

## *Capitolo settimo*

### Verso nuove strategie di risemantizzazione

#### *Manipolazione del corpo e forme della veridizione*

Il *trasformismo* della star è un gioco sull'identità sospeso tra marketing e sperimentazione artistica. In termini più strettamente semiotici può essere definito come *un intervento di risemantizzazione che mira a riconfigurare l'immagine precostituita del performer sovrapponendo ai tratti distintivi di un'identità forte, stabile, le tracce sensibili di soggettività inedite, i frammenti di un'identità audiovisiva in costante rielaborazione.*

Nei videoclip la figura della star viene sottoposta a forme di manipolazione estremamente differenziate, sia per quanto riguarda le tecniche impiegate che il grado di deformazione raggiunto.

Questi interventi di manipolazione trasformano il corpo della star in un supporto flessibile, malleabile; modificandone drasticamente la forma, riportano alla luce una sorta di grado zero in cui i dettagli anatomici cedono il posto a un livello pre-figurativo, a una materialità non ancora formata e infinitamente plasmabile.

Lo scopo di questo elaborato processo di bricolage è proporre al consumatore delle forme di identità originali ma sufficientemente misteriose da resistere il più a lungo possibile nella hit list delle preferenze del pubblico.

Un'identità incerta, enigmatica, può rilanciare l'appeal del performer, stimolare l'iniziativa del pubblico, rendendolo parte attiva nella ricerca di indizi rivelatori, in un gioco consapevole dello "smascheramento" che

sollecita forme originali di contatto tra il fan e la star, dando vita a forme di contagio (come il tam tam mediatico, o il passa parola) che alimentano il fenomeno del mitismo, supportando in maniera decisiva il successo commerciale di un album musicale.

Nei video le diverse figure della risemantizzazione del corpo non vengono impiegate esclusivamente per restituire al performer una nuova "pelle", simulacro seducente di un'identità effimera, ma sempre più spesso sono esse stesse oggetto di una messa in scena ironica o polemica che si appropria di tutto un repertorio di clichés sul look delle star dando avvio a una vertigine autoriflessiva dagli esiti imprevedibili.

Per conquistare un pubblico sempre più competente nei confronti delle strategie che assicurano l'efficacia del reality show in tutte le sue declinazioni, informato dei retroscena e delle dinamiche che decretano il successo di un personaggio pubblico, l'immagine della star si rinnova radicalmente.

Il corpo patinato lascia il posto o si sovrappone alle tracce visibili della sua stessa costruzione, innescando un complesso gioco di specchi in cui la seduzione viene raffigurata come valore critico. Il corpo, tanto più seducente quanto più svelato come prodotto di un artificio, è rappresentato come il risultato fragile di una dialettica ininterrotta che coinvolge tanto il performer quanto l'intero apparato dell'industria discografica.

Band esordienti, così come veri e propri miti musicali mirano ad affermarsi e autolegittimarsi nei confronti di un pubblico smalzato come figure dotate di un'identità al tempo stesso originale e consapevole delle regole del gioco, parte del sistema e scheggia impazzita.

In questo processo di autorappresentazione l'industria culturale viene spesso raffigurata sotto forma di una macchina infernale, un rullo compressore che travolge l'identità dell'autore in un processo di omologazione apparentemente senza via di uscita.

Il rapporto conflittuale che lega il performer, l'apparato produttivo e il pubblico lascia il segno sul corpo. Nei video

la manipolazione dell'identità viene spesso figurativizzata come deformazione, la cicatrice viene esibita come segno di ostinata distinzione e inevitabile appartenenza innescando forme di veridizione paradossali in cui l'autenticità della star è tanto più valorizzata quanto più esibisce la propria contraffazione.

Se dunque l'autenticità passa sempre più per lo svelamento ostentato di un'estrema falsificazione, non sorprende che il luogo topico in cui il corpo del performer viene mostrato al pubblico come artificioso oggetto di consumo sia il reparto di chirurgia plastica.

La messa in scena dell'intervento di chirurgia non mira infatti solo a valorizzare il sex appeal della star, riducendo o eliminando le imperfezioni del corpo, ma a innestare sulla sua superficie elementi estranei, frammenti che rivelano in modo più o meno diretto i conflitti e i compromessi che si nascondono sempre dietro un volto da copertina.

Significativamente, nei video la maggior parte delle operazioni di chirurgia non coinvolge globalmente il corpo della star ma si concentra nella zona del viso, figura che esprime in modo simbolico l'identità del performer e al tempo stesso allude come un vero e proprio simulacro al valore commerciale ed estetico dell'album musicale.



Figg. 30-31-32-33. Madonna, *Hollywood*.

Un testo esemplare in questo senso è senz'altro *Hollywood*, un recente video realizzato da Jean Baptiste Mondino per Madonna in cui la star non si limita a ironizzare sui canoni estetici effimeri proposti dall'industria discografica e cinematografica ma ne rivendica l'uso pienamente consapevole come efficace strumento di autopromozione.

L'icona musicale, reinterpretando in una rapida successione tutte le trasformazioni affrontate nell'arco di un'intera carriera, rivela progressivamente il *vero volto* del successo, dal make up all'acconciatura, dallo stile dell'abbigliamento alle infiltrazioni di silicone negli zigomi e nelle labbra.

*Dove hai la testa? Il vero volto di una deformazione professionale*

Nella produzione videomusicale gli interventi di chirurgia plastica possono spingersi decisamente oltre questi limiti e rivendicare in modo sempre più eclatante l'uso del volto come strumento privilegiato di affermazione dell'identità.

La sovrapposizione della dimensione privata e dell'immagine pubblica del performer viene messa in scena ricorrendo a vere e proprie deformazioni in cui il logo commerciale si iscrive sulla pelle trasformando il corpo in un veicolo di promozione.

È il caso di *Where's your head at?* realizzato da Traktor per i Basement Jaxx e premiato nel 2002 dalla MVPA (Music Video Production Association) come miglior video nella sezione musica elettronica.

L'attacco del video è decisamente originale. Le prime inquadrature mostrano l'arrivo di un taxi nel cortile interno di un edificio anonimo, le riprese sono realizzate con camera a mano, la musica è assente, sostituita da un tappeto di rumori metropolitani registrato in presa diretta (martello pneumatico, clacson) che contribuisce a restituire a questa prima sequenza un forte effetto di realtà.

Dal taxi scende rapidamente il manager di una band musicale. L'uomo parla al cellulare in modo piuttosto concitato, la sua voce si sovrappone ai rumori di fondo, per un istante si riesce a cogliere solo un frammento di conversazione che tuttavia si rivela indispensabile per comprendere l'argomento, il topic dell'intero video

(...) I'm meeting some guys who say they have the latest thing in pop music (...)<sup>1</sup>.

Lo scopo del manager è scoprire l'ultima novità nell'industria discografica, un segreto custodito gelosamente all'interno dell'edificio. Terminata la conversazione il protagonista si avvia verso l'ingresso, dopo pochi passi sulla sua destra un evento inaspettato interviene a turbare la realizzazione del suo programma narrativo<sup>2</sup>.

Alcuni uomini in camice bianco estraggono da un furgone una barella su cui giace steso un uomo che con una mano stringe ostinatamente il manico di una chitarra elettrica. Il manager osserva sorpreso la scena, incapace di dare un senso a una patologia quanto meno ambigua.

Un punto di sincronizzazione interviene a marcare con forza un'evoluzione, uno scarto che investe sia l'ordine degli eventi narrati sia le operazioni che regolano sul versante audiovisivo la correlazione di suoni e immagini.

Il "paziente" riesce a sollevarsi a fatica dalla barella e rivolge uno sguardo diretto alla camera.

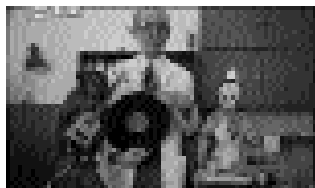
In piena coincidenza con questa forma di interpellazione diretta, i rumori in sottofondo cessano bruscamente e al loro posto si inserisce la musica. Il passaggio nell'inquadratura successiva da uno spazio esterno (cortile) a uno interno (corridoio dell'edificio) segnala definitivamente la conclusione di questa prima sequenza che innesca all'interno del video un movimento tensivo crescente configurandosi dunque come un vero e proprio prologo.

Il corridoio dell'edificio è assolutamente asettico, mura bianche, porte bianche, nessuna indicazione, unica presenza un'infermiera che stringe tra le mani uno strumento mu-

sicale, una tastiera elettronica, rivolgendo al manager uno sguardo curioso e insistente.

Il protagonista attraversa nervosamente l'intero corridoio, finalmente viene accolto da un dottore che lo invita a entrare in uno studio.

Il medico manovra ripetutamente alcune leve che trasmettono al manichino di una scimmia movimenti scomposti.



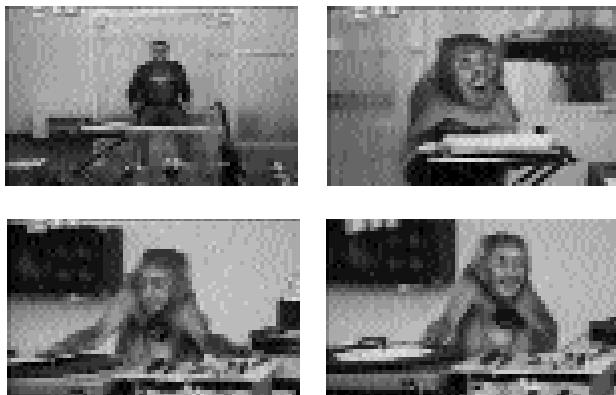
Figg. 34-35-36. Basement Jaxx,  
*Where's your head at?*

In perfetta sincesi con il ritmo crescente del brano musicale lo scienziato simula i risultati di un misterioso esperimento che permetterebbe agli animali di suonare in modo efficace qualsiasi strumento musicale.

Il tentativo di convincere il manager che le scimmie possono essere una valida alternativa alle band pop tradizionali sembra andare a vuoto. Non resta che coinvolgere direttamente il visitatore portandolo nel laboratorio dove vengono condotti gli esperimenti, nel backstage dell'intera operazione.

Seduto all'interno di una gabbia trasparente, il manager osserva sempre più sorpreso un'incredibile performance musicale.

Rispondendo a un segnale convenzionale del dottore, alcune scimmie prendono posizione su un piccolo palco, seguendo un ordine prestabilito afferrano degli strumenti musicali in miniatura e iniziano a suonare.



Figg. 37-38-39-40. Basement Jaxx, *Where's your head at?*

Nel laboratorio la performance delle scimmie si sovrappone fino a coincidere con il ritmo del brano musicale; il *lip-synch* perfeziona ulteriormente l'illusione di un'esecuzione live del singolo.

Una serie di inquadrature ristrette permette di osservare da vicino i componenti di questa straordinaria formazione: si tratta di esseri ibridi, veri e propri uomini-scimmia.

Progressivamente, nel video si istituisce un parallelismo molto stretto tra gli esperimenti pseudo-scientifici condotti nella clinica e i tentativi talvolta grotteschi delle etichette discografiche di costruire nuovi miti musicali, di proporre al pubblico *volti nuovi*.



Fig. 41. Basement Jaxx, *Where's your head at?*

La figurativizzazione del processo di costruzione delle star musicali si realizza infatti sotto forma di manipolazione del corpo. Le creature ibride che eseguono la performance musicale non riproducono semplicemente i tratti somatici di un essere umano ideale, anonimo, ma recano sul volto le tracce esplicite di due figure profondamente coinvolte nella realizzazione del brano musicale, i veri componenti dei Basement Jaxx.

Ancora una volta la deformazione del corpo, inscrivendo all'interno del testo una forma di interpellazione, un invito rivolto allo spettatore competente a riconoscere e valorizzare la presenza e il ruolo del performer, si rivela come una delle figure di enunciazione enunciate più frequenti ed efficaci nei videoclip.

A questo intervento sul piano dell'espressione corrisponde una trasformazione sul piano del contenuto. La manipolazione del corpo della star permette di simulare all'interno del testo un rifiuto nei confronti delle strategie promozionali dell'industria discografica.

I performer, ridotti a fenomeni da baraccone si ribellano sia nei confronti dello scienziato sia nei confronti del manager, distruggendo apparecchiature mediche e strumenti musicali. In questo modo il videoclip sottopone al suo spettatore un nuovo contratto di veridizione in cui la star musicale tenta di affermare la propria irrinunciabile autenticità valorizzando innanzitutto la falsificazione esplicita della sua identità.

Il gioco di simulazioni e rivelazioni, l'alternanza continua di effetti di realtà e di finzione rientrano in una strategia globale di legittimazione dell'identità della band. Niente è come sembra. La stessa deformazione del volto, se da un lato esprime il rifiuto dei musicisti nei confronti delle regole imposte dal mercato, dall'altro è parte integrante di una medesima strategia dell'enunciazione che mira a valorizzare l'album musicale distribuendo all'interno del testo elementi che rimandano al corredo visivo realizzato per la promozione (composizione grafica della copertina del cd, book, fotografie).



In particolare l'insistenza sulla performance delle scimmie, i piani di ripresa ravvicinati sulle espressioni del volto alludono in modo esplicito alla cover del cd di *Rooty*, l'album dei Basement Jaxx da cui è tratto il singolo.



Fig. 42.  
Basement Jaxx,  
*Where's your  
head at?*

Come accade spesso nella produzione videomusicale più recente, la strategia testuale del videoclip mira a mantenere il rapporto di fiducia tra i musicisti e il pubblico valorizzando l'isotopia dominante della trasgressione sotto forma di percorsi narrativi e configurazioni discorsive molteplici (cfr. Peverini 2002).

Il tema dominante dell'artista-vittima-del-sistema viene declinato a partire dal conflitto natura/cultura o arte/commercio e messo in scena a livello discorsivo facendo ricorso ai diversi linguaggi di cui si compone il testo audiovisivo. Suoni, immagini, testo scritto nelle loro reciproche sovrapposizioni si configurano progressivamente come interventi mirati dell'istanza dell'enunciazione, utili a orientare la fruizione del testo e a esplicitare il grado di coinvolgimento della star nei confronti delle dinamiche promozionali dell'industria discografica.

Nei video la trasgressione viene raffigurata sotto forma di un conflitto simulato, un confronto polemico che vede opposti solo virtualmente due soggetti distinti, in cui la performance della star consiste nell'acquisire la consapevolezza che destinante e antisoggetto coincidono, la certezza che il proprio programma d'azione e i limiti che ne ostaco-

lano la realizzazione hanno origine dalla stessa figura, il mercato discografico.

Nel video la credibilità della star si realizza dunque a partire dalla capacità del performer di rendere visibile al pubblico la propria consapevolezza nei confronti delle norme imposte dallo star system. Il musicista, disseminando all'interno del video tracce esplicite della sua presenza, embrayando continuamente il discorso di cui fa parte tenta di richiamarsi all'interno del testo, di affermare la propria identità, ponendosi al tempo stesso dentro e "fuori" il dispositivo finzionale.

Questo ricorso esplicito al registro commentativo viene declinato spesso in modo ironico.

È il caso di *El Salvador*, un videoclip realizzato nel 2003 per il lancio di *Vehicles and animals*, album d'esordio degli Athlete, una pop band inglese.

Nel video il classico conflitto irrisolto tra la dimensione privata e quella pubblica della star viene figurativizzato in modo esplicito sostituendo al volto del leader della band la cover di un vinile che ne riproduce fedelmente i tratti.



Fig. 43. Athlete, *El Salvador*.

Caso esemplare di enunciazione enunciata, questo intervento di deformazione costringe il performer a trascinarsi dietro un giradischi portatile, e a esprimere i propri pensieri e stati d'animo manipolando l'oggetto di consumo da lui stesso realizzato, suonando direttamente il vinile.

Lo scenario in cui si articola il percorso modale del protagonista è un reparto di chirurgia plastica, El Salvador Hospital, la cui insegna richiama in modo evidente il titolo del singolo.

Il ricorso all'intervento chirurgico nel video è chiaramente metaforico: la clinica, infatti, è innanzitutto un luogo della veridizione dove si scontrano le due dimensioni dell'essere e dell'apparire, uno spazio d'azione per un soggetto alla ricerca di un'identità smarrita.

La metatestualità è assolutamente esplicita e viene declinata a partire da soluzioni visive originali.

Seduto nella sala d'aspetto il performer sfoglia una rivista sotto lo sguardo curioso di due figure chiaramente "compromesse" con bisturi e liposuzioni, un bodybuilder e un'anziana signora in tailleur.

Tra le mani del musicista scorrono alcune pubblicità che sfruttano la sua stessa immagine e il nome della band, Athlete, per promuovere l'ultimo modello di televisore a schermo piatto e una rivista scandalistica dedicata alle star della musica pop.



Figg. 44-45. Athlete, *El Salvador*.

Durante la visita preliminare con il chirurgo il performer estrae il vinile dalla sua stessa testa.

Alle immagini che raffigurano in dettaglio la puntina del giradischi si sovrappone una breve scritta, "MY LIFE", che come un embrayage enunciativo permette di simulare la presa in carico della canzone da parte del suo interprete, richiamando in modo esplicito la presenza del soggetto dell'enunciazione.



Figg. 46-47. Athlete, *El Salvador*.

Questo testo iscrive all'interno del video un secondo livello narrativo in cui una serie di piccole animazioni grafiche raffigura in modo estremamente sintetico il carico modale innescato dall'insolita deformazione del volto, un *non-poter fare* che condiziona in modo assoluto sia la sfera affettiva sia la realizzazione professionale: la mancanza di amici, l'impossibilità di baciare una ragazza, le difficoltà nel trovare un posto di lavoro...

Progressivamente l'isotopia dominante della perdita dell'identità viene raffigurata sotto forma di una vera e propria ossessione. Tutti gli oggetti a portata di mano rimandano in modo insistente alla deformazione del volto condizionando visibilmente la percezione dell'ambiente esterno da parte del soggetto e innescando un andamento ritmico crescente che prelude alla fase della performance.

Nel video questa linea di coerenza semantica viene attivata da alcune soluzioni visive che valorizzano sia la dimensione propriamente figurativa degli oggetti sia quella plastica.

Il titolo di un libro, *Being Yourself*, uno spot televisivo che pubblicizza una serie di prodotti di bellezza, *Beauty Kit*, il corpo attraente di una donna e lo slogan "Look pretty! Feel beautiful!", fino agli alimenti nel vassoio portato dall'infermiera in cui le forme circolari, disposte in una progressione regolare, riproducono in una singolare *mise en abîme* le caratteristiche del giradischi e del vinile, al punto che il musicista con un gesto tipico delle performance live simula uno scratch sui piatti facendoli ruotare in sincesi con il ritmo del brano musicale.

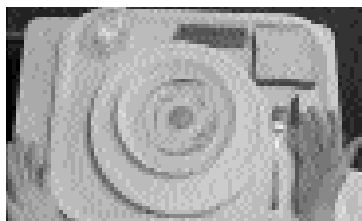


Fig. 48. Athlete, *El Salvador*.

Alla star musicale non resta dunque che affrontare la prova decisiva, sottoponendosi a un intervento di chirurgia per “togliersi dalla testa” l’ossessione di un’immagine pubblica invadente.

Nella sala operatoria, sotto l’azione di un raggio laser, il volto viene infine separato dal vinile. La sanzione del percorso modale del soggetto è affidata simbolicamente a uno specchio, dispositivo fortemente codificato di enunciazione enunciata, figura della veridizione in grado di arrestare o moltiplicare all’infinito le interferenze che coinvolgono diversi regimi di visibilità e di conseguenza gli effetti di senso di cui si caricano all’interno del testo (realtà/illusione; autenticità/finzione).

Sul piano visivo un’inquadratura ristretta sul volto del performer restituisce l’intensità e la tensione che si accompagnano alle fasi conclusive di un profondo conflitto passionale che è innanzitutto uno scontro tra due identità distinte.

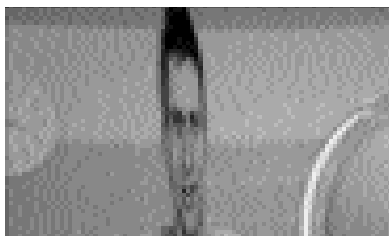


Fig. 49. Athlete, *El Salvador*.

Il musicista osserva soddisfatto la sua immagine nello specchio, poi ruota leggermente il volto e con un effetto a sorpresa si rende conto di essere ancora una figura piatta, priva di spessore, una semplice illustrazione bidimensionale.

*Deformazione professionale.* Anche in questo si rivela in fondo la vitalità di una forma breve, nella capacità di cogliere alla lettera il senso di un’espressione d’uso comune, forzandone i limiti e facendone esplodere i possibili percorsi figurativi.

*Daft Punk. Un modello di identità sospeso tra sovraesposizione e negazione*

Il trasformismo della star, la costruzione di un'identità "offuscata", prodotto sempre provvisorio di un assemblaggio ri-creativo, sono dinamiche in costante evoluzione, fenomeni comunicativi che riflettono l'andamento oscillante dell'industria discografica e televisiva.

Nel gioco vorticoso dei rimandi intertestuali (speciali televisivi, inediti "dietro le quinte", interviste radiofoniche, copertine di magazine, riviste specializzate) le tradizionali modalità di costruzione dell'icona musicale si rinnovano profondamente, il legame tra performer e pubblico si evolve verso forme di contatto mediato sempre più avvincenti che sfruttano anche il potenziale interattivo dei siti web per ridurre una distanza incolmabile, per rendere il fan protagonista consapevole di uno *star text* (Goodwin 1992) in costante evoluzione.

Una delle formazioni musicali che ha praticato in maniera strategica la commistione tra realtà e finzione nella costruzione della propria immagine è senz'altro il gruppo francese dei Daft Punk.

I due componenti della band, Thomas Bangalter e Guy-Manuel De Homem-Christo pubblicano nel 1997 *Da Funk* un album d'esordio destinato a ridisegnare profondamente il panorama della disco music internazionale dando avvio a una vera e propria *nouvelle vague* francese (Air, Cassius, Motorbass, Dimitri From Paris, Phoenix, The Micronauts, Impulsion, lo stesso Laurent Garnier che acquista una rinnovata popolarità).

Sin dall'inizio i due musicisti/produttori adottano una curiosa strategia di autopromozione: sottraendosi completamente all'attenzione dei mass-media, alimentano vertiginosamente l'interesse della stampa e del pubblico per un fenomeno musicale assolutamente misterioso, "senza volto". Mentre con l'avvento del "French touch", la Francia, e in particolare Parigi, riacquistano credibilità sul versante musicale imponendosi come epicentro della nuova dance

music mondiale, i due Daft Punk affidano a un video-maker indipendente di culto, Spike Jonze, la regia di uno dei singoli di punta dell'album, *Da Funk*.

Generalmente nei video realizzati per la musica dance regna la tendenza a valorizzare il corpo della star sfruttando vistosi effetti speciali; al contrario, in *Da Funk* i due autori sono del tutto assenti: il protagonista del video è infatti una creatura ibrida, un uomo con la testa di un cane, peraltro realizzata non con elaborati effetti speciali ma con una semplice maschera, segno esplicito di una messa in scena dichiaratamente artificiale.

L'ostentazione di questa maschera assolutamente impenetrabile segna il trionfo dei Daft Punk, imponendo definitivamente all'attenzione del pubblico, dei critici e delle case discografiche non solo una band dal sound innovativo ma un logo spiazzante, un originale "marchio di fabbrica".

Il videoclip, declinando in maniera originale la strategia di costruzione di un'identità "per sottrazione", ottiene un successo straordinario nei palinsesti delle emittenti musicali.

Ogni mossa dell'enigmatico duo di musicisti/produttori è accuratamente studiata; l'obiettivo è modellare la nuova icona della musica francese costruendo progressivamente un'identità sfaccettata. Nasce così Daft Trax (divisione dedicata alla musica e al management), Daft Music (etichetta discografica che pubblica in Francia), Daft House (lo studio di registrazione parigino), Daft Arts (divisione che si occupa delle foto e dei logo, tra cui il logo Daft Punk ricamato sull'album *Homework*, creato dallo stesso De Homem-Christo) e infine Daft Life (divisione che si occupa della produzione di videoclip e DVD, come *Daft-A Story About Dogs, Androids, Firemen And Tomatoes*).

Non amiamo farci ritrarre. In parte per perpetuare il mito Daft Punk e in parte perché fin dall'inizio abbiamo preferito porre maggiore importanza nella musica. A dir la verità ci piace l'idea del duo di produttori dall'identità sconosciuta. E poi abbiamo talmente tante maschere! Penso che l'idea delle maschere complichi e allo stesso tempo semplifichi le cose<sup>3</sup>.

L'operazione Daft Punk si realizza sotto forma di una complessa strategia testuale che riconfigura radicalmente il legame consolidato tra la valorizzazione del corpo della star e le qualità dell'album musicale.

Nei video analizzati in precedenza, le figure della manipolazione del corpo intervengono a trasformare in modo parziale o totale dei simulacri che rinviano in modo esplicito alla figura reale della star perché ne riproducono alcune caratteristiche note al pubblico. Questi interventi di risemantizzazione mirano a ridurre la distanza tra il soggetto dell'enunciazione (il performer) e le sue proiezioni, simulando sulla superficie del testo la presenza di un'operazione di reinnescimento (*embrayage*). Diversamente nei video dei Daft Punk i dispositivi dell'enunciazione vengono impiegati prevalentemente per mettere a distanza il performer, per aumentare l'effetto di un distacco incolmabile tra la star e i suoi simulacri (*débrayage*), negando allo spettatore la possibilità di accedere alla dimensione veridittiva del backstage, di fare presa sulla figura concreta dell'autore.

Daft Punk è dunque il prodotto di una doppia operazione: da un lato i performer si negano nei confronti del pubblico come figure autentiche, dotate di una fisicità, dall'altro legittimano la propria presenza moltiplicando i simulacri sotto forma di maschere, tanto più seducenti ed efficaci quanto più incapaci di restituire allo sguardo dello spettatore la vera identità della band.

Per lanciare il nuovo album *Discovery*, i Daft Punk rielaborano profondamente la propria immagine, dando vita a una forma di identità collettiva che esprime un equilibrio perfetto tra la ripetizione e l'innovazione.

Sfruttando i circuiti distributivi di un imponente apparato promozionale, il duo francese fa diramare in tutto il mondo un comunicato stampa ufficiale, secondo cui il 9 settembre del 1999, in seguito all'esplosione di un campionatore nel loro studio di registrazione, i vecchi Daft Punk sarebbero "morti", per risorgere successivamente sotto nuove vesti, quelle di due veri e propri robot.





Fig. 50. Daft Punk.

Come per Bowie, anche in questo caso l'uscita dell'album viene accompagnata da una profonda trasformazione dell'identità del performer, secondo una strategia promozionale che sfrutta il rinnovamento del look per marcare un'evoluzione che riguarda innanzitutto lo stile musicale.

*Discovery* è infatti il risultato sorprendente della rielaborazione in chiave moderna di sonorità tipicamente anni Settanta. I ritmi e le melodie selezionati sono completamente stravolti mediante l'ausilio di un numero incredibile di filtri ed effetti<sup>4</sup>. L'album è il risultato di un sincretismo di generi fortemente codificati, house music, electro-dance, funky. Questa pratica di ricombinazione non si esercita esclusivamente sulla componente musicale ma si estende all'intero progetto *Discovery*.



Fig. 51. Daft Punk.

I Daft Punk affidano la realizzazione dei due videoclip dell'album *One more time* e *Aerodynamic* a un guru dei manga giapponesi, Leiji Matsumoto, autore di classici dell'animazione degli anni Settanta come *Capitan Harlock* e *Galaxy Express 999*.

I due video di *Discovery* sono completamente animati e sfruttano la forza evocativa dei disegni per valorizzare i due singoli.

L'esibizione delle maschere, il gioco raffinato sull'identità ritornano in entrambi i video, primi episodi di *Interstella 5555. The Story of the Secret Star System*, una micro saga che narra il tentativo di rapimento di una band di musicisti alieni da parte di un produttore discografico senza scrupoli.

Nei video riflessività e intertestualità si compenetrano, ogni personaggio rievoca in modo esplicito i protagonisti della serie *Capitan Harlock*, che qui impugnano delle chitarre come se fossero armi laser. Il batterista somiglia a Toshiro, braccio destro di Capitan Harlock, i tratti grafici del chitarrista, leader della band, richiamano direttamente la figura del protagonista di un'animazione del 1972, *La Corazzata dello spazio*, il personaggio femminile sembra infine provenire direttamente dalla serie *Galaxy Express 999*.



Fig. 52. Daft Punk.

Per alimentare sul mercato discografico e videomusicale il culto per un'identità trasformista, in continua evoluzione, garanzia di una produzione musicale raffinata, i *Daft Punk* non esitano a indossare le nuove divise da robot in tutte le uscite pubbliche: interviste, esibizioni live, reportage fotografici.

In questa complessa pratica del travestimento la maschera assolve pienamente la sua funzione simbolica. Come lo specchio, essa si rivela infatti un agente trasformatore, un dispositivo della veridizione in grado di riconfigurare il legame tra la star e il pubblico agendo al tempo stesso come una figura-rinvio che moltiplica l'identità pubblica del performer legandola alle icone dell'immaginario giovanile (l'universo dei supereroi) e come una figura-schermo, "oggetto magico" inamovibile, garanzia per il soggetto di un'identità inviolabile.

*Gorillaz. L'appeal irresistibile di un'identità multiformato*

Il fenomeno audiovisivo per eccellenza che ha sfruttato la co-presenza di linguaggi e media differenti per imporre sul mercato un modello assolutamente inedito di identità musicale è la band dei Gorillaz.



Fig. 53. *Gorillaz.*

Un team di produttori all'avanguardia, formato da Dan The Automator Nakamura, Kid Koala e Del Tha Funkee Homosapien, ha supervisionato un'operazione del tutto originale: trasformare un gruppo di musicisti (Damon Albarn dei Blur, Miho Hatori delle Cibo Matto, Tina Weymouth, Chris Frantz di Tom Tom), in una band "virtuale" i cui componenti hanno nomi e identità da fumetti.

2D, il leader della band ("alter ego" di Damon Albarn), è un cantante con le orbite scavate e un look punk; Murdoc, il chitarrista, si presenta come un agguerrito cultore di riti satanici; Russell ("alter ego" di Dan The Automator Nakamura) è un batterista dal fisico massiccio posseduto dallo spirito di un rapper chiamato Del; Noodle, la bassista, è una principessa giapponese di undici anni.

La caratterizzazione grafica della band è stata realizzata da Jamie Hewlett, il noto creatore del fumetto di culto *Tank Girl*.

Con il progetto Gorillaz l'unione di scopi commerciali e sperimentazione artistica giunge a una svolta: per la prima volta l'immagine di una band debutta sul mercato sfruttando pienamente la strategia del multiformato. I quattro personaggi-alter ego si impongono all'attenzione del pubblico e della critica utilizzando la convergenza di mezzi di comunicazione e linguaggi diversi.

Il collettivo Gorillaz esibisce sin dall'inizio un'identità complessa, fortemente dinamica. Le avventure dei quattro musicisti si evolvono sfruttando in modo trasversale la televisione (i video realizzati in occasione dell'uscita dell'album sono tre), la stampa (nelle interviste rilasciate dalla band sono rigorosamente inclusi i disegni dei quattro personaggi), ma soprattutto i siti web (nel sito ufficiale [www.gorillaz.com](http://www.gorillaz.com), viene "rivelato" al pubblico il rifugio segreto della band, particolarmente ricco di news e materiali extra).



Fig. 54. *Gorillaz*.

Il controllo sull'immagine Gorillaz è totale, ogni uscita pubblica del gruppo mira a costruire uno scenario virtuale, fortemente strutturato, un macro-testo multimediale che progressivamente assume le sembianze di un unico scenario sincretico, in cui vengono ridefiniti i tradizionali confini che separano forme testuali differenti.

2D, Murdoc, Russell e Noodle "vivono" in un ambiente complesso e in continua evoluzione, alimentandosi dell'attenzione dei media che essi stessi suscitano.

Il sito in particolare rappresenta in modo esemplare questa strategia della convergenza, agendo come una sorta di macro-contenitore delle avventure della band (completamente realizzato in Flash™), all'interno del quale vengono esibiti video, interviste, speciali radiofonici, inediti back stage.

Con i Gorillaz la linea di confine tra realtà e finzione viene definitivamente offuscata, il corpo della star viene sottoposto a un intervento di manipolazione che riduce i volumi a figure, l'icona di una pop star come Damon Albarn a una silhouette caricaturale a due dimensioni (2D) che mantiene solo alcuni tratti dell'originale: la voce, il taglio dei capelli, gli zigomi.



Fig. 55. Gorillaz.

L'intento è quello di togliere dalla circolazione una formula trita e ritrita. Ovvero quella della band composta da cinque ragazze o da cinque ragazzi che sanno fare le capriole in aria e che sembrano dei modelli da passerella. È un abuso, uno sfruttamento... stanno "usando" questi ragazzi: A1, Hear'Say, Spice Girls, tutti loro vengono manipolati... non ho niente contro di loro, ma questa forma di abuso deve finire una volta per tutte. Un bel giorno si sentiranno dire che ormai sono troppo vecchi per continuare ad esistere, magari perché dietro l'angolo c'è un nuovo gruppo che è più bello e che suona meglio di loro, allora verranno abbandonati come fossero spazzatura

Gorillaz tuttavia non è una semplice operazione commerciale, ma il risultato, musicalmente valido, di una sperimentazione artistica e tecnologica.

Il carattere fortemente sincretico di questa identità collettiva si riflette nelle sonorità dell'album. La matrice *black* degli arrangiamenti si fonde efficacemente con la voce di Damon Albarn (*Tomorrow comes today*), la combinazione insolita di sintetizzatori e tastiere vintage rende particolarmente coinvolgenti i loop di Dan The Automator (*Double Bass*).

I generi musicali di riferimento dell'album, indie-pop e hip-hop da un lato sono chiaramente riconoscibili, dall'al-

tro si contaminano reciprocamente. Se in alcuni passaggi si ha la sensazione di cogliere le influenze e lo stile di ciascuno dei quattro artisti, complessivamente Gorillaz non può essere assimilato a un album dei Blur, delle Cibo Matto, di Tom Tom Club o Dan The Automator.



Fig. 56. *Gorillaz*.

Con Gorillaz le tradizionali strategie di costruzione dell'identità della star si rinnovano profondamente. Nel confronto con i nuovi scenari della comunicazione multimediale i videoclip dimostrano una straordinaria capacità di adattamento, esibendo la propria natura di micro-testi ibridi si rivelano ancora una volta come luoghi strategici di un riciclaggio creativo, forme brevi la cui efficacia è vincolata a un trasformismo irrimediabilmente "schizofrenico"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> "(...) Vado a un appuntamento con alcuni ragazzi che sostengono di aver trovato l'ultima novità nell'ambito della musica pop (...)".

<sup>2</sup> *Programma narrativo*: successione di stati e di trasformazioni in un racconto. I testi narrativi, indipendentemente dalla sostanza dell'espressione (verbale, visiva, sonora) possiedono un'architettura complessa di programmi narrativi che possono essere reiterati (es. una catena di fallimenti che sfocia nel

successo finale), inseriti l'uno nell'altro (un programma può essere interrotto temporaneamente o definitivamente da un altro programma), gerarchizzati (per realizzare un programma narrativo di base come la lotta contro l'anti-soggetto il soggetto deve superare un programma narrativo preliminare, detto d'uso, come ad esempio l'acquisizione dell'oggetto magico). La griglia culturale di lettura del racconto contribuisce a inquadrare i diversi programmi narrativi all'interno di uno schema canonico generale che ne ordina la successione e ne definisce le finalità, lo schema narrativo canonico (Bertrand 2002).

<sup>3</sup> Dichiarazione ufficiale rilasciata dalla band

<sup>4</sup> Da qui il termine *Filter House* che designa la scena musicale house francese.

<sup>5</sup> La sperimentazione sull'ibridazione del linguaggio, unitamente all'esigenza delle case discografiche e delle emittenti televisive di rinnovare costantemente le proprie strategie di marketing, sono alla base del tentativo recente di elaborare nuove forme di testualità promozionale.

A partire dal primo settembre 2000, MTV ha iniziato a programmare una piccola selezione di "webeo" (web + video), forme brevi nate dalla contaminazione reciproca di linguaggio audiovisivo e multimediale. Diversamente dai video tradizionali, questi micro testi promozionali sono ideati e realizzati esclusivamente per il web, utilizzando riprese dal vero, grafica e animazione.

L'obiettivo principale delle società di produzione impegnate nella realizzazione dei webeo (Fullerene Production, Sudden Industries) è proporre un'alternativa valida alle tradizionali modalità di fruizione dei videoclip sulla rete.

Gli autori dei webeo (anche noti come music digitals) considerano queste forme brevi una sorta di controparte multimediale dello standard di compressione MP3 che ha completamente rivoluzionato la diffusione e lo scambio di musica sulla rete. I webeo sfruttano un grado minimo di interattività per ridurre ulteriormente la distanza che separa il performer dal pubblico; le forme di manipolazione del corpo della star sono in parte gestibili direttamente dall'utente che muovendo il mouse può scegliere tra un repertorio limitato di possibili effetti grafici. Ad esempio nel video di *I've seen it all* realizzato da Floria Sigismondi per Björk, gli spettatori possono intervenire alterando l'audio originale del brano musicale, o modificare la sequenza dei movimenti della cantante islandese, rielaborando completamente i colori della pelle e le immagini utilizzate per lo sfondo.