto nel cinema e nella televisione tradizionale e contemporanea quanto nei media digitali; la presenza e la diegesi del cantante/della band assume diverse forme, a seconda delle forme di racconto e dei diversi spazi mediali: nei testi narrativi (film, serie TV) il “numero musicale” diventa parte dell’intreccio di cui sono protagonisti i personaggi, oppure sfondo del mondo in cui i personaggi stessi si muovono; nei programmi televisivi di intrattenimento le performance sono una parte del “varietà” e servono per attirare un pubblico giovane attraverso la presenza di un ospite; infine, in alcuni casi, la performance diventa protagonista assoluta, in film, programmi e serie TV musicali.

Si possono così identificare tre forme di performance *popular* nei testi mediali:

1) la *performance teatralizzata*, ovvero quello che Claudio Bisoni definisce come «numero musicale» all’interno di una narrazione classica, quando l’attore cambia registro e prosegue il racconto cantando una canzone: «Si tratta dei momenti in cui non solo ascoltiamo un brano musicale, ma assistiamo alla rappresentazione/configurazione audiovisiva della sua performance, della sua esecuzione vocale/strumentale (spesso simulata) da parte di qualcuno/qualcosa, in maniera tale da distinguere i casi in cui la canzone è riprodotta in colonna sonora dai casi in cui l’esecuzione/performance della canzone è accolta dalla rappresentazione cinematografica [...]. L’elemento principale è la presenza del performer o di un suo sostituto visualizzato come “agente” della canzone (o quantomeno come “sembiante” dell’agente)». <sup>5</sup> Si tratta di una forma derivata dal musical, nel mondo anglosassone dalla trasposizione cinematografica del modello di Broadway, ma presente anche in Italia - si pensi ai cosiddetti “musicarelli”, analizzati sempre da Bisoni. Il formato del racconto-musical ha vissuto recentemente una nuova fortuna televisiva grazie alla serialità, in particolare grazie al successo di titoli come *Glee* (Fox, 2009-2015).

2) La *performance iper-spettacolarizzata*, tipica del videoclip, in cui l’esecuzione di un brano ha una forma concettuale, non necessariamente un racconto legato alle *lyrics* della canzone né con pretese di verosimiglianza legate a una dimensione *live*. Da questo punto di

<sup>4</sup> Si vedano, tra gli altri: CLAUDIA GORBMAN, *Unheard Melodies. Narrative Film Music*, London, BFI, 1987; *Beyond the Soundtrack*, a cura di DANIEL GOLDMARK, LAWRENCE KRAMER e RICHARD LEPPERTS, Berkeley, University of California Press, 2007; SERGIO MICELI, *Musica per film. Storia, estetica, analisi, tipologie*, Milano, Ricordi - LIM, 2009. Sul rapporto tra cinema e canzone, si vedano i recenti lavori di CLAUDIO BISONI, *Cinema, sorrisi e canzoni. Il film musicale italiano degli anni Sessanta*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2020 e MAURIZIO CORBELLA (a cura di), *La compilation soundtrack nel cinema sonoro italiano*, «Schermi», IV, 7 (2020).

<sup>5</sup> C. BISONI, *Cinema, sorrisi e canzoni*, cit., pp. 127-128.

vista, talvolta è persino accusata di «falsificare» la musica.<sup>6</sup> Il video musicale riscrive la performance con un linguaggio orientato all'esaltazione del performer: il fine è promozionale, il testo è uno spot prodotto dall'industria musicale, finalizzata alla vendita del brano stesso e alla valorizzazione economica dell'immagine dell'artista. Il videoclip si è rivelato un laboratorio per una forma innovativa di linguaggio audiovisivo: ha segnato un passaggio da un racconto fatto da un montaggio lineare, quello del cinema e della televisione classica, a una densità narrativa<sup>7</sup> ottenuta attraverso un montaggio non lineare, schizofrenico e basato sull'accumulo di significati. Il risultato è un oggetto comunicativo che ottiene un triplice risultato: valorizza e spettacolarizza la performance in maniera coerente con l'immagine dell'artista; attraverso una sovrasignificazione e stratificazione del testo, suggerisce una visione ripetuta, coerente con il suo fine promozionale; attraverso il *playback* promuove la vendita della canzone nella versione registrata in studio, quella commercialmente disponibile, e non la versione *live*. Questo linguaggio frenetico passa dalla musica ad altri contenuti non musicali nella televisione, fino ad arrivare in ambito cinematografico a quello che Carol Vernallis definisce «the new cut up cinema».<sup>8</sup>

3) La *performance-concerto*, che replica la dimensione *live* in diverse forme: le performance sui media e per i media (le ospitate nei programmi TV), le riprese televisive e cinematografiche di concerti preesistenti, o l'inserimento in testi audiovisivi narrativi di esibizioni concertistiche,<sup>9</sup> per esempio attraverso la presenza di un artista o di una band in una puntata di una serie TV o di un film di un concerto, a cui assistono o partecipano i protagonisti. Si pensi ai cosiddetti *biopic*, film che raccontano la vita di un artista o di una band, modello ricorrente nella produzione cinematografica che ha conosciuto un recente ritorno di popolarità grazie al successo di *Bohemian Rhapsody* (Bryan Singer, 2018), dedicato alla vita di Freddie Mercury. Nella sua parte finale, il film riproduce e ricrea in maniera filologica lo storico concerto dei Queen a Wembley per il *Live Aid* (1985), a suo tempo trasmesso

---

<sup>6</sup> SIMON FRITH, *Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television*, «Popular Music», XXI, 3 (2002), pp. 277-290. Per una introduzione all'ampia letteratura sul videoclip si veda GIANNI SIBILLA, *Dancing in the Dark. MTV, Music Videos, Bruce Springsteen and the Aesthetics of Rock in the Eighties*, «ZoneModa Journal», IX, 1 (2019), pp. 107-118.

<sup>7</sup> Cfr. DICK HEBDIGE, *Hiding in the Light*, London - New York, Routledge, 1989 (trad. it. *La lambretta e il videoclip*, Torino, EDT, 1991).

<sup>8</sup> CAROL VERNALLIS, *Unruly Media. YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford, Oxford University Press, 2013.

<sup>9</sup> Cfr. BEN WINTERS, *Music, Performance, and the Realities of Film. Shared Concert Experiences in Screen Fiction*, New York - London, Routledge, 2014.

in diretta TV. La performance-concerto è, appunto, una rappresentazione mediale della dimensione *live* della musica.

Secondo Karin Van Es, la *liveness* è un concetto sempre più centrale per comprendere le trasformazioni dei media in generale, non solo della musica stessa.<sup>10</sup> Come ricorda Fabian Holt, *live* è un termine che nasce in ambito radiofonico negli anni Trenta per distinguere la trasmissione in tempo reale da quelle pre-registrate, e si è successivamente esteso a ogni settore della comunicazione, assumendo particolare rilevanza in campo musicale: «Negli anni Cinquanta, la parola *live* si è trasformata in un termine generico che indica un'esecuzione che non è pre-prodotta in uno studio e non è riprodotta in *playback*. Oggi continua a essere utilizzata per indicare le performance tecnologicamente mediate: quindi, i derivati *live show*, *live interview*, *live audience*, *live interaction*».<sup>11</sup>

Nei contesti musicali e medialità contemporanei, il termine *live* viene utilizzato tanto per definire una condizione produttiva (un contenuto realizzato e diffuso in tempo reale) quanto come espressione qualitativa che i media audiovisivi adottano per garantire al pubblico che sta assistendo ad un evento presentato come *vero*, dove la mediazione viene presentata come ridotta al minimo.

Questa medesima connotazione è particolarmente rilevante in campo musicale come certificazione della presunta *autenticità* del performer, dell'assenza di filtri rispetto all'*audience*. Come spiega Auslander,<sup>12</sup> l'autenticità della *liveness* musicale è un costrutto mediale narrativo, perché la performance è costantemente e profondamente ridefinita e filtrata dalle trasformazioni tecnologiche. In altre parole un concerto è sempre mediato, tanto dalla strumentazione (amplificazione, ecc.) quanto dalle sempre più pervasive forme di spettacolarizzazione che fanno abbondante uso di segmenti pre-prodotti e pre-registrati.

Il film-concerto nasce all'interno di questo contesto e si pone come un oggetto che vuole riprodurre in un nuovo spazio mediale - e nella maniera più efficace possibile - l'esperienza della performance *live*, eliminando la dimensione *filtrata* e *falsa* delle esibizioni in *playback* tipiche del linguaggio televisivo. I media audiovisivi ricorrono alla forma narrativa del concerto pop-rock per rappresentare e costruire un effetto di immediatezza, spontaneità e autenticità che mira a coinvolgere emotivamente lo spettatore. Di fatto, il film-concerto rappresenta però anche le contraddizioni di questo approccio alla ri-produ-

<sup>10</sup> Cfr. KARIN VAN ES, *The Future of Live*, Cambridge, Polity Press, 2017.

<sup>11</sup> FABIAN HOLT, *The Economy of Live Music in the Digital Age*, «European Journal of Cultural Studies», 13, 2 (2010), pp. 243-261: 245-246.

<sup>12</sup> Cfr. PHILIP AUSLANDER, *Liveness. Performance in a Mediatized Culture*, London - New York, Routledge, 1999.

zione della *liveness*: lo spettatore assiste a una performance che viene raccontata come *live*, ma in realtà è registrata in un momento precedente di fronte a un pubblico e solo successivamente (in differita) viene fruita attraverso uno schermo. Assumendo la forma del film-concerto, il *live* musicale esce dallo spazio fisico dei festival musicali, delle performance nei club, nei teatri, nei palazzetti e negli stadi e raggiunge il grande schermo delle sale cinematografiche e i molteplici piccoli schermi dello spazio domestico.

### **Il film-concerto, la performance riprodotta e la nascita del *rockumentary***

Il film-concerto è un caso particolare di rappresentazione della canzone sui media, quello della *performance ri-prodotta*, cioè la ripresa di concerti ed eventi musicali originariamente pensati per il pubblico in presenza. Grazie a questo formato, il concerto pop-rock raggiunge nuove *audience* e amplia le possibilità economiche per l'industria. Con il cinema, il concerto trascende i limiti di tempo e spazio del *hic et nunc* legati a un luogo specifico e a una capienza inevitabilmente limitata. Il film-concerto è, appunto una riscrittura transmediale delle forme della performance musicale e del modello narrativo e produttivo del *live*. Ma la fruizione in sala, tuttavia, modifica profondamente il significato del *live* rendendolo di fatto un concerto che non si svolge né "in diretta" né in presenza, ed è radicalmente trasformato dal linguaggio cinematografico, dalle logiche estetiche e linguistiche della regia e del montaggio. Il film-concerto, dunque, è sia una performance *riprodotta* dall'originale sia *prodotta* per la sala cinematografica o per il salotto domestico e non per la sala da concerto, per esempio tramite l'introduzione di una cornice narrativa o di inserti audiovisivi che contestualizzano la performance, come la descrizione del luogo o le interviste con i protagonisti, e talvolta aggiungendo segmenti di racconto di finzione che irrobustiscono la dimensione narrativa a scapito di quella documentaristica, oppure inserendo sequenze di performance musicali riprese in studio.

Per contestualizzare storicamente l'impatto di questo formato, bisogna partire da un elemento attuale, quello della *digital liveness*.<sup>13</sup> Oggi si può fruire di un numero pressoché infinito di performance musicali, su ogni tipo di supporto: dalle riprese di un concerto in tempo reale sui social media, a mini-concerti creati e ripresi appositamente da un'emittente televisiva per un sito o per i social media, al recupero e alla digitalizzazione di filmati

---

<sup>13</sup> Cfr. PHILIP AUSLANDER, *Digital liveness, A Historico-Philosophical Perspective*, «PAJ: A Journal of Performance and Art», XXIV, 3/102 (2012), pp. 3-11; JEREMY WADE MORRIS, *Selling Digital Music, Formatting Culture*, University of California Press, Oakland, 2015.

d'archivio di esibizioni per TV e cinema su YouTube. In un periodo in cui alla musica sui media tradizionali era concesso uno spazio molto più esiguo rispetto alla contemporaneità e in cui l'industria dei concerti era molto meno sviluppata a livello globale, i film-concerto sono invece stati l'unica possibilità di assistere alla performance *live* di artisti pop. Il film-concerto nasce come evoluzione del musical-rock, formato mediante il quale già negli anni Cinquanta-Sessanta Hollywood si allea con l'industria discografica, producendo parecchi titoli rivolti a teenager.<sup>14</sup> Emblematico il caso di Elvis Presley: nella seconda metà degli anni Cinquanta, dopo le famose esibizioni all'*Ed Sullivan Show* del 1956-1957 che lo trasformarono in una star, si dedicò ai film musicali, evitando la TV per un lungo periodo, fino al famoso *comeback special* del 1968. Oltre ai film-musical di finzione come quelli di Presley (e ai musicarelli italiani),<sup>15</sup> in questo periodo nasce il cosiddetto *rockumentary*, termine che deriva dalla fusione di *documentary* e rock e tuttora utilizzato sia nella letteratura accademica che nella pubblicistica giornalistica. Secondo Shuker, il *rockumentary* comprende «film, programmi e serie TV che documentano festival musicali, concerti, tour, scene musicali locali e la storia della *popular music*».<sup>16</sup> Il termine è legato anche etimologicamente a un genere musicale specifico, il rock, da cui eredita l'estetica, orientata alla semplicità, alla costruzione di un effetto documentaristico di *autenticità*, come se macchina da presa e regista fossero puri testimoni e si limitassero a mostrare l'artista davanti e dietro le quinte, senza filtri. Il *rockumentary* nasce per il cinema, sia come spazio sia come dimensione estetica: come nota Osborne,<sup>17</sup> la TV è ritenuta non solo come un *medium* incapace di veicolare la dimensione artistica della musica *popular*, ma anche come uno spazio che la *falsifica* attraverso il *playback*. Il cinema, invece, viene considerato come uno spazio che permette un'espressione artistica di livello superiore e permette di rappresentare la musica in maniera più adeguata alla sua dimensione autentica.

Roy Shuker identifica nel *rockumentary Woodstock* il punto di svolta del genere, sia per il successo ottenuto in sala a livello globale sia per le scelte linguistiche ed estetiche. Il lavoro del regista Wadleigh rappresenta non solo la musica e la performance, ma anche anche il pubblico e le sue reazioni, attraverso la tecnica dello *split-screen*: in altre parole *Woodstock* si presenta come un documento storico, ma compie precise scelte estetiche di

<sup>14</sup> Cfr. ROY SHUKER, *Key Concepts in Popular Music*, New York - London, Routledge, 1998.

<sup>15</sup> Cfr. C. BISONI, *Cinema, sorrisi e canzoni*, cit.

<sup>16</sup> R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, cit., p. 127.

<sup>17</sup> Cfr. RICHARD OSBORNE, *That's Me in the Spotlight. Audiences and Musicians on Screen*, New York - London, Routledge, 2016.

rappresentazione. I *rockumentary*, anche se si presentano come documentari-verità, non si limitano a riprendere e ri-produrre eventi e performance, ma contribuiscono a crearne il mito narrativizzandolo e prolungandone l'eco nello spazio e nel tempo.

Sulla scia del successo di *Woodstock*, la prima fase del film-concerto si caratterizza per una ricca produzione di titoli. Alcuni sono riprese di tour e concerti, come *Concert for Bangladesh* (Saul Swimmer, 1972, che documenta il primo grande concerto di beneficenza della storia del rock, organizzato nel 1971 da George Harrison a New York), o *The Song Remains the Same* (Peter Clifton, Joe Massot, 1976) dei Led Zeppelin. In altri casi, invece, si tratta di concerti prodotti appositamente per essere ripresi, come *Pink Floyd: Live at Pompeii* (Adrian Maben, 1972).

Il climax di questa prima fase è rappresentato da *The Last Waltz* (1978) di Martin Scorsese, che esordì lavorando a *Woodstock* come montatore, diresse *Mean Streets* nel 1973 e in seguito fu autore sia di documentari narrativi su Bob Dylan (*No Direction Home*, 2005) e George Harrison (*Living in the Material World*, 2011) sia di diversi altri film-concerto (*Rolling Stones - Shine a Light*, 2008 e *Rolling Thunder Revue: A Bob Dylan Story*, 2018). *The Last Waltz* documenta l'ultimo concerto di "The Band" al Winterland di San Francisco, nel 1976. In quel momento il gruppo era considerato tra i più influenti della storia del rock e in quell'occasione organizzò un'ultima performance per celebrare l'addio ai concerti, a cui presero parte Bob Dylan e alcune delle maggiori rockstar del periodo, come Neil Young, Van Morrison, Joni Mitchell, Eric Clapton. La presenza di Scorsese trasformò il concerto, già straordinario di per sé grazie alla rilevanza dei protagonisti, in una produzione di grandi proporzioni e in un racconto più complesso. La presenza di un cast musicale ampio e trasversale rese il concerto un evento unico da documentare, il cui *concept* è riassunto ed esplicitato in una delle sequenze iniziali dal leader della band, Robbie Robertson: «Volevamo che fosse più di un concerto, volevamo che fosse una celebrazione».

La struttura narrativa di *The Last Waltz* è il paradigma del film-concerto. Non si tratta di semplici riprese *live*: le performance sono inserite in una cornice narrativa composta da interviste (girate in un momento successivo, negli studi di registrazione, dove i membri del gruppo raccontano a posteriori sia la loro storia sia l'esperienza di quel concerto), oltre ad altri segmenti di racconto. Il concerto stesso viene pre-prodotto attraverso la redazione di uno *script* per le riprese e successivamente post-prodotto: quella che lo spettatore vede non è la *fabula*, la scaletta delle canzoni del concerto nella sequenza originale, ma un *intreccio* pensato per rendere più efficace il racconto. Il film infatti si snoda a partire dall'ultima

canzone suonata nel concerto, che rappresenta il valzer d'addio alle scene e dà il titolo all'opera, e ripercorre a ritroso la storia della band. *The Last Waltz* unisce interviste e performance, alcune delle quali non fanno parte del concerto vero e proprio ma sono riprese in uno studio di posa, senza pubblico, e termina mostrando il gruppo che suona in studio un tema musicale composto per l'occasione, *The Last Waltz*, appunto. La performance, perciò, non ha pretese di autenticità documentaristica: di fatto, si tratta di scene riprese per il cinema. Il risultato finale è allo stesso tempo un *rockumentary* e un film-concerto in cui la realtà del *live* si fonde con la finzione della scrittura cinematografica e con il racconto giornalistico.

Baker, nella sua approfondita analisi della produzione di Scorsese, sostiene che «*The Last Waltz* segna la fine dell'età d'oro del *rockumentary*. Il film è un sofisticato ibrido tra biografia e performance concertistica, strutturato come una riflessione sulle influenze e sull'evoluzione della band, tra le più acclamate nella storia del rock. Le riprese a colori in 35mm competono con le produzioni ad alto budget dell'epoca; il coordinamento di troupe, tecnici e talenti ha costituito un punto di riferimento per la fase di pre-produzione, che rimane la misura dell'eccellenza per i film-concerto di quel periodo, nonostante il film aderisca rigidamente ad una strategia di rappresentazione di matrice giornalistica».<sup>18</sup>

Una volta raggiunto questo apice, la fine del modello produttivo e narrativo che esso rappresenta è fisiologica: «Il problema, per i registi di questi progetti, è che ciò che si può fare con le esibizioni di concerti rimane limitato: molte delle convenzioni su cui si può fare affidamento si trasformano rapidamente in un cliché cinematografico».<sup>19</sup>

### **Dal film-concerto all'home video e alla TV**

Negli anni Ottanta si apre una nuova fase produttiva e industriale del film-concerto. Le rockstar continuano a produrre film-concerto per la sala, replicando i modelli linguistici e industriali del decennio precedente, ma con meno successo, come vedremo tra breve. Allo stesso tempo, l'interesse inizia a spostarsi verso altri spazi e forme di distribuzione: in questa seconda fase, tra gli anni Ottanta e i primi anni Duemila, i film-concerto passano dalla sala cinematografica al salotto domestico, grazie alla loro diffusione su supporti fisici (VHS, poi DVD, quindi Blu-ray), e alla trasformazione in programmi televisivi di intrattenimento.

<sup>18</sup> AARON BAKER, *A Companion to Martin Scorsese*, Hoboken, Wiley-Blackwell, 2021, p. 210.

<sup>19</sup> R. SHUKER, *Key Concepts in Popular Music Culture*, cit., p. 131.

Un esempio paradigmatico riguarda gli U2. Nella sua carriera, la band irlandese ha realizzato ben dodici film-concerto, di cui il primo fu *Live at Red Rocks* (Gavin Taylor, 1984), diffuso in formato VHS assieme all'album dal vivo *Under a Red Blood Sky. Rattle and Hum* (Phil Joanou, 1989) è il film-concerto successivo: la band è già in una fase diversa della sua carriera, grazie al successo dell'album *The Joshua Tree* (1987) che aveva trasformato gli U2 in star mondiali. Il progetto prevede un album dal vivo da distribuire insieme ad un documentario imperniato sulla tournée statunitense del gruppo, filmando sia performance da concerti sia segmenti narrativi sul viaggio. In un primo momento la band cercò di coinvolgere Martin Scorsese, ma optò infine per il regista Phil Joanou, che scelse uno stile in bianco e nero ispirato al cinema-verità e a *Don't Look Back* (Don Alan Pennebaker, 1967), celebre documentario su Bob Dylan. Il film viene distribuito in oltre 1400 sale solo negli Stati Uniti, ma il successo di pubblico fu inferiore alle aspettative.<sup>20</sup> Sarà l'ultimo *rockumentary* degli U2 per la sala cinematografica: la produzione successiva, *Zoo TV. Live From Sydney* (David Mallet, 1994), viene distribuita in *pay-per-view* televisiva e in *home video*.

In questa fase, i film-concerto hanno un ridotto ritorno economico derivante talvolta dalla sala ma più spesso dal mercato dell'*home market*: «Sebbene il numero di *rockumentary* prodotti tra la fine degli anni Settanta e gli anni Ottanta rimanga relativamente stabile, la produzione cinematografica diventa uno sfizio, un *vanity project*, per molti artisti rock; il mercato dell'*home video* assicura agli artisti e alle etichette un piccolo ritorno sul loro investimento, mentre la distribuzione nelle sale diventa meno comune; gli esempi di sperimentazione e innovazione si diradano fino all'arrivo del nuovo secolo, quando vengono favoriti da un nuovo ambiente di cinema digitale e da piattaforme di distribuzione alternative».<sup>21</sup>

In questo scenario in cui il cinema rappresenta un luogo sempre meno decisivo per la musica rispetto ai media digitali, si verifica un'esplosione del modello del *rockumentary*, che diventa accessibile non solo alle star capaci di grandi numeri, ma anche alle band con un pubblico più ridotto, che possono diffondere le loro opere audiovisive tramite *home video*. Per Donnelly questo periodo vede invece diversi esempi di sperimentazione linguistica, come il film-concerto dei Talking Heads diretto da Jonathan Demme, *Stop Making Sense* (1984). Uno show pianificato e coreografato per le riprese più che per il pubblico: «Il film inizia con il cantante David Byrne da solo sul palco per la prima canzone, a cui si aggiunge un membro della band per ogni canzone successiva, mentre il palco viene simultaneamente

<sup>20</sup> Cfr. NOEL McLAUGHLIN, *Rattling Out of Control. A comparison of U2 and Joy Division on Film*, «Film, Fashion & Consumption», I, 1 (2012), pp. 101-120.

<sup>21</sup> A. BAKER, *A Companion to Martin Scorsese*, cit., p. 204.

costruito. La mano di Demme come regista è evidente: il film è visivamente molto diverso da altri *rockumentary*. Secondo alcuni, questo approccio metterebbe in secondo piano la musica. Tuttavia, è coerente con l'*art rock* dei Talking Heads, che chiaramente non volevano semplicemente documentare una delle loro esibizioni dal vivo».<sup>22</sup>

Queste particolari produzioni audiovisive sono coordinate con produzioni discografiche, ovvero la contemporanea pubblicazione di album dal vivo, che in questo periodo svolgono una tripla funzione: valorizzazione economica, gratifica e ampliamento della *fan base*, certificazione del valore artistico attraverso la documentazione della capacità di performance sul palco.

L'altra trasformazione cruciale che caratterizza questo periodo nel panorama dei media musicali è, nel 1981 e negli anni successivi, la nascita e l'esplosione di MTV, che permette agli artisti di differenziare la propria produzione audiovisiva: le già citate performance spettacolari dei videoclip, lontane dal modello iper-realista del film-concerto, diventano il mezzo promozionale più rilevante per l'industria ma anche una nuova possibilità di espressione artistica, creando un'estetica ispirata al post-modernismo.<sup>23</sup>

La rete televisiva musicale debutta il 1° agosto 1981 con lo slogan «First it was Elvis, then it was the Beatles, now it's MTV».<sup>24</sup> Poco dopo la sua nascita inizia non soltanto a trasmettere videoclip, ma introduce in palinsesto performance *live* più tradizionali, in cui gli artisti intervengono come ospiti in programmi di intrattenimento oppure come riprese di concerti tradizionali.

Il film-concerto si trasforma così in un format,<sup>25</sup> soprattutto con la nascita e il successo del programma *MTV Unplugged* nel 1989. Non si tratta più di un concerto preesistente riprodotto sul piccolo schermo, ma di uno show prodotto direttamente per la televisione, con un *concept* narrativo molto robusto: la *spina staccata*. Gli artisti sono chiamati a rivisitare il proprio repertorio in chiave acustica di fronte a un pubblico ristretto presente in studio, che si comporta come se stesse assistendo a un concerto *live*; in questo modo, gli spettatori a casa possono immedesimarsi, riproducendo una parte essenziale del modello narrativo del concerto classico, ovvero l'interazione tra performer e *audience*. Il format *unplugged* ottiene un tale successo da trasformarsi sia nel sinonimo di un genere musicale

<sup>22</sup> KEVIN J. DONNELLY, *Magical Musical Tour. Rock and Pop in Film Soundtracks*, New York, Bloomsbury, 2015, p. 74.

<sup>23</sup> Cfr. G. SIBILLA, *Dancing in the Dark*, cit.

<sup>24</sup> Cfr. R. SERGE DENISOFF, *Inside MTV*, New York, Routledge, 1988.

<sup>25</sup> Per una analisi e descrizione del concetto di format televisivo, si veda JEAN K. CHALABY, *The Format Age. Television's Entertainment Revolution*, Cambridge, Polity, 2016 (trad. it. *L'era dei format. La svolta radicale dell'intrattenimento televisivo*, Milano, Minimum Fax, 2017).

sia in un fenomeno transmediale, frutto della sinergia tra industria televisiva e industria discografica, che pubblica i concerti come *live album*, con risultati entusiasmanti: nel 1992 Eric Clapton vende ben 26 milioni di copie del suo *Unplugged*.

Questo fenomeno produce un effetto di emulazione e ripetizione che, da un lato, porta MTV e altri canali televisivi a proporre format analoghi (da *Storytellers* di VH1, rete adulta del gruppo Viacom di cui fa parte MTV, a vari epigoni su reti nazionali), mentre dall'altro spinge gli artisti a preferire le esibizioni televisive ai progetti cinematografici: «A partire dal 1989, *unplugged* costituisce una sorta di ibrido tra il film-evento e il film-concerto e viene rapidamente reso disponibile per il consumo domestico tramite *home video*. Il programma riflette la *riformattazione* dell'industria musicale di quel periodo, una fase in cui i prodotti venivano rivenduti al pubblico su un nuovo supporto digitale, CD e DVD».<sup>26</sup>

Il formato *unplugged* esercita un forte impatto non solo sui modelli produttivi, ma anche sulle forme narrative di rappresentazione della canzone, che è presentata in un formato essenziale, contrapposto alla spettacolarizzazione talvolta eccessiva del videoclip. Il racconto è centrato sulla figura dell'artista che «stacca la spina», mostrandosi senza amplificazione e senza filtri e rendendo perciò evidente il suo valore grazie alla presentazione delle canzoni in una versione *pura* perché acustica e de-elettrificata: si assiste alla riscrittura narrativa del valore dell'autenticità nel *live* già tematizzato da studiosi come Auslander e Frith.<sup>27</sup>

In realtà, il concerto *unplugged* si basa su *production values*<sup>28</sup> di alto livello: una scenografia accuratamente studiata per la migliore resa televisiva, così come una attenta regia e fotografia, e una altrettanto attenta messa in scena del performer sul palco, spesso ripreso a centro palco seduto su uno sgabello, come a ricreare lo spazio ristretto e l'atmosfera raccolta ed esclusiva di un piccolo club, più che la dimensione spesso esasperatamente collettiva di un palazzetto o uno stadio. Insomma, nella transizione dal cinema alla televisione, il concerto sembra porsi il medesimo obiettivo che viene esplicitato nel format di *MTV Unplugged*: raccontare la dimensione artistica attraverso la rappresentazione visiva di una performance musicale che aderisce ai canoni della *liveness*, anche se ha luogo in uno spazio diverso.

---

<sup>26</sup> K. J. DONNELLY, *Magical Musical Tour*, cit. p. 74.

<sup>27</sup> Cfr. P. AUSLANDER, *Liveness*, cit. e SIMON FRITH, *Performing Rites. Evaluating Popular Music*, Oxford, Oxford University Press, 1996.

<sup>28</sup> Cfr. *Production Studies. Cultural Studies of Media Industries*, a cura di Vicki Mayer, Miranda J. Banks e John T. Caldwell, New York - London, Routledge, 2009.

## La piattaforma del film-concerto

La massiccia produzione di concerti ripresi per la TV e per il mercato *home video* prosegue fino all'inizio degli anni Duemila, quando l'ecosistema che regola il rapporto tra musica, TV, cinema e digitale e tra le relative industrie culturali attraversa una fase di profonda trasformazione. In particolare, l'industria musicale entra in un momento di crisi, che coincide con la sostituzione progressiva, ma rapida, del supporto fisico tradizionale con la digitalizzazione dei suoni. La musica registrata diventa una «digital music commodity», ovvero una «combinazione particolare di dati e suoni che esiste come un'entità a sé stante, in vendita o accessibile in rete»: <sup>29</sup> i modelli di business subiscono un profondo processo di ridefinizione che culmina con il successo dello *streaming*. Il mercato musicale riprende a crescere solo a partire dal 2015, grazie alla definitiva affermazione di Spotify e delle altre piattaforme audio come principale mezzo di consumo per l'ascoltatore e di valorizzazione economica per l'industria. <sup>30</sup> La trasformazione della musica in *digital commodity* riguarda non solo l'audio, ma anche la sua forma audiovisiva: videoclip, documentari e film-concerto si trasferiscono dai supporti fisici e dalla televisione analogica alle piattaforme digitali.

La terza e ultima fase del film-concerto è quindi la sua rinascita digitale e transmediale. L'impulso produttivo delle OTT sul mercato dell'audiovisivo ha avuto una evidente ripercussione anche sui documentari musicali, trasformandone il formato e rendendolo centrale nella produzione audiovisiva degli artisti, assieme alla diffusione di videoclip, pensati per YouTube e non più per MTV, e ai cosiddetti *livestream*, cioè le performance prodotte per una fruizione in diretta in spazi digitali (spesso a pagamento, come un concerto tradizionale).

In questa fase di profonda trasformazione si assiste all'apparente paradosso del ritorno del film-concerto nelle sale cinematografiche, ma con una nuova modalità distributiva ben diversa da quella del film classico. È il modello definito *film-evento* dall'industria: si tratta di titoli caratterizzati da un tema rivolto a un target specifico, la cui distribuzione è concentrata in pochi giorni e ha luogo solamente in sale attentamente selezionate sul territorio. È un modello radicalmente diverso dalla diffusione estesa nello spazio e nel tempo riservata ai titoli narrativi classici: il *film-evento* è un formato utilizzato da distributori

---

<sup>29</sup> D. MORRIS, *Selling Digital Music, Formatting Culture*, cit., p. 2.

<sup>30</sup> Per una panoramica delle trasformazioni dell'industria musicale in questo periodo, si veda D. CARDINI – G. SIBILLA, *La canzone nelle serie TV*, cit., pp. 21-24.

specializzati per temi verticali, per lo più documentari, su arte, sport, ritratti di personaggi e, appunto, musica, sia classica che *popular*.

Nell'ultimo decennio possiamo quindi identificare quattro modelli produttivi e distributivi del film-concerto e del *rockumentary*:

1) *Il film-concerto evento*. Questo modello identifica la ripresa di una performance tradizionale, un concerto appunto, che è visibile al cinema per un periodo limitato di tempo. Talvolta si tratta di un film che rientra nella strategia transmediale di diffusione di un concerto di grandi dimensioni, come nel caso del concerto di *Modena Park* di Vasco Rossi nel 2016: *sold out* con 220.000 persone in presenza; una parziale copertura in diretta su Rai1 (venivano mostrate solo alcune canzoni, mentre un conduttore, Paolo Bonolis, dialogava con ospiti in studio); una diretta integrale a pagamento nei cinema; e un ritorno nei cinema qualche settimana dopo, con un film che proponeva le riprese integrali, ma post-prodotte, per la regia di Pepsy Romanoff. In un momento successivo, il film è stato messo anche in vendita su supporto audio e video. In altri casi si tratta di film-concerto veri e propri, ovvero pellicole girate a un *live*, ma post-prodotte e diffuse in differita per un certo periodo di tempo prima della messa in vendita in *home video* o su piattaforme digital: è un modello globale, utilizzato per titoli con un mercato particolarmente ampio, da artisti come Coldplay, Depeche Mode, Nick Cave, Bruce Springsteen e altri. In alcuni casi arrivano nelle sale anche *rockumentary non live*: è il caso del già citato premio Oscar *Amy* di Asif Kapadia (2015), dedicato alla vita di Amy Winehouse.

2) *Il film-concerto e il rockumentary su canali specializzati e OTT*. In questo modello le riprese di una performance o di un documentario vengono commissionate e/o prodotte in esclusiva per la cable TV (in particolare HBO), per la TV satellitare (es. Sky) o da piattaforme digitali come Netflix, Disney+, Prime Video, AppleTV+, Paramount+, ecc. Particolarmente rilevante e dibattuto, in questo scenario, è il ruolo delle OTT, che hanno cambiato i modelli della produzione audiovisiva, a partire soprattutto dalla serialità, che ne costituisce il principale contenuto e il *core business*.<sup>31</sup>

In campo musicale, le piattaforme hanno operato su un doppio binario: da un lato, hanno irrobustito i propri cataloghi acquisendo titoli storici, rendendo disponibili documentari e film-concerto introvabili da tempo; dall'altro lato, hanno prodotto autonomamente un gran numero di titoli. Nei cataloghi delle varie piattaforme sono disponibili tanto

---

<sup>31</sup> Cfr. RAMON LOBATO, *Netflix Nations. Geography of Digital Distribution*, New York, New York University Press, 2019 (trad. it. *Netflix Nations. Geografia della distribuzione digitale*, Milano, Minimum Fax, 2020).

documentari quanto film concerti con protagonista Beyoncé, Bruce Springsteen, Travis Scott, Bob Dylan o Taylor Swift, per citare alcuni nomi. La fortuna del formato è tale che nella classifica dei migliori film del 2021, il *New York Times* ha inserito ben due documentari musicali prodotti da piattaforme: uno di questi è il già citato *Summer of Soul*, premio Oscar nel 2022, l'altro è *The Velvet Underground* (Todd Haynes, prodotto da AppleTV+).<sup>32</sup>

3) *I concerti sulle piattaforme social e sul web*. Si tratta di concerti ripresi e trasmessi in esclusiva per specifici media, spesso con una sponsorizzazione che li rende assimilabili a una forma di *branded content*.<sup>33</sup> Un esempio è la serie di YouTube sponsorizzata da American Express, *Amex Unstaged*: il format prevede la presenza di grandi registi che dirigono artisti importanti, come ad esempio David Lynch riprende i Duran Duran, Werner Herzog che riprende i The Killers, Todd Haynes dirige i My Morning Jacket, Anton Corbijn dirige i Coldplay. Un esempio italiano di concerto-*branded content* è il recente *Red Bull 64 Bars Live*, i cui protagonisti sono rapper come Marracash e Fabri Fibra, che è stato trasmesso in diretta su YouTube da Scampia e prodotto dal noto marchio di *energy drink* nell'ottobre 2022. Anche senza la presenza di brand, lo *streaming* su YouTube di concerti è una prassi consolidata da tempo, soprattutto per i festival, come il californiano Coachella, in diretta digitale ormai da diversi anni.

Oggi questo modello è considerato normale, ma fino a una decina di anni fa sia l'industria discografica sia gli artisti erano scettici verso performance riprese o realizzate specificatamente per una piattaforma video o per il web: questo modello era percepito come una svalutazione della musica, in uno spazio di bassa qualità che poteva togliere spazio ai concerti in presenza. Da qualche anno, invece, le performance digitali si sono moltiplicate anche mediante format che propongono su siti e piattaforme una sorta di versione aggiornata del modello *unplugged* di MTV: sono ritenute oggi da operatori e artisti una valida modalità di promozione della musica, la cui funzione è simile a quella dei videoclip, ma con il valore aggiunto di rappresentare gli artisti in una modalità più intima e *autentica*, senza il fastidioso effetto di falsificazione del *playback*.

---

<sup>32</sup> Cfr. DAVID RENARD, *Streaming the Year's Best Documentaries*, «The New York Times», 17 dicembre 2021, <https://www.nytimes.com/interactive/2021/12/17/movies/best-documentaries-streaming.html> (ultimo accesso 24 gennaio 2023).

<sup>33</sup> Con questo termine si intende un contenuto mediale - sia di intrattenimento che con taglio informativo - pagato da un marchio per promuovere un prodotto, ma senza una struttura promozionale o pubblicitaria tradizionale come uno spot. Per la sua applicazione in campo musicale, cfr. LESLIE M. MEIER, *Popular Music as Promotion. Music and Branding in the Digital Age*, Cambridge, Polity, 2017.

Il format più famoso in questo campo è il *Tiny Desk Concert*, prodotto dalla radio pubblica statunitense NPR per il web: gli artisti vengono ripresi mentre suonano in versione acustica tra le scrivanie degli uffici dell'emittente. Dalla nascita del format, nel 2008, sono state realizzati video di oltre ottocento performance, che hanno generato più di due miliardi di visualizzazioni; negli ultimi anni a questo progetto hanno partecipato star *mainstream* come Taylor Swift, Harry Styles, Sting, Sheryl Crow, Coldplay.

Questa idea di semplicità e autenticità è ancor più evidente nelle performance digitali per i social media, che vengono pensate come improvvisazioni in tempo reale: riprese con mezzi semplici come gli smartphone (il che aumenta il senso di realtà), spesso brevi o comunque privi di una struttura narrativa, si presentano come un flusso ininterrotto di canzoni eseguite in un contesto informale, alternate da chiacchiere o ospiti che intervengono a distanza; l'interazione con l'audience è delegata al *feedback loop* in tempo reale dei commenti che appaiono sullo schermo.

4) *Il concerto-livestream a pagamento*. Questo fenomeno è già radicato sul mercato da diversi anni: si tratta di una *piattaformizzazione* della musica *live* che nasce come versione ufficiale, aggiornata e digitalizzata dei *bootleg*, le registrazioni amatoriali o illegali che fin dagli anni Sessanta rappresentano un mercato parallelo per i fan.<sup>34</sup> Si pensi, per esempio, a *Nugs.net*, piattaforma dedicata esclusivamente alla musica dal vivo, fondata nel 2002 sulla base di un sito che diffondeva tra i fan i *bootleg* dei Grateful Dead. In catalogo, *Nugs.net* ha decine di migliaia di registrazioni audio ufficiali e produce ogni mese decine di dirette video di grossi nomi del rock, in *streaming* su abbonamento o venduti singolarmente. Alcuni casi sono diventati emblematici della trasformazione progressiva dei modelli produttivi e distributivi del *live*: nel 2015 *Nugs.net* ha curato la ripresa e la diffusione a pagamento dei cinque concerti di celebrazione dei 50 anni dei Grateful Dead; 360.000 spettatori fisicamente presenti negli stadi di Santa Clara e Chicago e oltre 400.000 spettatori tra *webcast* e diffusione in diretta nei cinema.

A causa della pandemia da Covid-19, tra 2020 e 2022, il blocco del *live* in presenza ha fatto sì che i «concerti in *streaming*» (espressione con cui vengono spesso chiamati i *livestream* nella pubblicitaria e nei discorsi sociali) siano diventati un tema di attualità per industria e artisti: sono nate così molte piattaforme specifiche e i *livestream* sono diventati una consuetudine. Per l'industria, i *livestream* sono un interessante occasione di valorizzazione economica della musica; per gli artisti sono un nuovo spazio espressivo, che in questi

---

<sup>34</sup> Cfr. CLINTON HEYLIN, *Bootleg. The Secret History of the Other Recording Industry*, New York, St. Martin's Press, 1996.

due anni ha visto replicare tanto il modello classico del film-concerto quanto forme di spettacolarizzazione spesso eccessiva. Si pensi, ad esempio, a *Studio 2054* di Dua Lipa (27 novembre 2020), uno dei *livestream* di maggiore successo in termini di incasso e spettatori, costituito da una sequenza di performance coreografate in studio, più vicine alla forma del videoclip che al *live* classico.

Con la ripresa globale dei concerti nel 2022, il modello distributivo del *livestream* persiste, ma in una modalità ibrida e complementare al *live* classico: si tratta perlopiù di una trasmissione in diretta *streaming* di concerti per chi non può assistere in presenza. La dimensione estetica e linguistica è basata su una estrema semplicità, su riprese che permettano allo spettatore “da remoto” di vivere un’esperienza il più possibile simile a quella di chi è al concerto.

### **La dimensione filmica del concerto e del *rockumentary*: storicizzazione vs agiografia, autenticità vs drammatizzazione**

I *rockumentary* e i film-concerto vengono tradizionalmente prodotti dall’industria e dagli artisti con un obiettivo retorico preciso: storicizzare un particolare evento musicale e/o consolidare un certo tipo di narrazione dell’artista stesso. Questa dimensione retorica sfocia spesso nell’agiografia o, nel caso del concerto, nell’esaltazione delle capacità performative. In un mutato ecosistema mediale che prevede una moltiplicazione degli spazi e dei formati, i *rockumentary* e o film-concerto assumono quindi nuovi formati e nuove forme narrative.

Uno degli effetti del prepotente ingresso delle piattaforme nel sistema produttivo audiovisivo è la trasformazione del documentario dal formato del film al modello espanso della docu-serie, affermatosi grazie al successo di casi come *Making a Murderer* (2015, Netflix). Questo modello è stato applicato anche alla musica e prevede la ricostruzione e la narrativizzazione di un personaggio, di un caso storico o di cronaca, con un racconto serializzato articolato in diverse ore e diversi episodi, sul modello delle serie TV *scripted*.

Nei cataloghi delle OTT troviamo non solo film-concerto, ma anche lunghi documentari a episodi che raccontano personaggi, artisti o momenti storici; per esempio, la storia dei produttori Dr. Dre e Jimmy Iovine (*The Defiant Ones*, 2017, Netflix), dei Grateful Dead (*Long Strange Trip*, 2017, Prime Video), o più recentemente al quello che viene ritenuto l’anno d’oro del rock, *1971* (2021, Apple TV+), con un formato che unisce cronaca storica a performance dell’epoca di diversi artisti.

Il caso più noto e discusso di questa evoluzione è probabilmente *The Beatles. Get Back* (Peter Jackson, Disney+, 2021): si tratta di una *docu-serie* in tre parti, della durata di otto ore complessive, in cui la band viene mostrata durante le sessioni di *Let it be* nel 1969. Si potrebbe definire *Get Back* come una sorta di *meta-rockumentary* e *meta-film concerto*: la docu-serie, tratta da oltre 60 ore di girato e 150 ore di audio dell'epoca, mostra il backstage della band con l'obiettivo di riscrivere la versione storica accreditata dal *rockumentary Let It Be* (Lindsay-Hogg, 1970), secondo cui i Beatles si sarebbero dissolti durante le registrazioni dell'album a causa della controversa figura di Yoko Ono. Si seguono i Beatles nelle prove e nelle discussioni che dovrebbero portare alle riprese di un grandioso concerto, per cui si commentano le diverse location possibili ma che si concretizzerà invece nella famosa performance del *rooftop concert* del 30 gennaio 1969 sul tetto dell'edificio della loro casa discografica Apple Records.

I documentari vengono quindi riscritti con un formato da serie TV, ma permane il riferimento alla dimensione cinematografica degli audiovisivi musicali contemporanei. Si pensi ancora a *The Beatles. Get Back*: una delle leve promozionali è stata proprio la presenza di un regista hollywoodiano; originariamente doveva essere un film, poi Jackson ha scelto il formato della docu-serie sulla piattaforma per avere più spazio per il suo racconto.

Il riferimento cinematografico, in questo caso la presenza di un regista come Jackson, sembra un richiamo ai valore artistico e ai *production values* che ancora il modello filmico sembra incarnare nella mentalità un po' snob da «telecinefilo»<sup>35</sup> spesso manifestata sia dagli artisti sia dagli apparati produttivi sia dal pubblico.

Questa dimensione si ritrova in molte produzioni contemporanee, dai *rockumentary* ai *livestream*. Tra i casi italiani, un esempio di questo approccio è il *livestream Il film del concerto* di Andrea Laszlo De Simone (2021, regia di Fabrizio Borrelli), prodotto dalla testata musicale Rokit: si tratta di una performance alla Triennale di Milano realizzata appositamente per la diffusione sulla piattaforma Dice, in cui l'aspetto cinematografico è richiamato dal titolo stesso, dalla presenza di paratesti, come ad esempio una locandina acquistabile, o dai materiali promozionali che spiegano come il regista abbia collaborato in passato con Ettore Scola, Andrej Tarkovskij, Luigi Comencini ed Ermanno Olmi.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> DANIELA CARDINI, *Il tele-cinefilo. Il nuovo spettatore della grande serialità televisiva*, «Between», IV, 8 (2015), pp. 1-30.

<sup>36</sup> Cfr. *Come vedere (o rivedere) il film del concerto di Andrea Laszlo De Simone*, «Rokit», 13 aprile 2021, <https://www.rokit.it/articolo/andrea-laszlo-de-simone-immensita-film-concerto-come-vedere> (ultimo accesso 21 maggio 2023).

Anche in produzioni come *Idiot Prayer* di Nick Cave (Robbie Ryan, 2020), si parla esplicitamente di *concert film*, anche se non è propriamente un concerto classico, ma una performance in solitaria all'Alexander Palace di Londra durante il lockdown. *Idiot Prayer* è anche un interessante caso di transmedialità: il film è stato inizialmente diffuso come *livestream* su Dice (con una certa ambiguità sul fatto se la performance fosse in diretta o se fosse pre-registrata), ed è stato distribuito nei cinema contemporaneamente alla pubblicazione della registrazione dell'audio come album *live*; in questo caso la promozione insisteva molto sulla dimensione della performance come "film".

Il possibile punto di contatto in queste produzioni non è riconducibile solo ai *production values* o alla presenza di un regista famoso, ma alle scelte narrative, alla costruzione di un racconto più complesso capace di andare oltre l'impossibilità di ricreare sullo schermo l'effetto di autenticità del concerto in presenza. La dimensione cinematografica del *rockumentary* sta in quella che Ben Winters chiama «la drammatizzazione del concerto»,<sup>37</sup> una sua spettacolarizzazione in grado di renderla adatta a uno spazio diverso che non prevede la presenza fisica del performer.

In sintesi, si può affermare che la performance e l'artista hanno bisogno di essere narrativizzati, tanto in *Woodstock*, *The Last Waltz* quanto in titoli più recenti. Uno dei casi più interessanti degli ultimi anni, porta nuovamente la firma di Martin Scorsese: si tratta di *Rolling Thunder Revue. A Bob Dylan Story* (2019, prodotto per Netflix). Il regista racconta il tour del 1975, già oggetto di un altro film del tempo, *Renaldo & Clara* (1975, regia di Bob Dylan), ma non si limita a costruire un film-concerto con materiali d'archivio né un classico *rockumentary*: ri-monta tutto il materiale dando origine a un film dove realtà e finzione si confondono, in cui ad esempio Sharon Stone recita se stessa, ma nella parte di una giovane *groupie*, e in cui le interviste sono tanto a personaggi reali quanto a personaggi inventati recitati da attori. Ne risulta un racconto che abbandona definitivamente l'idea di autenticità della performance per puntare sulla drammatizzazione, dove i confini tra *mediatizzato* e *live* si dissolvono definitivamente.<sup>38</sup>

### **La rinascita del *rockumentary* e gli apparati produttivi mediali**

La considerazione conclusiva su questo percorso del *rockumentary* e del film-concerto riguarda il ruolo dei diversi apparati produttivi nella rinascita di questo formato. Si

<sup>37</sup> Cfr. BEN WINTERS, *Music, Performance, and the Realities of Film. Shared Concert Experiences in Screen Fiction*, New York - London, Routledge, 2014.

<sup>38</sup> Cfr. GIANNI SIBILLA, *The Concert Will Be Televised. Il live come modello narrativo e produttivo nella musica pop e nei media*, «Comunicazioni sociali», 2020, 2, pp. 254-265.

rendono evidenti sostanzialmente tre possibili motivazioni. Della prima si è già detto: è la politica aggressiva appartenente ai canali televisivi via cavo, via satellite e alle piattaforme OTT che, per ampliare i loro cataloghi e sostenere la concorrenza sempre più agguerrita, hanno riversato una buona dose di investimenti economici su artisti, puntando sulla realizzazione di concerti e documentari.

La seconda ragione riguarda il medesimo fenomeno, ma dal punto di vista dell'industria musicale e degli artisti *adulti* (o *legacy*, come sono chiamati nel linguaggio tecnico dell'industria musicale), i quali hanno necessità di diversificare la produzione in una fase in cui le piattaforme *streaming* audio sono dominate da artisti e generi indirizzati ai più giovani. Film-concerto e documentari, in quest'ottica, sono ritenuti come forme di valorizzazione economica di cataloghi importanti, in nuovi spazi: vendendo prodotti in esclusiva alle piattaforme, o portandoli al cinema.

Il terzo motivo è la crescente osmosi tra le diverse industrie culturali, che non lavorano più separatamente, ma in maniera sinergica e collaborativa: industria cinematografica, televisiva e discografica non sono più compartimenti stagni: non è un caso che Sony Music abbia lanciato nel 2021 una *Premium Content Division* dedicata alla distribuzione multipiattaforma di film e documentari, con titoli su Bruce Springsteen, George Michael, Billy Joel.

Proprio per queste ragioni *rockumentary* e film-concerto rimangono e rimarranno un caso interessante, sia per studiare i linguaggi audiovisivi sia per analizzare i modelli produttivi dei media, non solo in relazione alla *popular music* ma in tutto il nuovo ecosistema digitale dell'intrattenimento.