

Capitolo secondo

L'autonomia linguistica delle forme brevi

Una prospettiva sociosemiotica

Arte/commercio, underground/mainstream, lineare/frammentato... la riflessione sull'estetica videomusicale nelle sue diverse forme (critica musicale e cinematografica, sociologia delle comunicazioni di massa, *cultural studies*, *film studies*) ripropone spesso formule fortemente usurate, inadatte a far presa su un territorio dai confini incerti, in costante evoluzione, le cui coordinate sono costantemente ridisegnate dalla logica del mercato discografico e televisivo.

In uno scenario simile anche la tradizionale distinzione tra testo e contesto sembra sfumare progressivamente. Sperimentazione espressiva, logiche produttivo/distributive e stili di consumo si intersecano fortemente dando vita a un fenomeno complesso, di difficile lettura, che sollecita una riflessione sull'efficacia dei paradigmi teorici e sugli strumenti metodologici da impiegare.

Se da un lato i video musicali condividono con altre forme brevi della comunicazione audiovisiva la capacità di attivare una "fitta rete di rinvii fra testi, storie, personaggi, ambienti, una rete satura di circolazione e di raccordi di desideri, curiosità, attese e nostalgie" (Pezzini 2002), dall'altro, essi possiedono anche un'autonomia di linguaggio che si esprime innanzitutto nella capacità di riunificare la musica e le immagini in forme originali, una "capacità di connettere il diverso e infrangere il si-

mile. Capacità di narrare senza gli schemi e le forme dei regimi narrativi condivisi” (Abruzzese 2001, p. 131).

Partendo da queste premesse nel volume si tenterà di analizzare le forme e le strategie testuali del videoclip formulando alcuni interrogativi e articolando delle possibili direzioni di ricerca.

Come rendere compatibile l'indagine “macro” sugli apparati dell'industria culturale con uno sguardo ravvicinato sulle dinamiche interne alla forma-video? Come ritagliare un oggetto d'analisi sincretico, fortemente ibrido, che sembra sfuggire alle tradizionali definizioni di testo? In quale misura è possibile parlare di un linguaggio videomusicale? Infine, come restituire la complessità di un fenomeno “tutto ritmo e colori” la cui efficacia sembra fondarsi sul rifiuto delle forme classiche di narratività?

Simili interrogativi rientrano pienamente nel recente dibattito avviato dalla sociosemiotica che si propone su un piano teorico e metodologico di ripensare il rapporto tra le diverse forme del discorso e il complesso dei fenomeni sociali.

Come afferma Eric Landowski (1999, p. 9) la sociosemiotica si configura innanzitutto come una scommessa poiché rifiuta di considerare il linguaggio come un semplice strumento per far circolare messaggi tra un emittente e un destinatario del tutto privi di determinazioni concrete, rivolgendo il proprio interesse alle interazioni realizzate grazie al discorso tra i soggetti individuali e collettivi che vi si inscrivono e vi si riconoscono.

In una prospettiva sociosemiotica il discorso in tutte le sue determinazioni (politico, giuridico, ideologico, mediatico) non si limita semplicemente a riflettere una realtà sociale predefinita piuttosto “rappresenta il luogo originario a partire dal quale il sociale, come sistema dei rapporti fra i soggetti, si costituisce mentre si pensa” (p. 13).

In altri termini, come ribadisce Gianfranco Marrone (2001, p. XVI),

il problema non è più quello di capire se e come la società influenzi o sia influenzata dal linguaggio, (...) ma semmai

di comprendere i modi in cui la società entra in relazione con se stessa, si pensa, si rappresenta, si riflette attraverso i testi, i discorsi, i racconti che essa produce al suo interno.

Così, ad esempio, nello studio del discorso pubblicitario la sociosemiotica non è interessata semplicemente al modo in cui le aziende tentano di convincere i consumatori ad acquistare dei prodotti, piuttosto

costruisce modelli discorsivi generali, coerenti e interdefiniti al loro interno, che spieghino a monte le scelte di consumo che si trovano rappresentate nei testi pubblicitari. Emerge così che, invece di limitarsi a scegliere un certo prodotto per ragioni di calcolo economico, il consumatore attribuisce a esso determinati valori, proiettando sulle sue presunte decisioni razionali una propria visione del mondo, la cui logiche occorre appunto individuare (p. XVII).

Su un piano teorico generale la sociosemiotica si prefigge dunque di superare la tradizionale nozione di testo in favore di quella più ampia di discorso, e di rivolgere il proprio interesse a temi di grande attualità come gli stili di consumo produttivo, l'accelerazione dei processi di trasformazione che rimodellano l'immaginario collettivo, l'exasperazione dei fenomeni di ibridazione linguistica che coinvolgono generi e linguaggi differenti, le nuove forme di aggregazione che invadono i territori immateriali aperti dai new media.

Nell'ottica sociosemiotica la nozione di discorso non rinvia semplicemente a un costrutto linguistico ben definito, localizzato su un supporto (romanzo, film, fumetto...), ma

è sia un'entità linguistica sia un processo sociale, è l'insieme delle regole del linguaggio (di qualsiasi linguaggio) che vengono concretamente vissute, esperite, e dunque si affermano all'interno di spazi intersoggettivi più o meno ampi, siano quelli di una conversazione a due o quelli di un'intera organizzazione culturale. Ma il discorso è anche, cambian-

do punto di vista, l'insieme delle costrizioni socioculturali che, per così dire, agiscono sulla lingua, la permeano e la ricostituiscono, con tutto il peso delle entità consolidate dagli usi semiotici condivisi e ripetuti, di quegli stereotipi che rimodellano i codici linguistici limitando la libertà espressiva del singolo individuo (p. XXV).

Se dunque la discorsività può essere considerata in senso dinamico come un processo semiotico le cui radici affondano nelle convenzioni e nelle norme socio-culturali, è possibile ripensare la stessa nozione di contesto non più come semplice luogo sociale di esercizio di una serie di attività pragmatiche necessarie per produrre e consumare testi, quanto piuttosto come uno spazio il cui funzionamento risponde a una logica di tipo semiotico che investe in modo trasversale sia le pratiche linguistiche sia i comportamenti somatici¹.

In questo senso una manifestazione politica o una performance musicale sono pratiche discorsive esemplari, la cui efficacia non si riduce banalmente a un passaggio di informazione tra soggetti ma si fonda piuttosto su un'architettura complessa in cui gli elementi appartenenti a diversi sistemi di significazione (immagini/suoni/gesti) entrano in risonanza tra loro dando vita a figure del sensibile che non mirano semplicemente a catturare l'attenzione del pubblico ma a innescare una serie di trasformazioni dei rapporti intersoggettivi facendo leva su dispositivi ritmici e/o retorici.

Questo allargamento di campo costringe a ripensare profondamente anche il problema dell'efficacia delle forme discorsive.

Nel complesso processo di autorappresentazione che coinvolge trasversalmente le diverse sfere del sociale (discorso politico, giuridico, scientifico, economico, culturale) vengono convocate tutte le dimensioni della significazione. La dimensione cognitiva che si realizza nel passaggio di informazione tra le figure cardine dell'atto comunicativo; la dimensione pragmatica in cui le azioni del

soggetto sono fortemente condizionate dal valore performativo del linguaggio; la dimensione passionale che interviene a rinforzare il legame tra il testo e il soggetto modulandone la reazione affettiva; la dimensione somatica che assicura al testo la capacità di far presa sul soggetto innescando una risposta di tipo senso-motorio.

Partendo dalla constatazione che nelle forme testuali di largo consumo è particolarmente diffusa la valorizzazione della componente somatica e passionale della significazione la ricerca sociosemiotica si prefigge di ripensare complessivamente lo studio dei mass media.

(...) non si tratta più di vedere nei mezzi di comunicazione gli strumenti di una mediazione immaginaria tra i soggetti e la realtà esterna, sia essa una operazione di distorsione, di costruzione, di manipolazione o di virtualizzazione. I media producono spesso testi che (...) inscrivendo al loro interno i propri contesti trasformano visceralmente il pubblico, non solo a livello cognitivo o pragmatico, ma anche passionale e somatico (p. XXXV).

Nel circuito imposto dai “sistemi della moda” (politica, televisiva, cinematografica, editoriale) il valore di un testo sembra passare sempre più per la capacità di coinvolgere il soggetto scavalcando la dimensione cognitiva, praticando (talvolta in modo felicemente esasperato) la dimensione passionale e somatica della significazione.

I videoclip, in questo senso, possono essere riletti come complesse forme di testualità audiovisiva la cui efficacia non consiste unicamente nella capacità di stimolare lo spettatore a ricomporre diversi frammenti audio-visivi in una forma chiusa, ma si fonda soprattutto sull'attitudine a colpire il soggetto, a contagiarlo nell'esperienza di una fruizione in cui un profondo coinvolgimento sinestessico prevale in modo deciso sulla ricomposizione razionale di una narratività forte².

In un'ottica “macro” l'efficacia del videoclip si rivela inoltre nella capacità di influenzare profondamente lin-

guaggi e generi differenti, nella tendenza a esasperare una logica del “contagio pubblicitario” che appare come una delle caratteristiche più rilevanti dell’industria culturale contemporanea.

I processi di ibridazione che coinvolgono pubblicità e apparati della produzione culturale sono sempre più invasivi e trasversali. Ambiti discorsivi precedentemente distinti e dotati di caratteristiche proprie come il discorso scientifico, politico o dell’informazione progressivamente tendono a sovrapporsi, a contaminare reciprocamente strategie discorsive, formule narrative, peculiarità stilistiche. In questa dinamica il discorso pubblicitario in tutte le sue forme e formati non si limita a influenzare linguaggi e rinnovare generi predefiniti ma in termini più ampi riconfigura il significato stesso del termine *comunicazione*, rivendicando con forza il proprio ruolo nei confronti degli altri processi e sistemi della significazione.

In questo scenario articolato i videoclip emergono come forme esemplari di una pratica di recupero fortemente autoreferenziale e ri-creativa che assimila formule narrative e peculiarità stilistiche di forme testuali preesistenti (spot pubblicitari, trailer cinematografici, generi televisivi basati sul meccanismo della serialità come fiction, soap opera, telefilm, reality show) sottoponendole a un intenso lavoro di riconfigurazione. Nei videoclip le operazioni che assicurano la riunificazione di suono e immagine si realizzano a prescindere dalle tradizionali modalità di mediazione tra spettacolo e pubblico che nel cinema e nella televisione sono garantite da architetture narrative collaudate. “La creatività si definisce nel connettere ciò che appartiene a universi tra loro distanti, nel suscitare l’imprevisto e l’inatteso, nel dare corpo all’impensabile, a ciò che è improvviso” (Abruzzese 2001, pp. 115-116).

Nati per promuovere album musicali e performer, i video non nascondono una tensione irrisolta tra arte e commercio, piuttosto ne rivendicano le potenzialità espressive, esibendone continuamente le tracce in un

movimento autoriflessivo che mira innanzitutto a catturare l'attenzione di un pubblico sempre più consapevole, avvertito delle "regole del gioco". In altri termini la forma-video non punta tanto a valorizzare la dimensione oggettivante del linguaggio, quanto piuttosto a rinegoziare costantemente il rapporto con lo spettatore, mettendo in scena le dinamiche, gli scenari.

Le strategie dell'enunciazione di una forma breve

Il passaggio cruciale dalla dimensione extratestuale della produzione e del consumo alle sequenze apparentemente caotiche dei suoni-immagini è regolato, modulato dall'enunciazione.

In semiotica l'enunciazione è un'istanza presupposta da qualsiasi tipo di enunciato, indipendentemente dalla sostanza in cui si esprime la sua forma dell'espressione (visiva, verbale, gestuale). L'enunciazione viene dunque concepita come un atto di produzione originario, la pratica fondante del senso, che può rendersi più o meno visibile all'interno dell'enunciato.

In alcuni casi il soggetto dell'enunciazione emerge con forza dalla superficie del testo (sfruttando nel caso del linguaggio audiovisivo il potenziale di interpellazione di uno sguardo in camera, di un movimento di macchina brusco e apparentemente ingiustificato), in altri casi qualsiasi indizio dell'intenzionalità comunicativa viene cancellato, o meglio, reso "invisibile", contribuendo a far sembrare l'enunciato completamente sganciato dalla soggettività dell'emittente e di conseguenza interamente finalizzato a restituire la realtà degli eventi narrati (privilegiando ad esempio le inquadrature oggettive).

Nelle forme di testualità audiovisiva (cinema, televisione) l'enunciazione svolge un duplice ruolo decisivo.

Innanzitutto agisce come istanza di mediazione tra sostanze dell'espressione differenti (suoni, immagini), rendendone possibile la ricomposizione in un'unica forma

(audio-visiva). Inoltre, permette di rinegoziare su un piano pragmatico le forme di contatto tra emittente e destinatario attraverso figure peculiari, come la soggettiva, gli sguardi in camera, la messa in scena del backstage.

Nei videoclip l'efficacia dell'enunciazione è assicurata dal montaggio, pratica raffinata che restituisce a questi micro-testi ibridi la straordinaria capacità di "fare del nuovo con del vecchio", selezionando e ri assemblando materiali preesistenti. I diversi linguaggi di manifestazione (sonoro, visivo, verbale) presi in carico dal montaggio sono oggetto di un'unica strategia globale di comunicazione sincretica che "ritaglia" il continuum discorsivo, articolando la linearità del testo con differenti sostanze dell'espressione.

L'enunciazione sincretica che si esprime nel montaggio può dunque essere definita in via preliminare come una procedura che seleziona e rielabora le immagini sullo sfondo del brano musicale, come emerge del resto dal significato letterale del verbo "to clip" (ritagliare) che rinvia esplicitamente all'atto di assemblare un testo tramite la procedura del bricolage (Sibilla 1999).

Nei videoclip il montaggio non si limita tuttavia a un'operazione di "taglia e incolla", ma svolge la funzione essenziale di riunificare i suoni-immagine in un flusso audiovisivo compatto, ritmicamente coinvolgente, in grado di contagiare lo spettatore, di coinvolgerlo nell'esperienza di un'audiovisione fortemente patemizzata (Chion 1990), rendendolo partecipe emotivamente, ancora prima che cognitivamente, di performance altamente spettacolari. Come ribadisce Alberto Abruzzese (1989, pp. 54-55) l'efficacia dei video musicali si rivela innanzitutto nella capacità di coinvolgere la dimensione "tattile" del consumo.

(...) Questo risultato, proprio coinvolgendo tutti i sensi in dinamiche metaconcettuali e inconse, può essere ottenuto soltanto attraverso la miscela esatta tra immagini, musica, rumori. E non soltanto: anche tra forme visive, contenuti

evocativi, suggestioni mitologiche, archetipi collettivi, stereotipi di massa, trasgressioni e choc, corpi e ritmi, che, con ciascuno dei sensi linguisticamente impegnati, conservano e rilanciano precise ed identificabili marcature narrative, iconologiche, musicali.

Come si vedrà dettagliatamente nel corso dei seguenti capitoli, nei video le figure dell'enunciazione si manifestano sotto forma di elaborate costruzioni riflessive (Metz 1991), che traducono nel testo l'esigenza promozionale di ridurre la distanza tra la star e il suo pubblico per rinnovare le motivazioni all'acquisto del prodotto musicale.

Finti scenari di produzione, backstage fittizi, continui rimandi all'apparato "invisibile" della produzione video sono espedienti particolarmente sfruttati nella produzione più recente, formule in continua evoluzione soggette a una rapida usura, cui spetta il compito essenziale di rinegoziare il legame con lo spettatore, proponendogli in alcuni casi non più di identificarsi con l'inarrivabile modello di un mito musicale, quanto piuttosto di condividere il sapere sulla sua costruzione.

Spesso, il luogo in cui si realizzano le condizioni per questo patto rinnovato è il corpo stesso della star, oggetto di un'intensa sperimentazione enunciativa.

Sul piccolo schermo la figura del performer viene costantemente rimodellata attraverso deformazioni, scomposizioni, moltiplicazioni, figure estreme di una manipolazione che interviene a svelare i dettagli più nascosti, insoliti dell'icona musicale, contribuendo a definire i canoni di un'originale e sorprendente estetica videomusicale.

Gli elementi che rendono peculiare il livello discorsivo di un video musicale, come gli interventi sui regimi di visibilità del corpo della star, la ridefinizione delle coordinate spazio-temporali, non sono dunque semplici marche stilistiche, segni isolati che esprimono un linguaggio in continua evoluzione, ma le figure di una sperimentazione enunciativa che si esibisce nel testo, traducendo al

suo interno logiche extratestuali che rinviano esplicitamente agli stili di consumo televisivo/musicale delle nuove generazioni e alle dinamiche produttive e commerciali dell'industria discografica e televisiva.

È in questo passaggio che emergono i segnali di una progressiva autonomia linguistica del videoclip, nell'attitudine a testualizzare il rapporto fragile e polemico che coinvolge emittenti televisive, etichette discografiche, performer/band e consumatori.

In termini socio-semiotici la dimensione macro degli apparati culturali ed economici si iscrive nel testo, ne informa la materia (audiovisiva), dando vita a forme, talvolta sorprendenti, di auto-rappresentazione. Nel piccolo schermo prende forma e si auto-alimenta un fenomeno che influenza la produzione mediatica nel suo complesso, e che consiste nel valorizzare non solo le strategie discorsive relative alla qualità del prodotto commercializzato, ma soprattutto quelle riguardanti l'asse produzione-consumo. Le forme di valorizzazione si fondano sempre più su una logica del contratto, che sfrutta il discorso pubblicitario per stabilire relazione fra i soggetti e offrire identità possibili, piuttosto che su una logica dell'acquisto che riduce la funzione del soggetto dell'enunciazione a un venditore e quella dell'enunciataro a un semplice acquirente.

Se i videoclip hanno contribuito a rinnovare profondamente il panorama audiovisivo sfruttando il potenziale espressivo del sincretismo linguistico, ciò è dovuto in gran parte alla formula essenzialmente ibrida che ne regola il processo di produzione. Il video musicale è una forma breve "studiata a tavolino", la sua efficacia è innanzitutto il risultato di un sottile equilibrio tra le esigenze spesso divergenti di diversi soggetti: l'etichetta discografica, l'emittente musicale, il performer/band, il management dell'artista, il regista, la casa di produzione.

In quest'ottica è possibile ripensare i videoclip (certamente non tutti) non come forme brevi rapidamente deperibili, quanto piuttosto come testi sincretici infinita-

mente rivedibili, “costretti” alla sperimentazione del proprio linguaggio dalla necessità di stabilire/rinnovare un contatto forte tra star e pubblico e di resistere al logorio imposto dai passaggi televisivi delle emittenti musicali. Il video metabolizza forme consolidate, riconfigura linguaggi preesistenti, produce senso per assemblaggio, in un gioco equilibristico tra innovazione e permanenza che da un lato tenta di suscitare la sorpresa, dall'altro il piacere della conferma³.

L'estetica videomusicale si fonda sul rifiuto di ogni forma di rassicurazione, compreso il potere di configurazione che si riconosce ai testi narrativi e all'esperienza di “sintesi dell'eterogeneo” del vissuto che essi simbolicamente saprebbero restituire (Pezzini 2002).

La portata estetica di questi micro testi si gioca sulla possibilità di riconfigurare il tempo audiovisivo, di manipolarne le forme, in un gioco autoriflessivo che non mira tanto a destrutturare le forme canoniche del racconto quanto piuttosto a praticare le inedite soluzioni ritmiche che scaturiscono dalla sovrapposizione di suoni e immagini.

La sua definizione ruota intorno a tre parole chiave: sincretismo, ritmo, corpo.

Nei video la sperimentazione enunciativa produce delle originali forme di ibridazione audio-visiva in cui le immagini non svolgono tanto la funzione di descrivere “alla lettera” il contenuto del brano musicale, quanto piuttosto di sottoporlo a una deformazione più o meno coerente⁴.

Il risultato di questa pratica di selezione e rielaborazione è spesso un testo originale, “anticonformista”, in cui le immagini intervengono a raddoppiare il ritmo del brano musicale, rafforzandone ulteriormente l'efficacia.

Il ritmo prodotto dal sincretismo di differenti linguaggi conferisce a questi testi brevi la capacità di coinvolgere profondamente lo spettatore, sfruttando il canale della visione per indurre a una ricezione fortemente sinestesica.

Il rapporto tra corporeità e linguaggio audiovisivo non emerge dunque unicamente all'interno del testo, sot-

to forma di manipolazione del performer, il corpo viene anche chiamato in causa dai video, nel senso che queste forme brevi mirano soprattutto a stimolare nello spettatore un coinvolgimento pre-cognitivo, ritmico.

La fruizione di un videoclip non si risolve esclusivamente nel piacere di un'audiovisione, essa è innanzitutto esperienza sensibile di un ritmo in atto, coinvolgimento estesico profondo che contagia il corpo, costringendolo al movimento.

Ed è proprio la capacità di ridefinire profondamente le tradizionali modalità di fruizione dei testi audiovisivi, a delineare uno dei temi più interessanti dell'attuale ricerca semiotica.

La velocità nel montaggio delle immagini, la sincronizzazione fra immagine e suono, la ricerca di effetti sinestesici e plastici è spesso spinta al limite, nel tentativo anzitutto di "colpire e attrarre", in definitiva a livello fisico, corporeo, lo spettatore. Attivarne a volte l'attenzione, ed eventualmente provocarlo all'interpretazione, alle operazioni complesse della "ricomposizione" (Pezzini 2002, p. 24).

Per approfondire la riflessione sul valore estetico delle forme brevi sembra dunque inevitabile fare i conti con la dimensione sensoriale, estetica della significazione⁵.

Il corpo in gioco

La semiotica di origine strutturalista, in netto contrasto con le teorie cognitive che ribadiscono la separazione di mente e corpo, di intelligibile e sensibile, rivendica con forza il ruolo che la dimensione percettiva, estetica, del linguaggio riveste nella formazione di ogni genere di discorso.

(...) al momento della percezione, lì dove le macrosemiotiche della lingua e del mondo s'incrociano all'interno della discorsività, i semi esterocezionali (dati dal mondo esterno) si

integrano con quelli interocettivi (dati dalla mente) per il tramite del corpo, che vi include a sua volta i propri semi, detti propriocettivi. Non si dà categorizzazione del mondo, dunque cognizione e autocognizione, se non a partire da un timismo profondo, dove il corpo vive relazioni di attrazione e repulsione nei confronti di se stesso e di ciò che immediatamente lo circonda (Fabbri, Marrone, a cura, 2001, p. 268).

Partendo dal presupposto che la sensorialità giochi un ruolo fondamentale nella produzione della significazione, la semiotica contemporanea ha iniziato progressivamente ad affrontare il tema complesso dell'estesia, lavorando sull'ipotesi che l'interazione tra i diversi sensi possa svolgere un ruolo determinante nella costruzione del contenuto di manifestazioni discorsive differenti.

La sensorialità viene considerata da questo indirizzo di ricerca come esterna ai discorsi, poiché contribuisce all'articolazione delle sostanze dell'espressione, ma anche interna, poiché appare come "figurazione di una logica delle materie che la componente semantica dei testi, per così dire, tiene in memoria" (Fabbri, Marrone, a cura, 2001, p. 270).

Di conseguenza, all'interno del vasto orizzonte di studi semiotici è emersa progressivamente la necessità di affrontare il problema di una semiotica della corporeità.

Il corpo per la semiotica è innanzitutto "oggetto del mondo e punto di vista sul mondo, luogo a partire da cui si costituisce qualcosa come un'esteriorità ma si produce al contempo qualcosa come un'interiorità" (p. 270).

Lo scopo prioritario di una simile semiotica non è quello di descrivere dall'esterno le forme e il funzionamento di un "essere somatico oggettualizzato", quanto piuttosto di

ritrovare all'interno della componente semantica dei vari sistemi e processi di significazione quella linea di continuità che unisce una serie di fenomeni intermedi quali l'euforia e la disforia, le tensioni e le distensioni, le intensità e gli aspetti, i ritmi e le temporalità profonde, ma soprattutto il mondo complesso e variegato dell'affettività" (ib.).

A questo proposito Francesco Marsciani (1999, p. 223) ribadisce come la chiusura del testo, postulato semiotico fondamentale per una descrizione scientifica dei fenomeni significanti, si sia sempre scontrato con l'effettività del corpo, con una caratteristica assolutamente peculiare, l'apertura.

Il corpo non è mai chiuso, ma anzi è un sistema di travasi, di ferite, di trasbordi, un sistema di permeabilità in cui l'interno e l'esterno continuamente si ridefiniscono a partire da una significazione che lo abita. Non è un oggetto con i suoi confini predeterminati sul quale sia possibile scrivere e leggere segni, ma un modificatore di senso, il luogo delle trasformazioni che donano vita ed effettività al senso.

Come osserva Eric Landowski (2001), lo studio della corporeità rientra pienamente in una tendenza generale della semiotica contemporanea ad analizzare forme di testualità dal carattere incerto. In particolare il corpo costituisce un oggetto d'analisi decisamente ambiguo, a uno sguardo semiotico esso si rivela infatti familiare e al tempo stesso estraneo.

Di fatto, in relazione al corpo, ancor più che in relazione a qualsiasi altro oggetto, la pratica di uno sguardo esterno, medico per esempio, finalizzato a una descrizione e a una spiegazione in termini di funzioni oggettivabili, si oppone all'esperienza di una prensione effettuata dall'interno, fondata su un "provato" che può fare senso di per se stesso, soggettivamente e forse anche intersoggettivamente (p. 60).

Tradizionalmente il corpo è oggetto di due concezioni opposte e simmetriche che separano in maniera decisa razionalità e passioni, intelligibile e sensibile.

La prima è tipica delle scienze naturali, e concepisce il corpo come privo di senso, *desemantizzato*. L'esigenza di rigore della scienza medica produce spesso il risultato di ridurre il corpo a un organismo "frammentato, smembrato, fatto a pezzi, conformemente a una necessaria de-

moltiplicazione degli angoli e dei livelli di approccio” (p. 61), trascurando spesso lo stato d'animo del paziente, il modo soggettivo con cui egli percepisce, “sente”, il proprio corpo.

Per il semiotico questa concezione “oggettiva” del corpo umano conduce a negare che esso possa costituire il luogo di produzione di una qualche forma di significazione. Per la scienza medica è possibile solamente riconoscere dei sintomi, attribuire dei significati alle sensazioni, “in breve, per il medico, il senso, quale è provato da colui che vive il proprio corpo – il proprio male –, non ha praticamente alcun senso” (ib.).

La seconda concezione del corpo e della sensorialità è invece caratteristica di una certa forma di positivismo rinvenibile nelle scienze umane che considera il senso come un oggetto di studio del tutto legittimo, ma trascura completamente la relazione che esso instaura con la fisicità dei soggetti.

In questa seconda accezione il senso è spesso un *sensu disincarnato*, poiché “dal punto di vista sia della sua produzione che della sua prensione, non sembra mai dipendere propriamente dal ‘corpo’, dal corpo empirico, in carne e ossa che sente e si sente”, ma da *istanze e competenze cognitive* che svincolano il senso “da qualsiasi legame diretto con la carne viva dei soggetti” (ib.).

Partendo dalla distinzione tra un *sensu disincarnato* e un *corpo desemantizzato*, Landowski propone di ripensare drasticamente il problema dei regimi di significazione del corpo, concependo quest'ultimo come *istanza discorsiva vivente* che produce senso a partire da *una relazione intersomatica vissuta*. In questa nuova prospettiva di ricerca il corpo non viene considerato semplicemente come una superficie sensibile, un organismo privo di senso, quanto piuttosto come un'istanza discorsiva vivente, “una forma perpetuamente in costruzione, il cui senso e valore non possono essere colti che relazionalmente e dinamicamente, nel sempre mutevole rapporto del soggetto con se stesso e contemporaneamente con l'altro” (ib.).

Il corpo comunica sfruttando un regime di significazione del tutto peculiare, esso non cessa mai di *fare senso*, poiché possiede una certa dose di “opacità, uno spessore, un volume propri e diviene per il soggetto uno dei luoghi dell’emergenza stessa del senso, di un senso percepito indissociabilmente come configurazione intelligibile e come presenza sensibile” (ib.).

In quest’ottica la semiotica dell’estesia si inserisce dunque nel quadro più generale di una semiotica dell’azione e dell’interazione. Il *senso del corpo*, infatti, è sempre un *senso in atto*, il suo grado di efficacia è indissolubilmente legato alla co-presenza di soggetti differenti, in grado di interagire e di far circolare le proprie *esperienze estetiche* secondo una logica del contagio passionale.

Un esempio utile per rendere conto di questo regime di significazione del corpo è quello della *seduzione*. Come afferma Landowski, accanto a forme di desiderio che valorizzano il corpo altrui a partire da un giudizio innanzitutto estetico, sussiste una forma di seduzione che si fonda su una prensione del senso non cognitiva ma essenzialmente estetica. In questo caso, ciò che suscita nel soggetto il desiderio non è il riconoscimento di forme desiderabili che riproducono una configurazione estetica prefissata, quanto piuttosto lo stato stesso del corpo altrui, una presenza sensibile che può essere a sua volta percepita come un corpo desiderante.

In una prospettiva sociosemiotica, questa esperienza estetica del corpo diviene dunque un’autentica forma di conoscenza che si sottrae alla tradizionale distinzione tra sensibile e intelligibile. L’esperienza di questo regime della significazione si configura infatti come assolutamente bilaterale, il corpo del soggetto desiderato non può che essere coinvolto nel desiderio dell’altro.

In altri termini, il corpo non appare più come un *corpo-oggetto*, valore irrinunciabile per un soggetto che aspira al riconoscimento altrui, quanto piuttosto come lo strumento di un’esperienza rinnovata che agisce profondamente sulla percezione della propria identità, un *corpo-soggetto*.

In una prospettiva semiotica il contagio si configura dunque come un

processo di trasmissione che implicando almeno due partecipanti, consiste nella riproduzione tramite uno di essi di un concatenamento di stati e di azioni, il cui modello sarà fornito (direttamente o indirettamente, volontariamente o involontariamente, coscientemente o incoscientemente) dall'altro (p. 13).

Sebbene questo regime della significazione corporea si realizzi compiutamente nella presenza in atto di due soggettività distinte, può rivelarsi tuttavia estremamente utile per comprendere anche le ragioni dell'efficacia dei video musicali, in cui il contagio tra il corpo della star e quello dello spettatore può essere esclusivamente simulato.

Con i videoclip si affermano progressivamente nuove strategie di fruizione, nuove pratiche di consumo produttivo in cui il piacere del testo consiste anche nel ritrovare le tracce di esperienze di consumo extratestuali, non verbali. La tendenza a esplorare modi sempre più estremi della risemantizzazione del corpo probabilmente deve essere messa in relazione con l'esigenza di ricreare quell'esperienza dello scambio reciproco della sensibilità corporea, che nelle performance live trasforma la platea dei fan da *totalità partitiva* ad *attente collettivo*, comunità indistinta che esprime il proprio sentire secondo il regime della significazione del *corpo a corpo*.

Nei videoclip la manipolazione delle immagini (velocizzazione e rallenti, scomposizioni, deformazioni prospettiche, inversioni cromatiche) agisce come una forma estrema di interpellazione che mira a coinvolgere lo spettatore, a imprimere sul suo corpo un ritmo irresistibile in grado di condensare in pochi istanti "l'onda d'urto estetica" che in una situazione live ha origine dalla combinazione di musica, apparato scenografico, movimenti del performer, reazioni senso-motorie del pubblico⁶.

È nello spazio di una programmazione sempre più contratta che si gioca la portata estetica dei videoclip, è qui, nello sforzo di restituire una sensazione di vicinanza con il corpo della star che la sovrapposizione apparentemente caotica e priva di senso dei suoni-immagini rivela la presenza di una struttura, le tracce di un'articolazione linguistica che non esita ad appropriarsi del repertorio di temi e figure dell'espressività contemporanea per "contagiare" lo spettatore con la promessa, felicemente illusoria, di una tattilità impossibile, di un contatto pieno.

¹ "La scommessa avanzata dalla semiotica consiste quindi semplicemente, come si può ben vedere, nel ridefinire il preteso contesto del discorso, altrimenti detto il mondo "reale" che gli funge da riferimento, come un linguaggio: un linguaggio come gli altri, il cui privilegio non ha nulla di necessario o di assoluto (poiché non risiede nell'ordine della primarietà ontologica né in quello della primarietà logica) ma dipende dalla posizione che gli viene culturalmente assegnata in rapporto ad altri sistemi semiotici ugualmente costruiti (Landowski 1999, pp. 189-190).

² Cfr. il saggio di Isabella Pezzini *Giovani nel tempo a passo di danza*, in Ardrizzo, a cura, 2003, in cui vengono analizzate le diverse strategie con le quali i video riconfigurano la percezione del tempo, ridefinendo profondamente l'immaginario collettivo e gli stili di consumo televisivo delle nuove generazioni. In particolare nel paragrafo *Testi oltrenarrativi* viene affrontato il problema particolarmente attuale del rapporto tra brevità del testo e rottura delle tradizionali forme di narrazione.

³ "Nello stesso videoclip si possono trovare tracce di iconografie surrealiste e di aggressive immagini pop, le severe spaziatore Bauhaus e i segni dell'informale, il colore dell'espressionismo e i linguaggi del design, il teatro sperimentale e il cinema delle avanguardie, il futurismo e il cinema underground" (Taiuti 1996, p. 140).

⁴ "Il video interroga i suoi oggetti, ne trae un significato che ricompono nell'insieme delle sue parti. E come tutti gli oggetti di bricolage, il risultato è sempre qualcosa di diverso dai materiali che lo compongono" (Sibilla 1999, p. 21).

⁵ "Il successo di questi formati dipende dall'intensità evocativa di cui sono capaci, dunque dal modo in cui toccano la sensibilità, scavalcando ogni altra preliminare piattaforma espressiva tradizionale" (Abruzzese 2001, p. 115).

⁶ Del resto, come osserva anche Paolo Fabbri nel corso dell'intervista sul tema "Un corpo da terzo millennio" rilasciata a Rai Educational, ciò

che rende assolutamente unico un concerto dal vivo è proprio la presenza di un *ritmo collettivo*, la cui efficacia consiste nel produrre una *simultaneità di sentimenti* grazie alla quale ci ritroviamo a provare le sensazioni che vengono vissute dalle persone che ci circondano.