

Capitolo primo

Un fenomeno testuale tra sperimentazione e promozione

Se vuoi una spiegazione più colta, diciamo che hai visto un fantasma semiotico. Tutte queste storie di visitatori e di Ufo, per fare un esempio, sono collegate a un certo tipo di immagini fantascientifiche che ormai sono diffusissime nella nostra cultura.

(...) Un alieno può andarmi bene, ma non un alieno che assomiglia a un fumetto degli anni cinquanta. Sono fantasmi semiotici, frammenti di questo immaginario collettivo che si sono staccati e hanno presa vita autonoma, come le aeronavi alla Jules Verne che quei vecchi contadini del Kansas continuavano a vedere.

(William Gibson, *Il Continuum di Gernsback, Mirrorshades*)

Introduzione

Il videoclip è una forma breve della comunicazione audiovisiva il cui linguaggio nasce e si sviluppa in relazione all'esigenza di promuovere un bene di consumo effimero e immateriale, la musica.

La durata ridotta e la funzione commerciale non condizionano negativamente il potenziale espressivo dei video musicali, certamente non in senso assoluto. Al contrario queste costrizioni spesso si rivelano uno stimolo prezioso, un'occasione per andare oltre i limiti tracciati dalle forme di testualità audiovisiva più consolidate.

Sebbene a una prima impressione il videoclip possa apparire come il prodotto di una sovrapposizione caotica di suoni e immagini, una forma espressiva minore,

“leggera”, uno sguardo approfondito può rilevare le tracce di una sperimentazione originale che coinvolge tanto la dimensione narrativa quanto quella propriamente discorsiva, ovvero le immagini, i suoni, i ritmi: in altri termini le modalità audiovisive che regolano la messa in scena di un plot.

Per quanto riguarda il versante narrativo è interessante notare che i video musicali non si limitano a riproporre sempre in modo semplificato temi e storie elaborati in diversi ambiti comunicativi, ma valorizzano la pratica del bricolage, l'assemblaggio inedito di frammenti preesistenti.

Questo intenso lavoro di riconfigurazione spesso si traduce a livello audiovisivo in una strategia di montaggio che privilegia il frammento alla compiuta unità narrativa, le forme della ripetizione alla successione regolare delle sequenze, l'esibizione delle qualità “imperfette” della sostanza sonora e visiva (immagini sfocate e sgrunate, sonorità “sporche”) alla perfezione compositiva dell'immagine cinematografica, la de-sicronizzazione alla coincidenza di suoni e immagini.

A partire da queste premesse il volume esplora con un impianto teorico e metodologico sociosemiotico le ragioni del successo crescente di questi fenomeni audiovisivi, soffermandosi in particolare sul legame tra sperimentazione espressiva, routine di produzione/distribuzione e stili di consumo.

La prima parte della ricerca è dedicata a una riflessione sulla nascita e l'evoluzione dei videoclip.

In un paragrafo viene ricostruito il dibattito sul valore che i diversi orientamenti critici hanno attribuito a queste forme testuali, in seguito anche ai tentativi di classificazione proposti nell'ambito di diversi approcci disciplinari (semiotica, *cultural studies*, sociologia dei consumi, musicologia, critica cinematografica).

Il capitolo si conclude con la proposta di ripensare il videoclip come fenomeno esemplare delle culture giovanili, fonte di stili e tendenze che contribuiscono a rinnovare,

talvolta in modo radicale, le diverse forme dell'espressività contemporanea.

Nella seconda parte viene affrontato in una prospettiva sociosemiotica il tema dell'autonomia linguistica di queste forme brevi.

In particolare vengono illustrate alcune nozioni fondamentali come la prassi discorsiva, la presenza di regimi della significazione che si fondano su un far senso del corpo, le forme di adesione passionale che legano il testo al suo spettatore.

Viene dunque avanzata l'ipotesi di analizzare le strategie testuali dei videoclip privilegiando le figure che ne rendono seducente il livello discorsivo, come le forme del ritmo audiovisivo, le strategie di montaggio, gli interventi di manipolazione sui regimi di visibilità, elementi che rinviano all'esigenza promozionale di costruire testi sufficientemente anticonformisti da resistere al logorio imposto dai passaggi televisivi.

Nella terza parte del volume viene proposto uno studio approfondito dei dispositivi che assicurano l'efficacia di queste forme brevi.

In particolare vengono utilizzati gli strumenti di metodo elaborati dalla semiotica del cinema e degli audiovisivi per analizzare nel dettaglio le figure del ritmo e le forme di manipolazione dell'immagine che trasformano il corpo del performer in veicolo di seduzione.

Nel capitolo dedicato al ritmo videomusicale vengono analizzate le differenti strategie di costruzione dei punti di sincronizzazione audiovisiva, momenti in cui i suoni e le immagini entrano in risonanza assicurando al testo la capacità di far presa sullo spettatore.

Nel capitolo che esplora il rapporto tra sperimentazione enunciativa e costruzione dell'identità della star vengono indagate in dettaglio le complesse operazioni di risemantizzazione cui viene sottoposto il performer, corpo-immagine per definizione plasmabile, spazio di frontiera in cui il talento visionario dei registi e le esigenze commerciali di televisioni musicali ed etichette discografiche si influenzano reciprocamente.

L'ultima parte del volume è dedicata infine all'analisi di alcuni testi che riassumono in modo esemplare i tratti peculiari di queste forme brevi.

I video selezionati sono *Outside* (1995), regia di Sam Bayer per David Bowie, *No Distance left to run* (1999), del regista danese Tomas Vinterberg per la band inglese dei Blur, *Where's your head at?* (2000), realizzato da Traktor per i Basement Jaxx e infine *El Salvador* (2003), lavoro d'esordio della pop band degli Athlete.

Lo scopo delle analisi è verificare innanzitutto la presenza di un legame tra le diverse forme di manipolazione cui è sottoposto il corpo della star e le strategie di valorizzazione di un oggetto di largo consumo, il cd.

Come si tenterà di dimostrare, nella produzione più recente, indipendentemente dal genere di riferimento (industrial, pop, dance), il performer mira a riconfigurare il rapporto di fiducia con il proprio pubblico offrendosi non più semplicemente come corpo patinato, ma come figura visibilmente contraffatta, tanto più autentica e credibile quanto più esplicita nel mostrare sulla propria pelle i segni della sua stessa costruzione.

La nascita di un fenomeno audiovisivo. Innovazioni stilistiche e logiche produttive

La ricostruzione delle origini del video musicale è un obiettivo ricorrente negli studi dedicati a queste forme brevi, sia in ambito accademico che giornalistico.

Michael Shore, un autorevole critico musicale, ricorda che la stessa BBC nel 1986 realizzò un programma, *Video Juke Box*, che individuava nel film di Oskar Fischinger del 1934, *Komposition in Blau*, un antecedente del moderno videoclip.

La stampa specializzata spesso ha ricondotto la nascita di queste forme brevi ai *soundies*, cortometraggi musicali realizzati negli Stati Uniti tra il 1941 e il 1947 come strumento di promozione per la musica jazz. Questi mi-

ni-film la cui durata era compresa tra tre e otto minuti, avevano come protagonisti, tra gli altri, Bessie Smith, Billie Holiday, Duke Ellington, Cab Calloway e Bing Crosby. Commissionati dai proprietari dei teatri per intrattenere i clienti, i *soundies* erano anche utilizzati come forme interstiziali all'interno della programmazione televisiva. Poiché erano oggetto di un controllo minore da parte degli organi di censura, i *soundies* spesso si dimostravano più irriverenti degli stessi film nei confronti dei quali svolgevano una funzione di supporto. Precorrendo una tendenza che avrebbe segnato profondamente la realizzazione di videoclip per molti anni, la maggior parte della produzione dei *soundies* documentava performance artistiche su un palco o all'interno di un set. In alcuni casi particolarmente ambiziosi l'efficacia di queste forme brevi si fondava sull'abilità a mettere in forma un plot, una piccola storia realizzata con ironia e rivolta alla realtà socio economica e politica.

Negli studi dedicati alla storia del videoclip viene spesso menzionato lo Scopitone, video jukebox realizzato in Francia negli anni Sessanta. I clip, selezionabili a pagamento dall'utente, erano realizzati a colori e mostravano le performance di artisti pop come Johnny Halliday, Petula Clark, Dionne Warwick, Neil Sedaka.

Tra i fattori che hanno influenzato profondamente la produzione videomusicale vengono spesso citati i musical hollywoodiani degli anni Cinquanta interpretati da Elvis Presley e dedicati alle culture giovanili e alla scena rock and roll (*The Blackboard Jungle*, *Rock around the clock*, *Blue Hawaii*), e le serie televisive di successo degli anni Sessanta come *The Monkees*, una rock sit-com prodotta dalla NBC i cui protagonisti interpretavano sul piccolo schermo le avventure surreali di una band musicale.

Il produttore Don Kirshner reclutò i membri della "band" Davy Jones, Mike Nesmith, Peter Tork e Mickey Dolenz affidandosi unicamente al potenziale telegenico piuttosto che alle abilità musicali (...). Gli interpreti non suonavano i lo-

ro strumenti (lo facevano musicisti professionisti), né realizzavano i testi (era compito di Neil Diamond e del team di Tommy Boyce e Bobby Hart). *I Monkees* ha un ruolo importante nella storia del video rock anche perché la stessa band venne formata dai produttori esecutivi del canale *prima* di realizzare le musiche, e uno dei membri, Mike Nesmith, sarebbe in seguito divenuto un pioniere del video rock alla fine degli anni Settanta (Shore 1984, pp. 34-35).

Secondo i critici musicali le radici del videoclip affondano anche nei primi film dei Beatles (*A Hard Day's Night*, *Help*), nei successivi clip promozionali (*Penny Lane*, *Strawberry Fields Forever*) e negli speciali televisivi (*The Magical Mystery Tour*). Tuttavia come sostiene ironicamente Andrew Goodwin (1992, p. 30) in *Dancing in the distraction factory. Music, television and popular culture*, uno dei saggi più articolati condotti in ambito anglosassone sulle dinamiche esistenti tra etichette discografiche, emittenti musicali e culture giovanili “il candidato più popolare per il titolo di ‘primo video musicale’ è il clip di sei minuti realizzato da Bruce Gowers nel 1975 per *Bohemian Rhapsody*, il singolo di maggior successo dei Queen”.

Goodwin assume una posizione fortemente polemica nei confronti di un dibattito che spesso si riduce a una vera e propria “caccia” alle origini del videoclip, affermando che per ricostruire l’evoluzione del fenomeno è necessario innanzitutto analizzare alcuni fondamentali fattori extratestuali.

Certamente la maggior parte di questi primi tentativi di riunificare suoni e immagini sono molto importanti e forniscono indicazioni molto utili per comprendere i fenomeni pop, ma se vogliamo identificare le origini del videoclip, considerato nelle sue forme più attuali, è necessario prendere in considerazione anche il contesto. Se i suoni e le immagini pop su pellicola e videocassetta risalgono a Bill Haley e Elvis Presley, ai Monkees e ai Beatles, agli Abba e ai Sex Pistols, allora perché è solo a partire dal 1980 che i critici

musicali e gli addetti ai lavori dell'industria discografica iniziano a discutere di qualcosa che si chiama video musicale? (p. 30).

Le premesse per la nascita e l'evoluzione dei video musicali si sviluppano in Inghilterra negli anni Ottanta, a partire dalla profonda trasformazione che investe le strategie di promozione dei singoli pop nel mercato discografico.

In particolare esiste una stretta correlazione tra le strategie commerciali delle televisioni musicali inglesi e l'affermazione sulla scena musicale del New Pop, e in particolare delle band che hanno dato vita al movimento New Romantic.

Il New Pop si impone come un fenomeno segnato da una concezione del tutto inedita delle relazioni tra musica, immagini e mercato discografico, spiegabile in parte come una reazione alla conclusione repentina del movimento punk rock.

Le premesse dell'evoluzione del linguaggio audiovisivo a scopo promozionale risalgono proprio agli anni Settanta, in particolare all'utilizzo della tecnologia elettronica da parte di gruppi come Cabaret Voltaire e Human League che impiegano in maniera sperimentale i primi sintetizzatori, sequencers e drum machines.

Durante gli anni del trionfo punk la performance live non prevede tuttavia in alcun modo l'utilizzo degli strumenti elettronici come sostituti dei musicisti nell'esecuzione del brano. È solo con la fine del movimento e con la nascita di un rinnovato interesse per il mercato mainstream e in particolare per la musica dance che la tecnologia elettronica si diffonde rapidamente sia nelle fasi di produzione che durante le esibizioni live.

Nel corso degli anni Ottanta l'impiego degli strumenti elettronici diviene rapidamente una routine, brani musicali e intere session vengono pre-registrati in studio. Progressivamente prende forma un fenomeno inedito. Il successo crescente della moderna tecnologia digitale nel-

le fasi di produzione e distribuzione della musica pop rende in alcuni casi pressoché inutile la presenza del musicista nel ruolo tradizionale di esecutore del brano musicale, e in generale costringe a ridefinire completamente il significato del termine performance.

Nel dinamico panorama discografico inglese si afferma rapidamente la tendenza a utilizzare la musica pre-registrata in studio come sfondo musicale delle esibizioni live. La performance della band si riduce progressivamente a una serie di interventi sul brano, la cui esecuzione in alcuni casi viene completamente affidata agli strumenti elettronici.

Contemporaneamente a questa profonda innovazione sul piano produttivo, si sviluppano nuove dinamiche di consumo. Durante gli anni Ottanta il tradizionale pubblico dei concerti pop, rock e rap si abitua all'idea che una parte della musica ascoltata dal vivo è in realtà registrata su un nastro, rielaborata e diffusa da una macchina.

Questo fenomeno produttivo ha delle profonde conseguenze sull'industria nascente dei videoclip.

se l'esecuzione della musica pop consisteva nel cantare su suoni registrati pressoché identici alla musica su nastro e cassetta, allora mancava solo un passo per accettare come una pratica pop del tutto legittima l'imitazione di una performance in un video musicale (p. 33).

Le nuove tecnologie elettroniche impiegate nella realizzazione e promozione di generi musicali di vasto successo valorizzano la dimensione visiva della performance pop. Se fino alla prima metà degli anni Ottanta i musicisti avevano tentato di nascondere il fatto che talvolta le performance live erano in parte simulate, il fenomeno musicale del New Pop legittima definitivamente le performance come un "medium visuale con una colonna sonora" (ib).

Il secondo fattore determinante per la nascita e la diffusione dei videoclip consiste nella rinnovata capacità

delle band di assumere un atteggiamento smaliziato nei confronti delle logiche promozionali del mercato discografico. I nuovi protagonisti del pop mirano ad autolegittimarsi nei confronti del pubblico valorizzando la propria immagine, proponendosi nei confronti delle nuove generazioni come modelli di riferimento non solo nell'ambito musicale ma anche in quello della moda.

In artisti come Madonna e i Pet Shop Boys, l'idea di autenticità operava ancora a un alto livello, ma si fondava sull'abilità di mettere in scena una finzione in grado di manipolare e costruire l'immaginario massmediale (ib.).

Per comprendere le ragioni del successo del videoclip negli anni Ottanta è necessario tuttavia prendere in considerazione anche l'evoluzione delle politiche economiche degli apparati dell'industria culturale. Come osserva Domenico Baldini (2000, p. 56), studioso delle strategie di posizionamento dei canali televisivi in relazione ai target giovanili, in Europa e in particolare nel Regno Unito,

le radio non erano il principale veicolo per far conoscere la "nuova" musica al pubblico. La gestione e la regolazione dell'etere da parte dei governi aveva dato origine a un ristretto numero di radio che offrivano scarsissime opportunità al passaggio della musica rock. In tv c'erano invece spazi per il pop e il rock (...). Dopo l'esplosione della beatlemania che ha inizio nel 1963 negli Uk e l'anno dopo negli USA, l'industria televisiva si accorge della crescente domanda di musica in tv.

Nel 1963 iniziano le trasmissioni di *Ready Steady Go!*, un programma televisivo dedicato alla musica pop, seguito subito dopo da *Top of the Pops* e *Oh Boy*. Questi show musicali sono basati sullo stesso schema generale, ogni settimana famose band pop eseguono dal vivo i loro singoli di maggior successo.

Per i responsabili di produzione di questi programmi emerge immediatamente l'esigenza di poter disporre setti-

manalmente della presenza di gruppi musicali di richiamo. Le band, tuttavia, sono spesso impegnate in tour promozionali particolarmente impegnativi, e dunque difficilmente riescono a garantire la loro presenza all'interno dello spettacolo televisivo. Le case discografiche per ottimizzare le routine produttive e limitare i costi iniziano dunque a commissionare dei piccoli film promozionali che generalmente si limitano a documentare la performance delle band di maggior successo durante i concerti, e solo occasionalmente deviano da questa impostazione.

Questa soluzione innesca una solida sinergia tra industria discografica ed emittenti televisive, tuttavia fino alla metà degli anni Settanta il numero di videoclip prodotti esclusivamente per il piccolo schermo è ancora estremamente ridotto.

È a partire dalla seconda metà degli anni Settanta che si assiste a una vera e propria svolta nel panorama della produzione videomusicale inglese.

Nel 1975 la band dei Queen affida a Bruce Gowers, un giovane regista, il compito di realizzare il videoclip del brano musicale *Bohemian Rhapsody*, considerato talmente complesso da un punto di vista strutturale, che si riteneva fosse impossibile suonarlo dal vivo. Il successo del videoclip di *Bohemian Rhapsody* spinge le case discografiche a realizzare un numero maggiore di quelli che vengono definiti *promo clips*. Contemporaneamente, a Londra iniziano a nascere le prime case di produzione specializzate nella realizzazione di video musicali.

Movimenti come il glam o il punk hanno ormai aperto la strada a un modo completamente nuovo di usare e consumare le immagini e la musica. I video iniziano a svincolarsi dalla dimensione micro-documentaristica valorizzando una sperimentazione praticata soprattutto da giovani filmmakers. Progressivamente emergono i primi segnali di una cultura del videoclip.

Mentre in Inghilterra sono ormai chiaramente visibili i segnali di un'inedita convergenza tra le strategie di marketing dell'industria discografica e le esigenze di rin-

novamento delle emittenti televisive, negli Stati Uniti la situazione è molto diversa.

Nel 1975 la Sony introduce sul mercato il primo videoregistratore Betamax e vengono pubblicati i primi resoconti sulla nascente tecnologia del laser disc. In contemporanea con l'introduzione della tecnologia dell'home video, le televisioni via cavo iniziano a nascere su tutto il territorio. Tuttavia, l'affermazione del videoclip come forma originale di promozione musicale viene ostacolata dalla diffidenza che gli autori televisivi e i responsabili di produzione nutrono nei confronti della possibilità di offrire alla musica rock uno spazio sul piccolo schermo. Questa sfiducia viene motivata dai risultati di vaste ricerche demografiche che dimostrano come, durante il *prime time*, la tradizionale fascia di consumatori di questo genere musicale non guardi la televisione.

Ma c'è un altro fattore che incide profondamente sulla diffusione dei videoclip nelle emittenti televisive statunitensi. Mentre in Inghilterra le televisioni, i club e la stampa specializzata contribuiscono in modo sostanziale a innalzare il livello di competenza e di interesse delle nuove generazioni nei confronti della dimensione visiva della musica rock e pop, e numerose band sono ormai in grado di valorizzare con le immagini il potenziale commerciale dei loro singoli, negli Stati Uniti le case discografiche si dimostrano estremamente restie a produrre videoclip che escano almeno parzialmente dalla rigida logica del "reportage live".

Lo stesso Bruce Gowers afferma:

la situazione realmente difficile di quel periodo era che le case discografiche utilizzavano ancora i propri video principalmente per le televisioni europee, di conseguenza continuavano a insistere nel mostrare le performance live delle band e nient'altro. Credo che questo dipendesse dal fatto che le band non raggiungevano spesso in tour l'Europa e le etichette si preoccupavano esclusivamente di ricordare ai consumatori chi era chi, e chi faceva cosa nel gruppo musicale (Shore 1984, p. 57).

Di conseguenza negli Stati Uniti il fenomeno dei videoclip inizia a imporsi effettivamente solo a partire dal 1977.

In quest'anno «Billboard», il magazine musicale per eccellenza che con le sue classifiche dichiara i successi o i fallimenti di qualsiasi impresa discografica, inserisce una rubrica chiamata Starstream che si occupa proprio di video. Alcune compagnie discografiche, tra cui la Warner Records, cominciano a creare divisioni di ricerca e sviluppo per studiare le potenzialità del videoclip. Probabilmente la pressione maggiore negli USA viene dai musicisti. Michael Nesmith, David Bowie, i Devo, Blondie, l'avanguardia del videoclip per quanto riguardava, in quel momento, l'universo rock che investiva l'America, intensificarono la loro produzione (Baldini 2000, p. 61).

Alla fine del 1979 ad Atlanta nasce Video Concert Hall, un canale musicale via cavo che trasmette molti dei video prodotti dalle case discografiche. Contemporaneamente Casey Kasem, un dj, inaugura in una syndicate un programma della durata di mezz'ora chiamato *America's Top 10* che propone al pubblico la classifica americana dei dischi più venduti affidandosi esclusivamente ai videoclip.

Il 31 luglio 1981 infine iniziano le trasmissioni di MTV che attingono da una *library* estremamente ridotta, composta di duecentocinquanta videoclip che vengono utilizzati secondo una strategia di palinsesto che prevede tre tipologie di trasmissione. Nella *heavy rotation* sono inclusi i video di maggior successo trasmessi con una frequenza di sei o sette passaggi televisivi, nella *medium rotation* i passaggi scendono a tre o quattro al giorno, infine nella *light rotation* vengono inseriti i video che non superano uno o due passaggi giornalieri.

In questa prima fase i vertici di MTV tentano di convincere le case discografiche che la produzione e la messa in onda dei video costituiscono lo strumento migliore per la promozione su larga scala dei nuovi artisti. A questo scopo vengono commissionate da Robert Pittman,

giovane responsabile della programmazione, le prime ricerche sulle vendite discografiche nelle zone dove il nuovo canale è disponibile.

I risultati di queste prime ricerche di mercato contribuiscono a stimolare positivamente i rapporti tra la nuova emittente musicale, i cable operators, i pubblicitari, le case discografiche e il pubblico. Nel numero di gennaio del 1983 di Billboard viene pubblicata per la prima volta la programmazione dei videoclip e la National Association for Record Manufacturers premia MTV.

Nella prima metà degli anni Ottanta le etichette discografiche considerano ormai la produzione di videoclip e la relativa distribuzione televisiva come strumenti di promozione assolutamente imprescindibili. Come sostiene Simon Frith, uno dei più autorevoli studiosi di popular music, MTV si legittima definitivamente nei confronti delle case discografiche come lo strumento di promozione "familiare" per eccellenza.

MTV è stato davvero il primo strumento promozionale dal declino della radio nazionale a consentire una rapida commercializzazione nazionale dei dischi. Offrì alle compagnie discografiche un'alternativa, sia alla commercializzazione radiofonica secondo il modello del goffo impatto regionale, sia alle strategie della lenta promozione del disco attraverso la tournée o attraverso le connessioni fra giovani, cinema e colonne sonore. La MTV (...) ebbe effetto sulla velocità di vendita e ricevette presto credito per aver risollevato l'industria discografica americana da una recessione quinquennale (Frith 1990, p. 245).

Quindi il videoclip, fin dal momento della sua affermazione, si differenzia notevolmente dalle altre forme brevi di promozione: diversamente da quanto accade in uno spot pubblicitario, esso pone in primo piano non il prodotto, ma la confezione: "il video si riferisce al disco soltanto in quanto mezzo di appropriazione fantastica, e l'esperienza del video non coincide con ciò che tutti si aspettano" (p. 252).

La storia e l'evoluzione del videoclip dimostrano come il successo commerciale di queste forme brevi venga valutato nei termini del processo globale di costruzione divistica, e non semplicemente di vendita delle canzoni. Per le case discografiche questi micro-testi promozionali devono assolvere una funzione essenziale, promuovere l'uscita dell'album musicale valorizzando l'identità del suo performer. "Per la maggior parte degli spettatori, ciò che importa è l'autorevolezza degli interpreti, e questo dovrebbe costituire il punto d'avvio di ogni discussione circa il funzionamento dei video" (p. 253).

L'esigenza di promuovere l'album musicale tramite l'immagine del suo autore/interprete, "costringe" l'industria discografica e le case di produzione a una ricerca che si focalizza innanzitutto sulla pratica di soluzioni espressive necessariamente coinvolgenti, in grado di "ricostruire sul piccolo schermo il senso di comunione che nelle esibizioni in diretta dipende dal rumore (...) l'obiettivo è di trasformarci in fan, in consumatori, di identificarci non tanto con gli esecutori stessi quanto con il loro pubblico, la comunità che creano" (ib.).

Ricostruzione di un dibattito in corso

Nel corso di circa venticinque anni la forma breve videoclip ha subito un'evoluzione sorprendente. All'inizio degli anni Ottanta l'esigenza commerciale, l'imperativo di "vendere l'artista a tutti i costi", prevaleva spesso sulla sperimentazione espressiva, vincolando gli autori al rispetto della dimensione documentaristica (le riprese dei concerti live) o all'utilizzo di rudimentali effetti speciali per colpire gli spettatori.

Nel giro di pochi anni, con una notevole velocità, i video hanno raggiunto invece un'autonomia stilistica, sfruttando la brevità come uno stimolo creativo straordinario. Forti di una condizione ibrida che obbliga a un confronto costante tra la razionalità del marketing e la vocazione ar-

tistica, questi piccoli testi promozionali contribuiscono a rinnovare profondamente i canoni estetici di espressioni artistiche ben più consolidate come il cinema.

In questo complesso panorama prevale da parte degli studiosi la tendenza a sistematizzare il fenomeno, a esplorarne le principali forme espressive in vista della costruzione di modelli esplicativi generali.

Come osserva acutamente Andrew Goodwin, queste forme brevi sono state di volta in volta considerate come:

- genere cinematografico (Holdstein 1984; Mercer 1986);
- pubblicità (Aufderheide 1986; Fry, Fry 1986);
- nuove forme televisive (Fiske 1984);
- arte visiva (Walker 1987);
- carta da parati elettronica (Gehr 1983);
- sogni (Kinder 1984);
- testi postmoderni (Fiske 1986; Kaplan 1987, Tetzlaff 1986; Wollen 1986);
- propaganda nichilista e neofascista (Bloom 1987);
- poesia metafisica (Lorch 1988);
- shopping mall culture (Lewis 1987a; 1987b; 1990);
- lsd (Powers 1991);
- pornografia semiotica (Marcus 1987).

Una prima tipologia dei videoclip è proposta da Arnold S. Wolfe già nel 1983, in «Popular music and society» una rivista accademica americana che raccoglie riflessioni e analisi sulle diverse forme di popular music, estremamente diversificati sia per quanto riguarda l'impianto teorico che l'apparato metodologico. Nel saggio intitolato *Rock on cable. On Mtv: Music television, the first music video channel*, l'autore distingue i *videoclip performance*, caratterizzati dalla semplice esibizione della band, dai *videoclip concettuali*, nei quali prevale la messa in scena di una breve storia.

Questo primo tentativo di classificazione dei videoclip viene ulteriormente elaborato nel 1984 da Joan D. Lynch in un saggio pubblicato in «The Journal of popu-

lar music» periodico dedicato allo studio interdisciplinare delle comunicazioni di massa. L'autore in *Music video from performance to dada surrealism* individua tre modelli generali, i *videoclip performance*, i *videoclip narrativi* e i *videoclip non narrativi*.

Una classificazione simile viene proposta inizialmente anche nell'ambito della critica musicale.

Michael Shore (1985, p. 99) distingue i *videoclip performance*, realizzati con la tecnica del *lip synch* che permette di sincronizzare le parole con i movimenti delle labbra del performer, dai *videoclip altamente concettuali*, "sovraccarichi di immagini e narrativamente ambigui, al punto da raggiungere solo occasionalmente la parvenza di un plot". Tra queste due categorie si situano varie forme *ibride*: video che combinano performance con plot concettuali, o video che associano l'esecuzione del brano musicale con frammenti di immagini evocative. Le tecniche impiegate nella produzione videomusicale sono numerose, vengono inoltre ampiamente utilizzati gli effetti speciali, come solarizzazioni, negativizzazioni e il frazionamento dello schermo in riquadri.

John A. Walker, noto critico musicale e autore di *Crossovers: art into pop/pop into art* (1987), un saggio dedicato alle forme di contaminazione tra le arti visive e la musica pop, ribadisce che non è possibile tracciare rigide linee di demarcazione nel panorama videomusicale internazionale. Anch'egli, tuttavia, propone di distinguere due diverse forme espressive, i *video musicali dal vivo* e quelli *a soggetto*, in cui prevale la messa in scena di un'idea o di un tema attraverso una concezione olistica di suono e immagine.

Questi primi tentativi di classificazione distinguono dunque tre tipologie generali.

Nei *video live* la pop star o il gruppo musicale vengono ripresi durante l'esecuzione sul palco o in studio.

Nei *video concettuali* viene privilegiata un'idea o un tema, tramite una libera visualizzazione delle emozioni evocate dalla musica.

I *video narrativi* infine, condensano le forme canoniche del racconto audiovisivo nel breve spazio di un brano musicale.

A questo proposito, analizzando lo scenario attuale degli studi sui videoclip, è interessante rilevare come nuove classificazioni proposte si basino ancora sulla stessa matrice. Ad esempio, su un versante semiotico Gianni Sibilla (1999) afferma che da un punto di vista formale è possibile individuare tre tipologie generali di testi, la *performance*, il *narrativo* e il *concettuale*. Questi tre generi non sarebbero mai impiegati in una forma “pura”, piuttosto andrebbero considerati come macro codici di rappresentazione, modelli flessibili di riferimento da cui sviluppare videoclip differenti.

Bruno di Marino, in un saggio che ripercorre alcune tappe essenziali della storia di queste forme brevi, individua tre categorie di *clip narrativo*, elaborate in funzione del grado di coinvolgimento del performer rispetto agli eventi narrati.

Nella prima tipologia il performer appare come interprete assoluto, non si limita a eseguire il brano, ma recita nei panni di un personaggio fittizio.

Nella seconda tipologia di videoclip narrativo il performer interpreta semplicemente il ruolo di un testimone degli eventi, assistendo alla vicenda dal di fuori o in una posizione sfumata, se non esplicitamente ambigua.

Nell'ultima tipologia infine, il performer è del tutto assente, la sua identità si segnala all'interno del testo esclusivamente tramite la colonna audio.

Di Marino individua inoltre un particolare tipo di videoclip, il clip trailer, basato sulla canzone-tema di un film.

Generalmente nei clip-trailer si assiste a un'alternanza tra la performance del cantante e le sequenze tratte dalla pellicola. Questo genere di video manifesta una certa flessibilità nel combinare queste due componenti:

- il performer si esibisce in uno spazio neutrale, intervallato da momenti salienti del film;

- il performer si esibisce all'interno di uno degli spazi scenografici utilizzati nel film;
- il performer interpreta un ruolo finzionale che rinvia in modo esplicito all'articolazione narrativa del film o al genere cinematografico di riferimento;
- il performer interagisce direttamente con i protagonisti del film;
- il performer si esibisce nello studio di missaggio mentre incide il brano musicale.

Sebbene i contributi teorici dedicati ai videoclip siano estremamente differenziati sia per quanto riguarda la definizione del corpus testuale che la metodologia impiegata, tuttavia essi convergono nell'individuare l'ibridazione linguistica come una peculiarità di queste forme brevi. L'estrema diversificazione che caratterizza la produzione internazionale di videoclip emerge chiaramente dalle considerazioni di Neil Feineman.

Sebbene ai critici sdegnosi i video possano sembrare tutti uguali, in realtà possono assumere qualsiasi dimensione, forma e colore. Ci sono video-performance... narrativi... gotici... d'animazione e video creati interamente al computer... ci sono inquietanti paesaggi onirici, ritratti classici, stravaganze futuristiche e home movies fortemente personali (Reiss, Feineman 2001, p. 24).

Questa convergenza permette tuttavia di rilevare un primo paradosso. A un'enorme visibilità dei testi si accompagna spesso la difficoltà di individuare i dispositivi e le strategie che ne assicurano l'efficacia.

I videoclip sono un fenomeno fortemente mitizzato, forme brevi considerate spesso in modo riduttivo come micro-testi caratterizzati da una struttura narrativa debole o del tutto assente.

Di Marino (2001, p. 13), ad esempio, descrive il videoclip come "un oggetto ontologicamente sfuggente, un puro flusso visivo senza inizio né fine inserito nella verti-

gine postmoderna del palinsesto". Secondo l'autore il video, pur essendo il prodotto recente di un'antica tradizione di ricerca sulle forme del sincretismo audiovisivo, sarebbe "leggero" per definizione e per destino.

Il successo di questa forma breve inoltre sarebbe da mettere in relazione con l'estetica ipertestuale, che "costringe a ripensare in modo nuovo l'immagine in movimento, superando la logica narrativa, facendo a pezzi gli steccati tra discipline e generi, tra fiction e non-fiction" (ib.).

Su un versante simile si situano le considerazioni di Marco Altavilla, membro del comitato scientifico responsabile della rassegna "Art Beat. Arte, narrativa, videoclip", il quale sostiene che "il flusso vorticoso d'immagini di certi videoclip è così veloce e sfuggente che non ci permette di riconoscerle o di badare alle parole del testo" (Altavilla 1999, p. 26).

Questo genere di dichiarazioni sintetizza perfettamente due stereotipi fortemente radicati relativi all'articolazione del livello discorsivo di queste forme brevi: il numero esasperato di inquadrature e il montaggio "frammentato". Questi luoghi comuni contribuiscono a definire il videoclip in funzione di due parametri precisi e caratterizzati da una certa rigidità, la complessità della dimensione visiva e la velocità del ritmo.

Se da un lato anche Gianni Sibilla (1999, p. 37) non sfugge alla tentazione di definire il videoclip come un testo schizofrenico e caleidoscopico, dall'altro, Franck Dupont, critico cinematografico e musicale dei «Cahiers du cinéma», ironizza sul presunto stile di montaggio introdotto da queste forme brevi

Cos'è un videoclip? O piuttosto si dovrebbe dire cos'era, dal momento che l'originalità di numerose produzioni ha diversificato profondamente il fenomeno. Un continuum sonoro sul quale viene innestato il massimo di immagini o fotogrammi che tendono a eliminare la nozione di piano. Da allora si parla di montaggio "stile-clip" ogni volta che un film o una sequenza ha la sfortuna di avere una durata più breve della media (Dupont 1995, p. 109).

In effetti i videoclip sembrano sottrarsi a qualsiasi tentativo di classificazione, forse anche a causa della tendenza diffusa a concepire l'analisi del fenomeno in termini astratti, prescindendo completamente dallo studio delle dinamiche di consumo e dalle relazioni che intercorrono tra il testo e gli apparati che presiedono alla sua produzione.

Uno degli studiosi maggiormente consapevoli di questi limiti teorici e metodologici è senz'altro Goodwin (1992) che propone di indagare il modo in cui gli standard di produzione degli apparati televisivi influenzano le forme del videoclip, per delineare in seguito delle possibili linee di analisi in grado di mettere in evidenza le implicazioni estetiche e politiche del fenomeno.

L'autore si prefigge dunque di analizzare l'evoluzione delle emittenti musicali e dei videoclip praticando

- una sintesi interdisciplinare di analisi storiche, economiche, istituzionali;
- un'analisi testuale fondata sulla sociologia della pop music e sulla musicologia;
- uno studio della componente musicale dei video, in relazione alla cultura rock e alle strategie commerciali delle televisioni musicali.

Nella parte conclusiva del suo saggio, Goodwin propone dunque un'ulteriore classificazione dei videoclip

- *Social criticism*: videoclip in cui viene valorizzata la rappresentazione delle diverse forme di conflitto sociale;
- *Self-reflexive parody*: videoclip la cui struttura testuale è il prodotto di una parodia del videoclip stesso;
- *Parody*: videoclip costruiti sulla parodia di un testo-fonte diverso (esempio citato: Neil Young, *Bad New Beat*, in cui il musicista interpreta il ruolo di un cronista televisivo sul luogo di un incidente);
- *Pastiche*: videoclip realizzati a partire dall'assemblaggio di sequenze preesistenti selezionate da fonti e generi molteplici (esempio citato: Queen, *Radio Ga Ga* (Metropolis); Ozzy Osbourne, *The Ultimate Sin* (Dallas));
- *Promotion*: videoclip che promuovono film (esempio citato: Duran Duran, *A View To A Kill*).

- *Homage*: videoclip che abbandonano del tutto la parodia in funzione di un tributo a un particolare regista, a uno show televisivo, o a una forma culturale (esempio citato: Big Audio Dynamite, *E=MC²*, in cui vengono utilizzate sequenze tratte da *Don't Look Now*, *The Man Who Fall to Earth*, *Insignificance*, di Nicolas Roeg).

Anche questa tipologia si presta tuttavia ad alcune osservazioni critiche.

Innanzitutto essa rivela un'incoerenza strutturale. Le categorie *Social criticism* e *Promotion* sono ricavate a partire da considerazioni relative alle funzioni politiche e commerciali che un video può ricoprire, mentre valutazioni critiche e considerazioni risultanti da analisi testuali caratterizzano le categorie *Self-reflexive parody*, *Parody*, *Pastiche*, *Homage*. Inoltre la premessa iniziale secondo cui i videoclip andrebbero analizzati prendendone in considerazione lo scopo promozionale e la relazione tra suono e immagine, pur essendo estremamente pertinente, non si concretizza nella proposta di una classificazione in grado di fornire un'efficace sintesi formale del fenomeno.

Complessivamente il dibattito sul videoclip da un lato ha avuto il merito di rivendicare il valore di queste forme brevi nell'ambito della produzione audiovisiva, dall'altro ne ha prevalentemente circoscritto la portata alla sola dimensione narrativa.

In effetti tutti i tentativi di classificazione proposti per sistematizzare le diverse forme espressive di questi audiovisivi oppongono i testi narrativi o argomentativi a quelli concettuali e "frammentati".

Questo genere di distinzioni assumerebbe un valore operativo ed estetico soprattutto se si fondasse su criteri analitici comuni, su un comune filtro metalinguistico che distinguesse la *narratività* intesa come principio organizzatore di ogni discorso (Greimas, Courtés, a cura, 1979, pp. 236-237) dalla *narrazione*, considerata come genere discorsivo fortemente codificato, il prodotto di una successione orientata di stati e trasformazioni.

Come conseguenza dell'applicazione impropria di categorie concettuali complesse come quelle di *narratività* e *narrazione*, le diverse tipologie proposte nel dibattito sulle forme del videoclip si sono spesso rivelate inadatte a rendere conto della ricchezza espressiva di questi micro-testi.

In particolare la distinzione tra video-performance, video-narrativi e video-non narrativi, in tutte le sue declinazioni, non restituisce la complessità di una forma testuale la cui efficacia si fonda innanzitutto sulle peculiari modalità di articolazione del livello discorsivo.

Infatti, come si tenterà di dimostrare nei capitoli successivi, il successo di un videoclip si costruisce non tanto sull'adesione o sul rifiuto di formule narrative più o meno consolidate quanto piuttosto sulla capacità di sfruttare pienamente le potenzialità seduttive del sincretismo linguistico, valorizzando la melodia e il ritmo di un brano musicale con la composizione di un'inquadratura, i movimenti di macchina, la grana delle immagini.

I videoclip. Micro-testi esemplari delle culture giovanili

La star è una divinità, ed è il pubblico che la rende tale. Ma lo star system la prepara, la allestisce, la modella, la propone, la costruisce. La star è la risposta a un bisogno affettivo o mitico che non è prodotto dallo star system, ma che senza lo star system non troverebbe le sue forme, i suoi supporti e i suoi afrodisiaci (Morin 1972, p. 122).

Come accennato in precedenza, all'inizio degli anni Ottanta le dinamiche di produzione e di fruizione dei linguaggi visivo e musicale subiscono una trasformazione radicale con l'affacciarsi di nuovi gruppi sociali che definiscono spazi di cultura, di stile e mercato prevalentemente inediti.

Le nuove culture giovanili si definiscono progressivamente come "avanguardia di massa" dando vita a un

complesso processo di rielaborazione che mira a sintetizzare le istanze provenienti dalla popular culture con gli stilemi e il potenziale trasgressivo delle avanguardie storiche.

In questo complesso scenario di produzione culturale i videoclip emergono sin dall'inizio come il veicolo privilegiato con cui la cultura "separata" dei giovani fa il proprio ingresso nell'universo televisivo.

I videoclip si affermano rapidamente come una forma di espressione in grado di raccontare e ridefinire profondamente l'immaginario collettivo delle nuove generazioni.

A questo riguardo sono significative le osservazioni di Iain Chambers (1985, p. 199), uno dei massimi esponenti dei cultural studies:

La cultura di massa contemporanea è vissuta direttamente attraverso le superfici immediate della vita quotidiana: una radio, un disco, un paio di cuffie, gli annunci pubblicitari, lo schermo televisivo. Immersi ogni giorno nel suo flusso, ne abbiamo una "percezione distratta" (Benjamin 1973). Criticato a torto da molti osservatori per una sua presunta passività, è proprio questo modo distratto di percepire i prodotti culturali, favorito dalla riproduzione elettronica dei vari linguaggi visivi e sonori esistenti, che fa presagire un mutamento nelle "regole del gioco" (Lyotard 1979), e una situazione in cui tutti noi diventiamo degli "esperti" (Benjamin).

I video musicali contribuiscono a ridefinire profondamente le tradizionali dinamiche che regolano la relazione tra spettatore e testo audiovisivo, imponendosi all'attenzione di un pubblico sempre più eterogeneo come fenomeni comunicativi fortemente invasivi.

La fruizione di un video musicale non si riduce infatti alla visione familiare del salotto domestico né alla dimensione privata del consumo individuale. In un certo senso queste forme brevi "invadono" i territori dell'agire quotidiano, esibendo tutto il proprio appeal seduttivo dalle vetrine dei negozi di moda, negli spazi di transito delle

stazioni ferroviarie, nelle hall degli aeroporti internazionali, nelle numerose installazioni che sfruttano il potere simbolico del videowall per riqualificare zone degradate del tessuto urbano, o risemantizzare spazi tradizionalmente deputati alla conservazione/esibizione di forme consolidate della cultura contemporanea (musei, gallerie, spazi espositivi).

In questo senso i videoclip si rivelano come forme teatrali straordinariamente attuali, piccole ma solide componenti di quel complesso tessuto connettivo che è l'industria culturale moderna, la cui evoluzione, come ribadisce Alberto Abruzzese, si realizza nel passaggio dal corpo metropolitano a quello cinematografico, fino all'avvento del corpo televisivo (Abruzzese 1989; Abruzzese, Borrelli 2000).

Queste forme brevi emergono come il risultato maturo di una tendenza generale della comunicazione promozionale a uscire dai confini del piccolo schermo per sedurre i nuovi consumatori direttamente sul territorio metropolitano. Come osserva Iain Chambers (1985, p. 198),

Nella musica pop, nel suo romanticismo, nei suoi gusti, stili e piaceri c'è un uso individualizzato e un dialogo aperto con i linguaggi della cultura urbana contemporanea: linguaggi che in apparenza ci mettono in una condizione di esserne simultaneamente "soggetto" e "oggetto". Sono questi interrogativi concreti, spesso "privati", in territorio di pubblico dominio – quale un'esibizione di break dancing o la scelta del colore del rossetto – che trasformano l'apparente "ovvietà" della cultura di massa in una conquista immaginaria della vita quotidiana.

Per catturare l'attenzione di un pubblico sempre più esigente il video è costretto a rielaborare costantemente formule espressive e soluzioni stilistiche, rilanciando ulteriormente la tendenza del linguaggio neo-televisivo ad abbandonare la forma chiusa della narrazione classica in favore di una nuova retorica che mira innanzitutto a stabilire un rapporto "confidenziale" con lo spettatore.

I videoclip, oltre a svolgere una funzione strategica di supporto promozionale all'album musicale e al performer, condensano alcune caratteristiche essenziali dell'espressività contemporanea che si manifesta innanzitutto con

un linguaggio che nasce da profonde contaminazioni spazio-temporali, da un uso intensivo delle citazioni – come era evidente ad esempio già nell'ecclettismo e sincretismo architettonico realizzato nelle grandi esposizioni – e si sviluppa in modo specifico nel tempo delle risorse immateriali, della riduzione al presente dei flussi televisivi di ogni tradizione e contesto storico (Abruzzese, Borrelli 2000, p. 185).

Innanzitutto, pur essendo brevi dal punto di vista della quantità di informazione, rivelano una densità semantica spesso sorprendente.

A partire dal sincretismo di differenti linguaggi (immagini, musica, testo) sviluppano una propria estetica, risultato di una pratica costante di rielaborazione espressiva che si esercita sulle forme canoniche del linguaggio audiovisivo.

Sfruttano limiti strutturali, come la durata ridotta e la collocazione ripetuta e randomica all'interno di un flusso per esplorare nuove figure del ritmo audiovisivo che contribuiscono a ridefinire profondamente i canoni estetici del linguaggio televisivo e cinematografico.

Infine i video musicali sono forme testuali felicemente compromesse con il circuito della moda. Da un lato ne subiscono l'influenza, sottoponendo le diverse figure dello stile a una pratica di selezione e rielaborazione costante, in un gioco di bricolage raffinato e consapevole. Dall'altro utilizzano il potenziale espressivo del sincretismo audio-visivo per rilanciare l'appel di tutto quanto fa tendenza, sfruttando come veicolo privilegiato di questo "contagio stilistico" il corpo della star, supporto flessibile su cui inscrivere i segni di una pratica di manipolazione ri-creativa fortemente onnivora, rivolta esplicitamente al pubblico multiforme dei fan¹.

Non sorprende dunque che questa capacità di recepire, metabolizzare, rinnovare peculiarità espressive di for-

me testuali preesistenti renda il videoclip uno degli strumenti privilegiati di costruzione delle nuove star².

La star è una merce totale: non c'è centimetro del suo corpo, fibra della sua anima, ricordo della sua vita che non possa essere messo sul mercato. Questa merce totale ha anche altri pregi: è la merce-tipo del grande capitalismo e quindi gli enormi investimenti, le tecniche industriali di realizzazione e di standardizzazione del sistema ne fanno un prodotto destinato al consumo di massa. La star ha tutti i pregi del prodotto di serie adottato dal mercato mondiale, come il chewing-gum, il frigorifero, il sapone da bucato, il rasoio, e così via. La diffusione di massa è assicurata dai più grandi moltiplicatori del mondo moderno: stampa, radio e naturalmente cinema (Morin 1972, pp. 124-125).

L'efficacia del video musicale si rivela anche nella capacità di riproporsi costantemente nel panorama della testualità televisiva come laboratorio avanzato per la produzione di forme di culto originali, che investono prepotentemente l'immaginario collettivo delle nuove generazioni³.

Sottoposto a un repertorio di figure della manipolazione in costante evoluzione, il corpo della star assume innanzitutto un alone simbolico, la figura del performer si carica di un eccesso di significazione, una potenzialità connotativa che diviene veicolo di una seduzione irresistibile, dando avvio a forme rinnovate di feticismo⁴.

Sfruttando l'appeal e la pervasività del videoclip, il performer nel suo divenire icona musicale assume un carattere fortemente mitico, dunque sostanzialmente narrativo. Star assolute della musica pop e rock come David Bowie hanno fondato buona parte del proprio successo artistico e commerciale sulla commistione di realtà e finzione, sulla costruzione della propria storia d'artista, sul backstage di una carriera rapidamente trasfigurata in "leggenda".

Il culto della star musicale esprime infine un carattere fortemente identitario, divenendo il territorio elettivo dell'aggregazione di soggetti diversi in gruppo di culto.

La collettività dei fan si configura quindi come un soggetto attivo nel successo planetario delle icone del pop, un attante collettivo fondato sulla condivisione di un sapere articolato e sul rispetto di norme complesse, talvolta estremamente vincolanti, che si esprimono innanzitutto nell'accumulo e nella rielaborazione (spesso sul proprio corpo) di segni che rinviano al simulacro irraggiungibile dell'idolo⁵.

¹ Cfr. in particolare Pezzini 2003, in cui vengono analizzate le caratteristiche che rendono queste forme brevi dei fenomeni testuali di moda. In particolare nel saggio vengono esplorate le complesse strategie testuali che permettono ai videoclip di recuperare e rielaborare frammenti di immaginario architettonico, mettendo in scena lo spazio costruito non tanto come testo che produce significazione, quanto piuttosto come territorio "sensibile", in cui le diverse figure dell'abitare contemporaneo vengono filtrate da uno sguardo volutamente deformante, spesso visionario, che mira a colpire la sensibilità dello spettatore, a condizionarne la percezione.

² "Nel sempre più rapido consumarsi del tempo (...), lo statuto di star gioca o per lo meno sino a oggi ha giocato sul meccanismo della nostalgia, quasi che fosse ormai chiaro a tutti che il tempo delle stelle è finito. I divi rock sfruttano la citazione, manipolando il tempo perduto della metropoli, sperimentano l'estetica della sopravvivenza tipica della fantascienza, simulano al presente o al futuro tutte le possibili figurazioni del passato" (Abruzzese 1989, pp. 60-61).

³ "Il piccolo schermo incoraggia e sostiene le estetiche della bellezza e della prestantza fisica, attraverso un'alchimia del suggerimento, che coinvolge il nostro sguardo e la nostra memoria in un gioco circolare e irriducibile di scambio tra apparenza e verità, che rimbalza dai "fantasmi di corpo in carne ed ossa" del teleschermo alla nostra personale e idiosincratica esperienza della corporeità" (Bolla, Cardini 1999, p. 15).

⁴ Sul tema delle nuove forme di culto catodico cfr. Volli, a cura, 2002. In particolare l'introduzione in cui Volli analizza i requisiti formali che costituiscono la premessa di un consumo di culto della produzione televisiva, proponendo di ripensare il culto televisivo come forma originale di dipendenza attiva.

⁵ "Fra la solitudine del singolo spettatore e la grandiosità del media system, si pone un gradino intermedio, un luogo di interazione sociale e di scambio simbolico, che ritaglia sullo sfondo confuso e magmatico dell'audience spazi di comunicazione e sociabilità" (Tedeschi 2003, p. 15).