DOPPIOZERO

Lucio Battisti, una fenomenologia della dissoluzione

Alberto Volpi

9 Settembre 2018

I fratelli maggiori con il loro bombardamento indiretto, con giro e rigiro di dischi sul piatto e nastrini di cassette, ce l'hanno insegnato a viva forza: Lucio Battisti fa parte a pieno titolo della complessità, quantitativa e qualitativa, del fenomeno della canzone pop. E se a te non piaceva ti annichilivano con i dati di vendita, come i tifosi della Juventus con i loro 500 scudetti: 88 primi posti nella classifica dei 45 giri, 12 album al primo posto della *hit parade*, 23 settimane al primo posto con *Il mio canto libero* tra il '72 e il '73, 135 settimane in vetta alla *hit parade* dei 33 giri, 25 milioni di pezzi venduti tra singoli, album, raccolte, 600.000 copie di *Una donna per amico*, l'album più venduto, e infine una permanenza *monstre* in classifica di singoli (75 mesi) e di album (112 mesi).

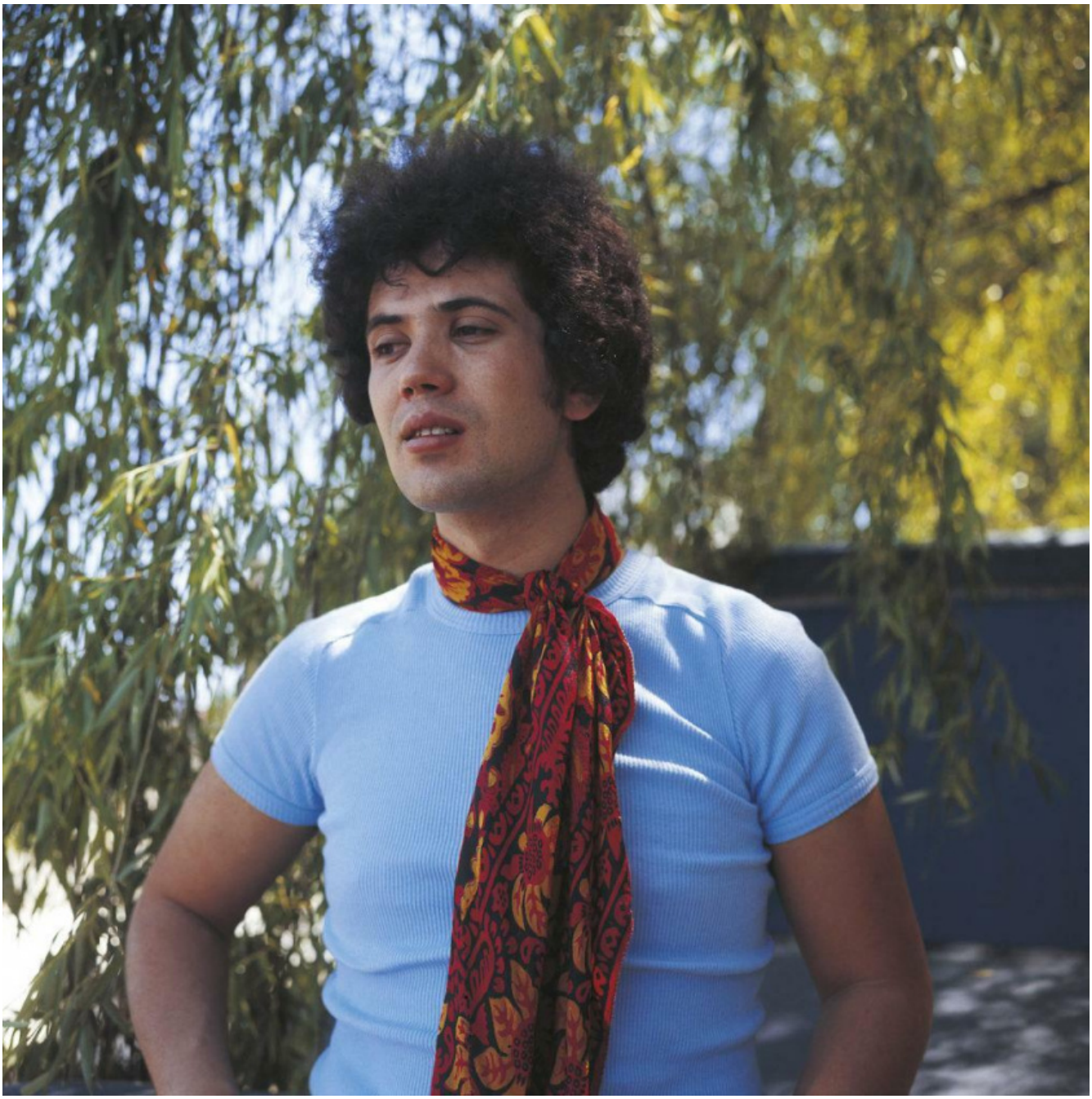
I fratelli maggiori avranno confortato il loro cuore guardando i titoli e le foto in prima pagina riservati da tutta la stampa di venerdì 11 settembre 1998, anticipanti uno spazio dedicato da parte dei maggiori quotidiani nazionali rispettivamente di quattro («Il Corriere») e di cinque pagine («La Repubblica») di approfondimento; avranno riempito il vuoto in petto con i dodici e venti minuti assegnati da Tg1 e Tg5 appena prima alle trasmissioni di prima serata, costruite in tutta fretta rivoluzionando palinsesti talvolta piuttosto ingessati. Proprio nel clamore piuttosto assordante dei mass media sull'artista si coglievano due segnali opposti eppure convergenti, ovvero una quasi maniacale attenzione per l'assenza, l'autoreclusione di Battisti dal circuito dell'immagine e, per altro verso, lo scarsissimo spazio dedicato alla sua seconda produzione. Si va dal dileggio televisivo con Gianni Boncompagni pronto a dichiarare a proposito di musicista e paroliere (Pasquale Panella): "Dio li fa e poi li accoppa", fino alle poche righe dedicate dai critici accreditati come Gino Castaldo o Mario Luzzato Fegiz ai quali, nel profluvio delle interviste e delle notizie di cronaca o di ricordo, era attribuito il compito dell'analisi. La prima penna del «Corriere» con fare liquidatorio, a fine

articolo, scrive, in modo alquanto vago, di “negazione della parola in favore di qualcosa che è un impasto di voce e musica”. Anche qui i fratelli maggiori saranno d’accordo: l’avevano sempre detto, che la loro giovinezza e il loro Lucio stavano lassù in quella teca dell’empireo. Eppure su questa doppia *manque*, che appare per altro fortemente correlata, ma soprattutto sul vuoto espresso nelle canzoni del duo Battisti-Panella, così ben raccolto dalla reticenza dei media, spetta indagare a noi fans dell'ultima ora, quella crepuscolare degli anni Ottanta.

Spulciando tra le moltissime dichiarazioni d’amici, musicisti, colleghi, collaboratori del periodo d’oro, *in primis* l'artigiano Mogol, si delinea un quadro piuttosto definito, che con Fausto Colombo possiamo riassumere come logica produttiva del topo, prendendo spunto dalla versione fatta in Italia del Mickey Mouse americano: “Questa industria ha un’idea modestamente commerciale del proprio compito: intercettare il gusto del pubblico, certo, ma anche creare un prodotto dotato di una propria fisionomia specifica confidando nel marchio di fabbrica, e spesso nella sbrigliata invenzione del genere... Il successo del pubblico vi era considerata una variabile dipendente rispetto alla qualità del prodotto, e quest’ultima era quindi un obiettivo centrale.” La prima fase della carriera di Battisti si chiude nel 1980, alle soglie di un decennio che per l’Italia viene segnato dalla comparsa e dalla rapida affermazione della televisione commerciale. Questa, priva di altre risorse finanziarie, si alimenta della sola pubblicità e ciò porta al prepotente inserimento, nell’ambito dell’industria culturale, di una nuova strategia che sempre Colombo definisce del gatto in riferimento ai telegatti – gli oscar della televisione berlusconiana – e differisce da quella già esaminata soprattutto perché fa del consumo “l'unico indizio di qualità” e del rapporto pubblico il prodotto.

Ne conseguirà l’attenta analisi dei consumi, cui vien dietro il lancio ben pubblicizzato d’un prodotto, molto spesso seriale e preso dall’estero secondo logiche di globalizzazione del gusto e senza alcuna mediazione (si ricordano i primi successi di *Dallas* o *Dinasty*, cui segue negli anni Novanta la semplice traduzione di programmi ideati negli Stati Uniti), valutato esclusivamente in base alla risposta quantitativa del pubblico. Nel corso del decennio la logica del gatto si afferma anche nei grandi quotidiani, grazie a giochi, gadget e supplementi, nella televisione di stato che, alla rincorsa delle private, subisce una profonda mutazione, nonché nell’industria discografica sempre più in via d’assorbimento da parte di *major* straniere. Così l’avere in catalogo un artista prestigioso come Lucio

Battisti, fautore di lavori notevolmente innovativi, poco conta di fronte ai numeri disastrosi della sua seconda produzione in sempre decrescente gradimento tra i fratelli maggiori (*La sposa occidentale* e *C.S.A.R.*, registrano rispettivamente quarto e ottavo miglior piazzamento in classifica, con due e un solo mese di permanenza, così il contratto con la CBS non viene rinnovato).



L’irruzione e la pervasività del modello televisivo del gatto è veramente caratterizzante il decennio italiano e porta con sé, al di là della logica produttiva, anche un’accentuazione di elementi legati alla cosiddetta cultura dell’immagine

che investe la produzione di massa. Ci possiamo servire delle acute osservazioni di Baudrillard sul concetto di oscenità e di centralità del corpo. Alla seduzione che gioca su un segreto si sostituisce, secondo il sociologo francese, l'oscenità intesa come "più visibile del visibile", capace di mettere fine ad "ogni sguardo, ogni immagine, ogni rappresentazione", in cui s'accampa molto spesso il corpo visto quale "istanza mitica", oggetto "risacralizzato". Al corpo della star, mostrato in tutta la sua intimità, per esempio da John Lennon, ed offerto quindi al sacrificio cruento del pubblico, Battisti risponde con un progressivo ritrarsi prima della parola (l'intervista), poi dell'immagine; le poche fotografie rubate lo mostrano inoltre sciatto ed ingrassato, ben lontano dal mito del *fitness* e della forma, sottratto alla compiaciuta definizione mediatica di nonnetti terribili propria delle rockstar intramontabili (Rolling Stones, per esempio).

Se come scrive Baudrillard "l'ossessione di diventare sempre più magri è quella di diventare immagine, dunque trasparenti, della stessa idealità disincarnata tipica delle star", Battisti ha saltato la mediazione del corpo fatto simulacro, attraverso una sparizione ben più radicale; cosicché se "la disincarnazione è il prezzo pagato per l'immortalità... il solo modo per passare attraverso la morte", si capisce anche la dichiarazione di un più giovane collega, Luca Carboni, che, pur seguendo artisticamente le orme di Battisti, non lo ha mai visto dal vivo e dichiara: "sparito da anni a me pareva immortale". La sparizione permette inoltre la ri-acquisizione del segreto e quindi della seduzione, e non a caso il primo disco della nuova era s'intitola *Don Giovanni*, che per altro può rimandare anche al personaggio di Shaw catturato dalla rete della sua stessa fama, o a quello mozartiano, inafferrabile per leggerezza e mascheramenti. Si canta nel medesimo pezzo "l'artista non son io, sono il suo fumista"; il secondo album s'intitolerà, con perfetta coerenza estetica, *L'apparenza*.

Di fronte alla logica ormai dominante Battisti sembra avvertire che, persa l'innocenza della prima produzione, incombe il rischio della serializzazione della propria icona e già nel 1976 dichiara: "Devo ridefinire totalmente la mia attività professionale. Ho conseguito velocemente un successo di pubblico ragguardevole. Per continuare ho bisogno di nuove mete artistiche. Devo distruggere l'immagine commerciale e consumistica che mi hanno cucito addosso". Dopo un album di transizione scritto con la moglie, *Don Giovanni* del 1986 rappresenta subito agli occhi dei critici una clamorosa svolta, specie dopo le conferme dei lavori successivi, inquadrata nelle categorie dell'incomprensibilità

elitaria, mentre per il pubblico costituisce un tradimento che si aggiunge alla scomparsa fisica dell'autore. Battisti, che nell'intervista già citata diceva "non parlerò mai più, un artista deve comunicare con il suo pubblico solo attraverso il suo lavoro", lasciando soli i giornalisti di tv e quotidiani con un prodotto troppo arduo per la loro comprensione, dimostra di non soffrire affatto di astinenza da media, mentre questi tanto soffrono la sua mancanza da aprire le virgolette e farlo parlare ("sembra che voglia dire: "non mi farò più tradire dalla vita... io resto solo nella mia testa") e l'industria discografica s'inventa un clone (gli Audio2) che, con perfetta mimesi della voce e delle musiche anni Sessanta-Settanta, riempie il vuoto fantasmatico e affettivo dei fans.

La volontà avanguardista del nuovo Battisti si presenta dunque sotto il segno della propria autonegazione. Non più pezzi riproducibili nella musica e nelle parole ("Se sei Omero", dichiara provocatoriamente Panella, "puoi cantare, se sei un lettore di Omero, leggi Omero, non canti, per favore non cantare. Il pubblico ascolti, è così, cosa si canta in gita? Tutto ciò che può essere cantato in gita non è canto, è passatempo"). In *Don Giovanni*, che resta (insieme all'*Apparenza*) gradevolmente in equilibrio tra fruibilità e sperimentazione, strofe e incisi sono ancora presenti, insieme ai testi (che invece poi spariranno dall'album, insieme agli spartiti mai pubblicati), mentre si rintracciano frammenti di melodia pronti a sbriciolarsi nelle soluzioni fredde e ripetitive della musica elettronica dei computer. Sembra prevalere il fascino incantatorio delle ritmiche elaborate dei sintetizzatori, rispetto alle quali tien dietro, con un certo affanno, una voce straniata dal falsetto e costretta a inseguire versi alquanto irregolari (gli "inciampi metrici" che Panella, secondo quanto detto da lui stesso, si divertiva a disseminare per il canto di Battisti) con pieno distacco emotivo. L'eversione dell'orecchiabilità musicale e del pathos della voce non potrebbe essere più totale. I fratelli maggiori continuano a sognare riccioli, stivaletti e foulard neri, ma l'età avanza e porta con sé nel decennio Ottanta la piccola glaciazione delle emozioni.

L'impressione è allora che l'assenza di Battisti, in spiccata differenza con gli annuali tributi al presentissimo De André, assuma molteplici sfumature. Una proprio quella di non esistere più, che tanti autori novecenteschi – anche nella musica pop e rock – hanno percepito in sé come pulsione segreta; un'altra, come abbiamo detto, prima un segno di resistenza ai tempi e poi un'anticipazione di tempi futuri, ovvero quelli della musica dissolta in Rete (Panella dice che "non si

stampano più dischi e tutto crolla, la canzone torna ad essere quel quasi nulla che è”). Infine un irresistibile e paradossale richiamo che viene proprio dagli “album bianchi”, testimoniato dalle *cover LB/R* promosse da membri dei Baustelle, Diaframma e musicisti sperimentali: il fascino del vuoto.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

