

Pulpstory a 10 cents

Poco importa qui indagare come, in un remoto passato, prima ancora dell'invenzione di Gutenberg intendo, si diffondessero i racconti di avventure: poeti prima e cantastorie dopo assolvero tanto bene il compito che, ancora oggi, di quella antica tradizione orale ci sono presenti i capitoli più significativi. Inutile rimarcare anche come l'avvento della carta stampata abbia reso le cose notevolmente più semplici. Di certo, per acquistare una diffusione di massa, i racconti di avventura ebbero bisogno di tre condizioni: la carta stampata, il fatto che la gente sapesse leggere quello che vi trovava scritto e, non ultimo, che avesse tempo per farlo. Tre condizioni che si realizzarono per prime negli Stati Uniti d'America, una nazione tanto giovane quanto priva di eredità storica che potessero frenare quel processo di democratizzazione di cui l'istruzione di massa, il tempo libero e il progresso tecnologico erano altrettante tappe di non secondaria importanza. Fu così che, già nel giugno 1860, a New York fu pubblicato il primo «dime novel», un piccolo fascicolo in broccia contenente un romanzo completo venduto all'incredibile prezzo di un «dime» (ovvero dieci cents, vale a dire un decimo della paga quotidiana di un operaio: davvero poco visto che i libri meno cari si acquistavano a partire da venticinque cents).

Fino ad oggi di «dime books» e dei successivi «pulp magazines» si era spesso letto in modo frammentario e davvero poco sistematico, mancando una sorta di atlante storico che ne raggruppasse le testate più importanti e ne desse le tappe cronologiche, senza risparmiare nell'offrire anche cospicui apparati iconografici. A colmare la lacuna ci ha finalmente pensato Ennio Pitturieri delle bolognesi edizioni Edison che, per la scrupolosa e brillante cura di Alberto Menarini e Franco Cristofori, ha pubblicato «Eroi del racconto popolare», una summa in due volumi (il primo è già in vendita, il secondo uscirà in Ottobre) cui non sfugge nessuno dei grandi protagonisti dell'immaginario collettivo precedente l'avvento del fumetto. Poliziotti (Nick Carter, Petrosino, ecc.), ladri (Lord Lister), pirati, avventurieri, eroi del Far West, gentiluomini di fortuna, briganti mascherati e, persino, qualche neppure troppo castigato libertino, fanno bella mostra in un libro (si parla del primo volume, ma si presume che lo stesso si potrà dire del secondo) ricco di date e di dati, di intere pagine resuscitate da vecchie, ingiallite pubblicazioni per essere riproposte in moderna carta patinata, di una mole davvero straordinaria di immagini, moltissime delle quali a colori, e non avaro di curiosità davvero stuzzicanti (sapevate che una delle istruzioni impartite agli scrittori dei «dime books» aveva in nuce tutta l'assurda logica del «comma 22»: «Proibiamo che venga riferito qualunque avvenimento che, pur essendo vero, sia preferibile tacere»).

Del resto, le storie dei «dime books» erano quelle maggiormente preferite dai lettori: ragazze circuite che alla fine, ma dopo tante e solo apparentemente inenarrabili vicissitudini, riuscivano a liberarsi dei cattivoni di turno; ragazzi poveri e preferibilmente senza genitori (nella New York del 1898 c'erano almeno 300.000 giovani orfani e vagabondi) che, a costo di sovrmani sacrifici, pervenivano a tessere le trame di un futuro decente. Storie, insomma, spesso identiche a quelle vissute dagli stessi lettori. Dopo qualche anno, verso la fine del secolo, il pubblico iniziò a chiedere racconti più avventurosi e meno intrisi di «sociale»; ed ecco i «dime books» lasciare il campo ai «pulp magazines» che, con tantissime pagine in più e un formato maggiore riuscivano a contenere una quantità impressionante di storie, seppur stampate su una carta davvero orrenda. I



«pulp», infine, con il loro dar vita a serie con personaggio fisso (fu su «All Story», uno dei fascicoli di maggior successo, che debuttò nel 1912 il Tarzan di Edgar Rice Burroughs), partorirono altre di-

spense la cui testata era il nome stesso del protagonista delle storie (famosissime e diffuse in tutto il mondo quelle di «Nick Carter» e di «Buffalo Bill»).

Queste che qui appaiono come note che si accavallano frettolosamente, nel libro di Menarini e Cristofori sono ragionate capitoli zeppi di riferimenti bibliografici e di accattivanti illustrazioni che scrivono la storia di una editoria ormai irrimediabilmente scomparsa, uccisa prima dal fumetto e poi dal cinematografo, ma i cui contenuti di vita e di avventura si aggirano, loro sì immortali, ancora oggi nel nostro immaginario di uomini che vivono alle soglie del terzo millennio dopo Cristo.

Nota finanziaria: Il libro costa 100.000 lire (ma direi che le vale tutte) e può costituire un'ottima idea di regalo per (dipende dall'età): San Valentino, Festa del papà, anniversari di matrimonio, compleanni, riparazione torti, omaggi collettivi, eccetera.

Luigi Bernardi

Dr. Rock & Mr. Clip Vento atomico passo uno

Ci sono diversi modi di utilizzare i disegni animati all'interno dei videoclip e alcuni recenti prodotti dell'industria inglese ed americana possono ben servire per aiutarci ad illustrarli. Certamente uno dei risultati più interessanti è stato ottenuto dal film di Raymond Briggs «When the Wind Blows». Qui, naturalmente, non ci troviamo direttamente in campo videomusicale. Perché si tratta di un vero e proprio film a cartoni animati e quindi non realizzato per il formato televisivo: l'idea ha scopi molto diversi da quelli strettamente promozionali di un videoclip. «When the Wind Blows» è un lungo cartone animato antinucleare, che racconta gli effetti di un'esplosione atomica, se vogliamo ridurre a così poco la trama di uno dei più bei racconti a disegni animati che ci sia capitato recentemente di vedere «When the Wind Blows» ha una colonna sonora di grande efficacia, scritta, soprattutto, da Roger Waters, «mente» ed anima dei grandi Pink Floyd ed ora solista, in questa occasione con una nuova band, la **Bleeding Heart Band**. Ma il clip tratto dal film, in programmazione nelle nostre tv, è cantato da David Bowie e, oltre a essere una delle canzoni migliori da lui scritte recentemente, è anche un filmato che mette in luce le caratteristiche di una animazione utilizzata in sintonia «romantica» con la musica, in cui le immagini sono le protagoniste principali e alle quali la musica fa soltanto da sfondo emotivo, da accompagnamento sentimentale. Il che non è cosa abituale in un clip, dove accade esattamente il contrario e le immagini vivono una necessaria subordinazione alla canzone per evidenti scopi commerciali. Eppure questa tendenza a mettere finalmente immagini e musica «insieme» nei clip si sta pian piano, anche se in spazi limitatissimi e del tutto marginali, affermando, come ha dimostrato ad esempio il lavoro degli Smiths con Derek Jarman.

Un secondo tipo di utilizzo dell'animazione nella videomusica, che si è andato affermando nel 1986, è stato quello che ha seguito il successo degli A-Ha e del loro stile grafico, che vuole la pellicola ridisegnata ed animata in fasi successive. Se il clip, «Take On Me», pluridecorato, è stato capostipite apprezzabilissimo, per le nuove soluzioni, per la efficacissima scelta di tempi, per il montaggio serrato e vivace, adattissimo al linguaggio dei fumetti che voleva rappresentare (proprio perché la sua trama lo necessitava), tutti i prodotti successivi che si sono mossi su quella scia, sfruttando il successo ottenuto da Baron, hanno fatto chi più chi meno un po' pena. L'ultimo, tristissimo esempio della serie, è il clip di Howard Jones «You Know I Love You», dove si dimostra che un video sbagliato ha lo stesso effetto, ma in negativo, di un clip ben realizzato: se l'immagine di Jones nei suoi video precedenti risultava simpatica ed allegra, qui l'animazione mal riuscita gli rende un pessimo servizio, sostenuta in questo da un brano del tutto insipido. La pellicola è stata filmata e poi ridisegnata per la sua maggior parte e ha una piccola dose di disegni animati originali. Certo il lavoro non sarebbe completamente mal riuscito, la scelta dei colori, tenui e sempre ben assortiti, alcune divertenti soluzioni grafiche, provano a sollevare un prodotto per troppi versi ovvio e ripetitivo, che purtroppo non è il solo della serie, in una

stagione che dell'animazione ha fatto un uso ed un abuso straordinario.

Chi invece ha trovato una divertente soluzione all'utilizzo dell'animazione è stato il gruppo **Timex Social Club**. Per uno dei singoli di successo degli scorsi mesi, «Rumors». In questo caso l'accoppiamento tra le immagini filmate, in bianco e nero, del cantante del gruppo ed i disegni animati, sempre divertenti e curiosi è assolutamente ben riuscito. I disegni richiamano in maniera evidente quelli delle copertine di Miles Davis degli anni settanta di Corky McCoy, che mettevano in scena, in maniera ironica e divertente i vari «modelli» della società nera americana. E così è anche per il clip di Timex Social Club, dove la grafica del video si sposa al testo della canzone, che parla di pettegolezzi di personaggi diversi, di «amici ed amiche» che vengono presentati in disegno, l'uno dopo l'altra, in maniera simpaticissima ed ironica. Questa tendenza è ancora la migliore nel campo dei clip, verso un uso dell'animazione come elemento del tutto diverso da quello elettronico, ma non in contrasto, piuttosto come sottolineatura, come arma ironica e tagliente, come strumento e non come oggetto del clip stesso.

Altri ancora sono i clip che, nel 1986 avrebbero meritato un pizzico di attenzione, come la splendida animazione di Johnny Faulkes per i **Devo**, o ancora, il lavoro delle equipe francesi che in questi ultimi anni, anche se con poca pubblicità al di fuori dei patrii confini, hanno prodotto clip di notevole interesse. Ed in Italia? Tutto tace per il momento e chissà se qualcuno, magari sotteraneamente, non stia già lavorando ai clip del futuro.

Ernesto Assante