

Iconodemia della musica pop italiana: pratiche di visibilità audiovisiva e performativa nell'immaginario pandemico*

Luca Bertoloni**

Università degli Studi di Pavia

In addition to infodemic, during the Coronavirus pandemic (especially in its early stages) in Italy there was a real epidemic of images, an iconodemic in which Italian popular music and song-form also played a leading role, both in amateur and professional fields. In fact, a series of short audiovisual objects have spread in the mediascape, in which the songs were played by different types of performances, live or recorded: these products have not only witnessed a series of songwriting practices involving many Italian citizens, but also collaborated in the medial re-semantization of some spaces that had lost their daily value (houses, balconies, cities), ensuring the social positioning of users and renewing, thanks to their reuse by medial newspapers, the invitation to maintain social distancing.

Through the analysis of the different songs and performative practices that have alternated in this phase (remote songs, pop flash mobs, urban performances, songs as self-writing, social positioning), the role played by Italian popular music within the great national pandemic media narrative will be investigated in this paper by using an interdisciplinary approach (in dialogue with media, film, sociosemiotic, geographic, performing and popular music studies), reflecting on the modalities with which music and images have helped to create and feed the pandemic imaginary.

The song-form within this narrative has managed to renegotiate the relationship between places, environments, images and national identity thanks to relocation and atomization processes, transforming every space into a stage through the mediatization of performances; moreover, the singing practices have been used by media as cohesive factors thanks to the use of the soundscape, which guarantees the distance (unlike the physical one), considered necessary to face the virus. The pandemic demonstrates how once again the song-form, in particular thanks to its shift towards the audiovisual format and thanks to its visibility practices, manages to be central within Italians' cultural practices.

Keywords: Popular Music; Pandemic; Italian Song; Mediascape; Audiovisual

Introduzione

La pandemia da Coronavirus in Italia non ha generato solo una sregolata *infodemia*, ma anche una vera e propria *iconodemia* (Lancioni e Villa, 2021), ossia una pervasiva circolazione di immagini "in qualità di documenti testimoniali, di mezzi per raccontare o scongiurare la paura, di strumenti per comprendere e comunicare la diffusione progressiva del virus", le quali, in uno shoccante bombardamento mediale (Boccia Artieri e Farci,

* Articolo proposto il 20/06/2021. Articolo accettato il 20/08/2021

** luca.bertoloni01@universitadipavia.it

2021), hanno preso il monopolio del *mediascape* del nostro paese realizzando, come profetizzato da Heidegger (1950), un mondo ricostruito in immagine (Ugenti, 2016).

All'interno di questo flusso visivo, in questo saggio ci si concentrerà su quei particolari oggetti audiovisivi che hanno rappresentato performance canzonettistiche in ambito *popular* italiano, prodotti in cui la forma-canzone, grazie a processi di ricomposizione schermica (Speroni, 2004; Carbone, 2020) e di atomizzazione (Sibilla, 2008), è stata rilocata (Casetti, 2015; Bisoni, 2020) a livello spaziale e performativo: entrando in dialogo con nuovi spazi, e creando con essi inedite relazioni grazie alla messa in scena e al montaggio, le performance pandemiche sono entrate tramite procedure di condivisione a far parte della narrazione mediale nazionale assurgendo a *valore documentario* e informativo (Bertoloni, 2021), restituendo sia il diffuso ricorso a tali pratiche che il *suono* in cui gli italiani *hanno vissuto* durante l'epidemia (Fabbri, 2002).

Più che considerare la forma-canzone come unità narrativa, e più che analizzare le modalità con cui la *liveness* digitale si è declinata nel contesto nazionale, in questa sede, interrogando parimenti gli elementi che caratterizzano l'oggetto-canzone (la *voce* e la *performance fisica*, sia come strumenti del soggetto che come strumenti sociali; la *musicalità*; il *testo verbale*; la *fruizione*, come elemento esperienziale, Eugeni, 2010), si rifletterà intorno alla *relazione tra canzoni, performance e immagini*, e a come essa si è realizzata in differenti pratiche testimoniate da differenti prodotti audiovisivi brevi e rilocate in specifici luoghi, prodotti che hanno fatto sì che le canzoni stesse si imprimevano nel *mediascape* nazionale con inedite riconfigurazioni. Muovendosi nel *framework* sociosemiotico applicato alla musica pop (Spaziante, 2007; 2016; Eugeni, 2010) e in quello mediologico applicato al rapporto tra forma-canzone e immagini cinematografiche (Buzzi, 2013; Bisoni, 2020; Corbella, 2020), si condurrà un'analisi di un buon numero di differenti testimonianze con l'obiettivo di riflettere sulla portata delle pratiche canzonettistiche nostrane (in particolare sulle ragioni per cui si sono diffuse in modo così pervasivo in questa fase), e interrogandosi su come esse abbiano rinegoziato, in un momento di emergenza, il rapporto tra immagini, canzoni, luoghi, ambienti e identità nazionale. Per questa ragione, il saggio sarà strutturato da un lato sui luoghi fisici e mediali entro cui sono state agite le performance canzonettistiche (balconi, città, case e ambienti di lavoro – su tutti gli ospedali), e sulle relative pratiche emerse in questa fase culturale (coreografie mediali, performance urbane, canzoni collettive a distanza, forme di scrittura del sé).

Questo lavoro sarà inoltre l'occasione per una riflessione più ampia sullo statuto della forma-canzone (La Via, 2011) nell'attuale *mediascape*, testimoniandone lo scivolamento testuale verso il formato audiovisivo, e sugli intrecci tra i discorsi nazionali dei media e le istanze discorsive della *popular music* autoctona: d'altronde, come osservato da Jacopo Tomatis (2019, p. 17), "ragionare intorno alla canzone in Italia non significa "solo" parlare di musica, ma contribuire con un tassello importante a una storia culturale della nostra nazione".

Coreografie mediali: le canzoni agite sui balconi

La centralità della dimensione domestica, soprattutto durante il lockdown, è stata studiata su più fronti da diversi studiosi, che hanno visto nella casa un *nascondiglio* sicuro, un territorio di *confine* e l'unico luogo *spendibile* nelle pratiche quotidiane (De Vecchis, 2020; De Gaetano e Maiello, 2020; Turco, 2020): l'ambiente domestico si è dunque configurato in questa fase come il palcoscenico privilegiato entro cui agire performance musicali in ambito sia professionistico che amatoriale.

In particolare è risultato centrale lo spazio del *balcone*, *soglia domestica* adatta ad ospitare performance poiché mette in comunicazione il mondo *fuori* e quello *dentro* senza che il pericolo infettivo possa valicarne in qualche modo il confine, ma anche *transluogo* (Donghi e Ticozzi, 2020), nodo di una rete mediale interconnessa che mette in relazione i discorsi realizzati da diversi media. La trasformazione dei balconi in transluoghi è operata dall'agire performativo dei soggetti grazie alle performance fisiche e mediali dei *flash mob pop*, inaugurati nel primo weekend di lockdown totale dopo un rapido passaparola sui Social Network e proseguiti per qualche settimana, per poi andare a scemare nei mesi successivi. Secondo i *performing studies*, il flash mob deve essere breve, estemporaneo ed apparire casuale; deve utilizzare “come elemento primo e fondante il corpo dei partecipanti, e rappresentare un qualche tipo di performance più o meno codificata” (Turco, 2016, p. 230). I flash mob canzonettistici pandemici condividono queste caratteristiche a livello temporale e formale, ma non sono costruiti esclusivamente intorno alla presenza dei corpi fisici (quelli dei performer e dei casuali spettatori – rari passanti o inquilini dei balconi confinanti): sono i *corpi mediali* dei soggetti coinvolti i veri protagonisti di queste performance (le quali grazie agli smartphone si configurano come *forme audiovisive brevi della quotidianità*, Montani, 2020), prima ritratte dalle fotocamere, poi condivise grazie ai Social, e successivamente offerte come materiale già pronto (*ready made*) per le testate interessate, che le rimonteranno secondo nuove logiche discorsive in prodotti audiovisivi inediti. La presenza del *corpo mediatizzato* è centrale per l'innervazione della performance intermediale, soprattutto in un momento storico in cui il corpo fisico è percepito come depositario di un male radicato, di contro al corpo mediale, che invece permette allo stesso male di stare lontano e di non contagiare: come infatti osservato da Dixon (2007, p. 215) nella sua riflessione intorno alla performance digitale, “è il medium ad essere virtuale, e non il performer umano al suo interno”, che resta corporeamente presente anche se mediatizzato.

Osservando questi prodotti si notano alcune sequenze ricorsive, nonché la presenza più o meno fissa di canzoni che assumono valore *leitmotivico*, come l'inno di Mameli (che subisce una sorta di poppizzazione, La Rocca, 2018), *Nel blu, dipinto di blu* (1958), *Azzurro* (1968) e *Ma il cielo è sempre più blu* (1975), performate per ragioni identitarie¹ e selezionate dalle testate mediali con l'obiettivo di rappresentare il popolo italiano coeso nel canto contro un nemico comune; vi sono poi diverse canzoni appartenenti a repertori

regionali risalenti a più epoche storiche (da *O mia bela madunina* a *Grazie Roma*)², e infine una serie di *hit pop* cantate indistintamente in tutta la penisola (da *Il mondo*, 1965, a *Musica e resto scompare*, 2020).³ Il periodo più rappresentato è il ventennio Settanta-Ottanta, senza dubbio sulla scorta di quella *nostalgia mediale moderna* che “viene dai media, ed esiste grazie ai media e per i media” (Morreale, 2009, p. 12): la scelta dei brani sembra infatti essere ricaduta su canzoni ben impresse nell’immaginario intermediale collettivo (Locatelli e Mosconi, 2011), potenzialmente note agli spettatori occasionali, che possono così intervenire unendosi nel canto o nell’accompagnamento.

I flash mob canzonettistici si configurano dunque sia come vere e proprie *coreografie mediali* (Pontremoli, 2020) che come *esperienze schermiche* (Carbone, 2020): gli smartphone da un lato si fanno garanti della *mediatizzazione della performance*, rimarcando la distanza con l’evento originario (Deriu, 2013, pp. 104-116), che viene così riproposto secondo nuove logiche narrative e discorsive (Bratus, 2016), e dall’altro, essendo presenti fisicamente in molti di questi filmati (soprattutto nelle mani degli spettatori che scattano immagini), agiscono come *soglie mediali* che mettono in comunicazione tra loro i soggetti costretti al distanziamento fisico. Il discorso dei media si serve così di queste coreografie domestiche per alimentare un afflato motivazionale e proiettivo (Sala e Scaglioni, 2020) che stimola i cittadini a restare a casa, cercando di trovare nella forzata permanenza nella propria abitazione qualcosa di positivo (Boccia Artieri e Farci, 2021): tale afflato è rafforzato dalle inquadrature, che non riprendono solo i performer, ma anche gli spettatori occasionali, co-protagonisti di una performance che si configura come tale proprio perché qualcuno la sta guardando e ne è coinvolto. Affollando in un primo momento in modo non lineare e frammentario il *mediascape* pandemico,⁴ le canzoni sui balconi successivamente vengono *fissate* dai media in nuovi prodotti (e nell’immaginario) connotandosi come *dispositivi enunciativi* dell’Italia che reagisce alla pandemia sia in *diacronia* (con le date delle varie esibizioni), scandendo cronologicamente un periodo in cui il tempo sembra aver perso la sua valenza quotidiana, che in *diatopia* (indicando luoghi e città), raccontando così un paese intero unito dalle sue canzoni⁵.

Nuovi palcoscenici urbani

Una metamorfosi mediale analoga a quella subita dai balconi coinvolge anche le *città*, che appaiono nel mediascape dell’epoca-Covid spesso deserte e in visioni quasi apocalittiche (Spaziante, 2020); le rappresentazioni audiovisive urbane, comprese quelle arricchite da performance canzonettistiche, risultano essere estremamente ricorsive, rifacendosi sistematicamente ad alcuni stilemi linguistico-formali come fermoimmagine, lente panoramiche, lunghi silenzi e carrellate laterali che vanno a pescare angoli deserti o dimenticati (Eugeni, 2020).

In questi prodotti non si riscontra un primato del linguaggio visivo o di quello sonoro, quanto piuttosto una sincretismo audiovisiva che ibrida stilemi del videoclip (De Marino, 2018) con elementi caratterizzanti della sintassi televisiva o cinematografica (Alonge, 2017),

rifacendosi al contempo, soprattutto nel caso di prodotti *bottom up*, ai processi di framing delle forme audiovisive brevi del quotidiano (Montani, 2020). Questi oggetti sulla base del rapporto che intessono con il pubblico si possono classificare in tre differenti tipologie:⁶ concerti in diretta; immagini registrate dal vivo, ma trasmesse in differita (venendo meno al principio del *qui ed ora* della *liveness*); immagini *home-made* pubblicate sui canali Social (in diretta o non), e poi condivise e rimontate in nuovi prodotti (come con le coreografie sui balconi).⁷ Si considererà ora un *case study* esemplificativo per tipologia.

Tra le performance in diretta si segnalano l'esibizione di Andrea Bocelli tenutasi durante la domenica di Pasqua 2020, trasmessa dal Duomo di Milano in diretta mondiale su YouTube. Non si è trattato di un vero e proprio concerto, ma di un evento simile ad uno show televisivo in versione digitale (Sibilla, 2020) o addirittura ad uno spot pubblicitario del nostro paese, tra i primi più colpiti dalla pandemia. Nell'incipit il cantante, in pieno approccio aspirazionale (Sala e Scaglioni, 2020), invoca un nuovo Rinascimento per Milano, cuore pulsante della nazione (nonché capoluogo della regione più colpita dal Covid) e per tutta l'Italia, per poi eseguire con alcuni brani di carattere religioso in latino all'interno del Duomo, con in sottofondo un'*imagetrack* (Bertoloni, 2020) composta da città italiane deserte; nel finale, ripreso di spalle con un incedere lento e solenne, lascia la Cattedrale per approdare sul sagrato dove esegue *Amazing Grace*, suggellando l'intento anche orante dell'evento. Il montaggio di quest'ultima esibizione, poi estratto e diventato un videoclip-spot su YouTube,⁸ alterna fermoimmagine e lenti carrelli laterali sul cantante a riprese panoramiche realizzate con droni di città deserte dall'alto, prima italiane (Firenze e Roma, simboli del Rinascimento), poi europee e infine intercontinentali, fondendo la semantica del testo canzonettistico con le immagini, ed evocando un futuro migliore per tutto il mondo grazie alla performance del noto tenore italiano, la cui voce mediatizzata si fa così "scrittrice" (Montani, 2020) di un racconto canzonettistico-visivo di speranza e di rinascita. La modalità di fruizione impiegata (una *liveness* su YouTube) configura la performance come un evento mediale e mondiale dalla rapida e immediata accessibilità; come infatti ha osservato Auslander (2008), le modalità di fruizione tecnologica di un evento live sono strettamente legate al sopraggiungere di una necessità sociale: in questo caso, la pandemia da Coronavirus ha fatto sì che un evento del genere in Italia venisse mediatizzato su YouTube, e che si configurasse come un *evento mediale* il cui sfondo urbano è parte integrante dell'evento stesso.

Relazione analoga tra ambienti urbani e performance canzonettistiche si può osservare nell'esibizione del cantautore emiliano Zuccherò Fornaciari tenutasi nella notte dell'*Earth Day* (22 aprile) a Roma, davanti ad un Colosseo deserto, dove ha interpretato per la prima volta dal vivo *Canta la vita*, suo adattamento di *Let Your Love Be Known*, brano scritto da Bono Vox ed ispirato proprio al popolo italiano in quarantena. Il testo della versione italiana, che traduce molti versi dall'originale, si apre con un riferimento alle strade deserte di Roma (mai così deserte nella sua millenaria storia) per poi proseguire in musica e parole confermando la narrazione dei media nazionali, incentrata sulla vicinanza ideale/mediale per colmare la lontananza reale/spaziale, e sul ruolo del canto come fattore coesivo che azzerava la distanza fisica. Le immagini della performance, condivise il giorno dopo sui Social del cantautore, svolgono una *funzione esplicativa* (Buzzi, 2013, p. 41) del

testo verbale della canzone, poiché ne rafforzano la semantica sia per la scelta della location che soprattutto per il montaggio, articolato sugli stilemi delle rappresentazioni urbane di cui sopra. Nel finale sono inseriti alcuni brevi filmati di cittadini italiani ritratti nelle soglie domestiche, a riprova di quanto quel momento abbia rappresentato da subito un topos tutto italiano nella rappresentazione mediale della pandemia, alternati nel montaggio con immagini di Bono che intona il ritornello dalla propria casa di Dublino. Rinunciando alla *liveness*, questo prodotto si configura nella sincretisi audiovisiva indipendentemente dalla sua fruizione: la sua potenzialità scrittoria è infatti tutta nel *montaggio* (D'Armenio 2019), artificio che lega la semantica canzonettistica con quella visiva in modo che il filmato alimenti la narrazione italiana pandemica invitando a restare a casa (Boccia Artieri e Farci, 2021), visto che perfino le strade di Roma sono eccezionalmente deserte, e perfino Bono canta distante, stando nella propria casa.

Infine, all'interno dei filmati *home made* di musicisti amatoriali condivisi non esclusivamente per la loro abilità ma per la relazione intercorsa con le *immagini urbane*,⁹ si segnala il caso di Jacopo Mastrangelo, diciannovenne chitarrista amatoriale che, dalla terrazza della sua casa affacciata su piazza Navona, ha interpretato diversi brani italiani con la chitarra elettrica (dall'Inno di Mameli a Vasco Rossi e Laura Pausini): la sua fortuna arriva con l'esecuzione di un brano di Ennio Morricone tratto dalla colonna sonora di *Once upon a time in America* (Sergio Leone, 1984),¹⁰ ripresa da uno smartphone (peraltro molto tremolante) che alterna alcune sue immagini di profilo a movimenti laterali repentini e imprecisi su una Piazza Navona deserta, colorata soltanto da una bandiera tricolore che spunta dal balcone di sotto. Il video, pubblicato sui profili Social del giovane musicista, è subito virale: Mastrangelo diventa così una star del momento e viene elevato a simbolo dell'Italia che resiste, tant'è che pochi giorni dopo viene chiamato da Virginia Raggi, sindaca di Roma, per suonare altri brani (sempre dell'italianissimo Morricone) dalla terrazza del Campidoglio. L'esibizione viene ripresa professionalmente (rifacendosi agli stilemi di cui sopra) e poi condivisa su canali Social istituzionali (romani e nazionali), offrendo un nuovo prodotto in cui la Roma deserta diventa un palcoscenico mediale, ed alimentando con una potente coreografia l'immaginario intermediale della pandemia.

Pratiche di distanziamento e di scrittura del sé tra ambienti domestici e lavorativi

Nonostante la brusca frenata alla macchina spettacolare dei live, in pandemia molti artisti hanno "iniziato sistematicamente a realizzare performance digitali per intrattenere i loro fan durante il lockdown", cercando "forme alternative di distribuzione (...) della loro musica" (Sibilla, 2020) per non perdere la propria fetta di pubblico; tale possibilità, data dall'intensificarsi delle pratiche audiovisive intermediali sui Social, che hanno rilocato quelle esperienze che prima della pandemia venivano di norma (almeno in Italia) vissute con il pubblico in presenza, ha rimarcato attraverso processi di completa mediatizzazione la necessità di ricorrere alla *distanza interpersonale*, tanto decantata da parte della

narrazione pandemica (Sala e Scaglioni, 2020). In molti hanno fatto ricorso a tali pratiche, non esclusivamente musicali: da Giuliano Sangiorgi, che si è esibito su Instagram dal balcone della propria casa sulle note di *Meraviglioso* (1968), a Checco Zalone, che con *L'immunità di gregge* (2020) e *La vaccinada* (2021) ha realizzato due veri e propri cortometraggi (Canova, 2021) costruiti intorno a due canzoni inedite, nei quali richiama diversi topoi verbali (Antonelli, 2020) e audiovisivi della pandemia, o a Roberto Vecchioni, che ha presenziato nel pomeriggio di Pasquetta in una lunga diretta live sul profilo Instagram della figlia Francesca, rispondendo alle domande che hanno posto in *direct* i fan. La ragione di tali pratiche che garantiscono distanziamento da parte degli artisti sono legate al mantenimento del loro *posizionamento* (Spaziante, 2007; 2016): l'artista pop infatti esiste soltanto "entro certi limiti" grazie alla "risposta che riceve da parte [...] del "suo" pubblico" (Spaziante, 2007, p. 53).

La necessità di restare posizionati nel *mediascape* ha riguardato anche moltissime comunità e gruppi sociali organizzati in ambito musicale e non, che hanno sentito il bisogno di mantenere la propria posizione all'interno della comunità stessa e dei propri segmenti di follower realizzando le proprie *canzoni a distanza*, prodotti audiovisivi personali e unici che testimoniassero l'eccezionalità del momento.¹¹ Questi oggetti si sono configurati ancora una volta a livello spaziale e visivo, ambientandosi in ambienti domestici o addirittura in luoghi di lavoro: diverse band amatoriali, cori parrocchiali, corali e orchestre, ma anche gruppi di professionisti,¹² medici, infermieri o addirittura fan di un artista,¹³ hanno suonato/cantato ognuno da casa propria o nei propri luoghi di lavoro¹⁴ collazionando, in un montaggio sia verticale che orizzontale (Bertoloni, 2020), tutte le singole figure. Uno di questi prodotti che ha avuto maggior fortuna è la versione collettiva¹⁵ de *Ma il cielo è sempre più blu* realizzata da cinquantacinque artisti italiani di diverse generazioni, incentrata su strategie di riconoscimento verbale (Baglioni interpreta il verso "chi canta Prevert / chi copia Baglioni"; Bugo, protagonista di un siparietto al Festival di Sanremo 2020 molto condiviso sui Social, canta il verso "chi gioca a Sanremo") e figurativo (Gianni Morandi è ripreso con in mano una zappa nel proprio giardino, aderendo alla propria narrazione sui Social, nella quale viene spesso rappresentato mentre svolge azioni quotidiane;¹⁶ Max Pezzali è ritratto nel cortile della sua casa davanti ad una Harley Davidson, marchio a cui è legata la sua immagine), alternando sequenze in cui si evidenzia la dimensione spontaneamente domestica degli artisti (Fiorello per esempio si esibisce in uno spazio qualunque della propria casa riprendendosi in modalità *selfie*). In questi prodotti le *immagini* vengono intese come "forme di un raccordo pezzo su pezzo di spazi-tempo" (De Gaetano e Maiello, 2020, p. 12), colmando la distanza fisica grazie al suono e alla pratica del canto, che assurgono al ruolo di collante coesivo e sociale in un momento in cui le comunità reali non si possono fisicamente incontrare.

Il posizionamento a distanza ha riguardato in più occasione anche gli *operatori sanitari*, che hanno fatto ricorso più volte alla *popular music* come forma di scrittura del sé per lanciare forti appelli ai concittadini: tra i tanti prodotti realizzati in ospedale (il luogo è ancora una volta elemento cardine di queste rappresentazioni), si segnala il filmato del personale sanitario di Biella, raccolti spontaneamente in un corridoio ospedaliero intorno ad un pianoforte sulle note di *Strada facendo* (C. Baglioni),¹⁷ lanciando un messaggio di

speranza grazie al testo verbale del brano, che inneggia ad una solidarietà diffusa (“Strada facendo vedrai / che non sei più da solo”), e il video pubblicato sul proprio profilo Facebook (e poi ricondiviso sul web) da un infermiere di Rivoli (Torino), che si ritrae mentre si sta vestendo per entrare in reparto Covid con in sottofondo *Un senso* (V. Rossi), cercando attraverso le parole del brano, rafforzate semanticamente dal montaggio con le immagini, di sfogare ostinatamente la propria fatica (“Voglio trovare / un senso a questa storia / anche se questa storia / un senso non ce l’ha”).

Conclusioni

L’emergenza da Coronavirus in Italia, come ha osservato Lucio Spaziante (2020, p. 182), «è stata affrontata andando a recuperare [da parte dei media] alcuni punti fermi comuni depositati nell’immaginario»: tra questi, si può annoverare senza dubbio anche il plurimo ricorso alla musica pop, testimoniato dalle pratiche messe in evidenza. La canzone italiana, oggetto identitario ben sedimentato nell’immaginario, dalla natura versatile e proteiforme, durante le fasi più acute dell’epidemia è stata dunque fruita attraverso la mediazione di differenti performance (mediali) in svariati contesti, che sono state condivise nel flusso comunicativo pandemico con lo scopo di stimolare un afflato corale proiettivo nel popolo italiano, sia nei *cittadini comuni*, che grazie alla condivisione di immagini personali hanno interpretato la loro parte in un momento in cui la realtà mediata si è sovrapposta a quella reale, che negli *artisti professionisti*, che hanno mantenuto il loro posizionamento mettendosi in gioco con nuove strategie (Van Es, 2017). In questo caso però la pandemia ha soltanto accelerato un processo in atto da tempo (Montani, 2020; De Nicolai e Farinacci, 2020): il ricorso alle forme audiovisive brevi della quotidianità è infatti una delle *pratiche di visibilità* messe in atto già da qualche anno dagli artisti pop contemporanei (Spaziante, 2016), ed è ormai una prassi di scrittura audiovisiva “sostanzialmente autodidattica [...] già ampiamente praticata [da molti] in rete” (Montani, 2020, p. 19).

Dall’analisi condotta emerge con forza la stretta relazione tra *forma-canzone* e *rappresentazione visiva degli spazi*: le pratiche canzonettistiche analizzate, nella loro mediazione audiovisiva e performativa, grazie ad un’accurata (seppur semplice) messa in scena, strettamente legata come si è visto alle specifiche location di sfondo, hanno concretizzato a livello mediale l’alterazione spaziale in atto nei primi mesi di pandemia, risemantizzando quegli spazi urbani, domestici e professionali che, perdendo la loro valenza quotidiana, si sono trasformati in palcoscenici mediali. La narrazione pandemica, riproponendo queste tipologie di immagini, non solo allora ha testimoniato il ricorso a tali pratiche, ma ha rimarcato il *ruolo suppletivo* rispetto agli ambienti fisici svolto dal *paesaggio sonoro*:¹⁸ se gli spazi materiali non possono più essere riempiti da chiunque, ma soltanto dai coinquilini o dai vicini (per via del mantra della *distanza*), gli spazi sonori permettono invece maggior libertà, trattandosi di paesaggi che, grazie all’irradiazione mediale, possono garantire il distanziamento fisico. Con il venir meno improvviso dei palcoscenici naturali della *popular music*, ogni spazio diventa dunque palcoscenico grazie alla mediatizzazione.

I processi che hanno permesso questa metamorfosi sono stati sostanzialmente due: la *rilocalizzazione* e l'*atomizzazione*. Le performance canzonettistiche sono state rilocate nei diversi ambienti destrutturati dalla pandemia, creando un intenso legame grazie alla messa in scena e al montaggio tra soggetti, ambienti e canzoni: in questo processo, la canzone *ha riconfigurato gli spazi* (Turco 2010) dando loro un'inedita valenza drammaturgica e narrativa, in sintonia con quanto avviene da tempo nel cinema (italiano) che ricorre alla canzone come forma di scrittura audiovisiva (Buzzi, 2013; Corbella, 2020). Le pratiche di visibilità della *popular music* italiana si sono dunque configurate anche come pratiche *spaziali* e *semiotiche*, poiché hanno contribuito a fissare nel *mediascape* tutti quegli spazi lobotomizzati dalla presenza del virus, e riscritti dalle performance canzonettistiche. Invece l'*atomizzazione* della *popular music*, che "consente di trattare la musica nei formati digitali come un racconto in continuo divenire, rimodellabile in ogni momento al di là dell'*intentio auctoris* di chi l'ha creata" (Sibilla, 2008, p. 18), in corso da tempo, è stata intensificata dalla pandemia con il diffuso ricorso al paradigma audiovisivo, declinandolo in canzoni che, perdendo la loro valenza originaria, ne assumono di nuove e inedite grazie alle rappresentazioni medialità performative. Questo fenomeno, avviato dal cinema, ormai è sempre più presente nel mediascape contemporaneo.

La narrazione mediale pandemica dunque ha fatto ricorso alla *popular music* e ai suoi oggetti canzonettistici, "catalizzatori di una reazione allargata" (Spaziante, 2007, p. 42), per rispondere ad una precisa necessità contestuale e storica, realizzando un *unico grande discorso sociale identitario* dal quale è emersa l'immagine (ricostruita) di un'Italia unita dalla propria musica per sconfiggere un grande nemico; un discorso che, attraverso la rappresentazione alterata degli spazi, ha cercato di raccontare l'eccezionalità del momento invogliando i cittadini ad assumere atteggiamenti virtuosi; un discorso che risulta ritmato dalla canzone e dalle performance dei cittadini italiani, che hanno sentito il bisogno di ricorrere ad una tradizione popolare radicata nel paese per cercare di alleggerire lo shock pandemico. La pandemia, così facendo, non ha fatto altro che ribadire ancora una volta "la centralità che le pratiche musicali (...) hanno nella vita quotidiana di milioni di italiani" (Tomatis 2019, p. 17).

Nota biografica

Luca Bertoloni è laureato in *Filologia Moderna, Scienze della Letteratura, del Teatro e del Cinema* al Dipartimento di Studi Umanistici dell'Università di Pavia con una tesi sul rapporto tra cinema e canzone in Italia. Attualmente insegna Lettere presso le Scuole Secondarie. In parallelo, appoggiandosi all'Università di Pavia, svolge attività di ricerca in ambito semiotico, sociosemiotico e mediologico, occupandosi delle relazioni intermediali tra i linguaggi, del ruolo della forma-canzone nel *mediascape* e del rapporto tra media, linguaggi e immaginario. Tra le sue recenti pubblicazioni: Per una riflessione intorno al valore documentario della forma-canzone: l'Italia che canta in pandemia (*AIDA Informazioni*, 2021); La lingua di Oltre, *Trent'anni di Oltre* (Santelli, Milano 2021); Possibilità intermediali della forma canzone tra cinema, scrittura, performance e new media. Il caso di Claudio Baglioni (*Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 2020).

Bibliografia

- Alonge, G. (2017). *Il cinema: tecnica e linguaggio*. Torino: Kaplan.
- Antonelli, G. (2020). *Il mondo visto dalle parole: un viaggio nell'italiano di oggi*. Milano: Solferino.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: performance in a mediatized culture*. London and New York: Routledge.
- Bertoloni, L. (2020). Possibilità intermediali della forma-canzone tra cinema, scrittura, performance e new media. Il caso di Claudio Baglioni. *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, 18, 117-129. Doi: <https://doi.org/10.6092/issn.2280-9481/11525>.
- Bertoloni, L. (2021). Per una riflessione intorno al valore documentale della forma-canzone: l'Italia che canta in pandemia. *AIDAInformazioni*, 39, 1-2. (in corso di pubblicazione)
- Bisoni, C. (2020). *Cinema, sorrisi e canzoni. Il film musicale italiano degli anni Sessanta*. Catanzaro: Rubettino.
- Boccia Artieri, G., e Farci, M. (a cura di). (2021). *Shockdown: media, cultura, comunicazione e ricerca nella pandemia*. Milano: Mimesis.
- Bratus, A. (2016). *Performance del/nel testo: per un approccio analitico alla mediazione tecnologica dell'evento performativo nella popular music registrata*. In Garda, M., e Rocconi, E. (a cura di), *Registrazione la performance. Testi, modelli, simulacri* (pp. 109-130). Pavia: Pavia University Press.
- Buzzi, M. (2013). *La canzone pop e il cinema italiano. Gli anni del boom economico (1958-1963)*. Torino: Kaplan.
- Calabretto, O. (2003). *Schermi sonori*. Venezia: Marsilio.
- Canova, G. (2021). L'informazione degli eloquentes: La vaccinada di Checco Zalone. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/la-vacinada-di-checco-zalone/>.
- Carbone, M. (2020). Vi facciamo vedere noi (chi siamo). Gli schermi della pandemia. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/schermi-nella-pandemia-coronavirus/>.
- Casetti, F. (2015). *La galassia Lumière. Sette parole chiave per il cinema che viene*. Milano: Bompiani.
- Corbella, M. (a cura di). (2020). La compilation soundtrack nel cinema sonoro italiano, *Schermi. Storie e culture del cinema e dei media*, 7. Doi: <https://doi.org/10.13130/2532-2486/14093>.
- D'Armenio, E. (2019). Limiti e articolazioni del montaggio. Una ricognizione semiotica. In Lancioni, T. (a cura di), *La sintassi del visibile. Pratiche, estetiche e retoriche del montaggio* (pp.60-70). Firenze: Usher.
- Deriu, F. (2013). *Mediologia della performance. Arti performative nell'epoca della riproducibilità digitale*. Le Lettere: Firenze.
- De Gaetano, R., e Maiello, A. (a cura di). (2020). *Virale. Il presente al tempo dell'epidemia*. Cosenza: Pellegrini Editore.

- De Marino, B. (2018). *Segni sogni suoni: quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*. Milano: Meltemi.
- De Nicolai, L., e Farinacci, E. (2020). Te lo dico con un video. I linguaggi audiovisivi del quotidiano social. *L'avventura, International Journal of Italian Film and Media Landscapes*, Speciale/2020, 145-165. Doi: 10.17397/98984.
- De Vecchis, G. (2020). Covid-19: esiti della pandemia sulla rimodulazione spazio-temporale. In Bozzato, S. (a cura di). *Geografie del Covid-19. Documenti geografici*, 1, 97-107. Doi: http://dx.doi.org/10.19246/DOCUGEO2281-7549/202001_05.
- Dixon, S. (2007). *Digital performance: a history of new media in theatre, dance, performance art, and installation*. Cambridge, London: Mass, The MIT Press.
- Donghi, L., e Ticozzi, F. (2020). I diari della quarantena. Il lockdown negli appunti visivi degli studenti dell'Università di Pavia. In Yes, we are open. Visioni, esperienze e strategie di fruizione dei beni culturali in epoca di pandemia. *Ricerche di s/confine. Oggetti e pratiche artistico / culturali*, 10, 1, 37-51. Preso da: <https://www.ricerchedisconfine.info/X-1/sconfineX-1.pdf>.
- Dusi, N., e Spaziantè, L. (a cura di). (2006). *Remix-Remake. Pratiche di replicabilità*. Roma: Meltemi.
- Eugeni, R. (2010). *Semiotica dei media: le forme dell'esperienza*. Roma: Carocci.
- Eugeni, R. (2020). Estetica dell'eclisse. Il papa, le piazze vuote, Bob Dylan. *Fata Morgana Web*. Preso da: <https://www.fatamorganaweb.it/estetica-dell-eclisse-il-papa-le-piazze-vuote-bob-dylan-coronavirus/>.
- Fabbri, F. (2002). *Il suono in cui viviamo. Saggi sulla popular music [2008]*. Milano: Il Saggiatore.
- Heidegger, M. (1950). *Holzwege*. Frankfurt am Main Klostermann; trad. it. (1967) *Sentieri interrotti*. Scandicci: La Nuova Italia, 1997.
- La Rocca, F. (2017). L'immaginario pop: archetipologia delle forme del Re nascosto contemporaneo. *H-ermes. Journal of Communication*, 10, 45-62. Doi: 10.1285/i22840753n10p45.
- La Via, S. (2011). *La canzone d'autore: dal concetto alla serie di studi*. In Ivaldi, F., e Così, C. (a cura di). *Fabrizio De André. Cantastorie fra parole e musica* (pp. 11-22). Roma: Carocci.
- Lancioni, T., e Villa, F. (a cura di). (in stampa). (2021). The Visual Culture of SARS-CoV-2. *Visual Culture Studies*, 2.
- Lorusso, A. M., Marrone, G., e Jacoviello, S. (a cura di). (2020). *Diario semiotico sul Coronavirus. E/C*. Preso da: <http://www.ec-aiss.it/>.
- Montani, P. (2020). *Emozioni dell'intelligenza. Un percorso nel sensorio digitale*. Milano: Meltemi.
- Morreale, E. (2009). *L'invenzione della nostalgia. Il vintage nel cinema italiano e dintorni*. Roma: Donzelli.
- Pontremoli, A. (2020). *Coreografie mediali dell'emergenza*. Preso da: https://www.treccani.it/magazine/atlante/cultura/Coreografie_mediali_dell_emergenza.html.

- Sala, M., e Scaglioni, M. (a cura di). (2020). *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*. Milano: Vita e Pensiero.
- Sibilla, G. (2003). *I linguaggi della musica pop* [2018]. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2008). *Musica e media digitali: tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni dal walkman all'Ipod*. Milano: Bompiani.
- Sibilla, G. (2020). Live streaming, tra mito e realtà. *Link – Idee per la televisione*. Preso da: <https://www.linkideeperlatv.it/live-streaming-tra-mito-e-realta/>.
- Spaziante, L. (2007). *Sociosemiotica del pop. Identità, testi e pratiche musicali*. Roma: Carocci.
- Spaziante, L. (2016). *Icone pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*. Milano: Mondadori.
- Spaziante, L. (2020). #Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19). *Filosofi(e) Semiotiche*, 7, 1, 175-183. Preso da: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/>.
- Speroni, F. (2004). *Schermi prima dello schermo. Il vedere come storia e territorializzazione delle forme*. In Abruzzese, A., Pezzini I., *Dal romanzo alle reti. Soggetti e territori della grande narrazione moderna* (pp. 66-78). Torino: Testo&Immagine.
- Spaziante, L. (2020). #Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19). *Filosofi(e) Semiotiche*, 7, 1, 175-183. Preso da: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/>.
- Tomatis, J. (2019). *Storia culturale della canzone italiana*. Milano: Il Saggiatore.
- Turco, A. (2010). *Configurazioni della territorialità*. Milano: Franco Angeli.
- Turco, F. (2016). Let's play flash-mob! Ludicità urbana e performance di gruppo. In Thibault, M. (a cura di). *Gamification urbana. Letture e riscritture ludiche degli spazi cittadini* (pp. 227-238). Ariccia: Arcane.
- Turco, A. (2020). Epistemologia della pandemia. In Bozzato, S. (a cura di). *Geografie del Covid-19. Documenti geografici*, 1, 19-60. Doi: http://dx.doi.org/10.19246/DOCU GEO2281-7549/202001_02.
- Ugenti, E. (2016). *Immagini nella rete. Ecosistemi mediali e cultura visuale*. Udine: Mimesis.
- Van Es, K. (2017). *The Future of Live*. Cambridge: Polity Press.

Note

¹ Sia per il colore azzurro che per il fatto che rappresentano l'Italia nell'immaginario intermediale (cfr. Coveri, 2019; Tomatis, 2019).

² Significativo il caso di *Abbracciame*, canzone del 2015 dell'emergente cantautore napoletano Andrea Sannino, giunto agli onori della cronaca nazionale proprio grazie alle condivisioni del filmato di un condominio di Napoli che intona questo brano.

³ Discorso a parte merita il flash mob del 25 aprile con protagonista *Bella ciao* (Lorusso et al., 2020, pp. 43-44), canzone popolare primo-novecentesca oggi nota in tutto il mondo come simbolo di italianità e di libertà.

⁴ Come accade di frequente all'interno della cultura visuale contemporanea, in cui gli individui partecipano attraverso procedure di condivisione intermediale ad eventi traumatici per la collettività (sulla questione si veda Ugenti, 2016).

⁵ Per una dettagliata analisi di questi prodotti si veda Bertoloni, 2021.

⁶ Per gli studi sulla liveness, si rimanda almeno a Dixon, 2007; Auslander, 2008; Sibilla, 2008; 2020; Van Es, 2017.

⁷ A questi, si aggiunge la presenza di brani musicali italiani negli spot che ritraggono città deserte, per i quali si rimanda almeno a Spaziante, 2020.

⁸ "Andrea Bocelli: Amazing Grace – Music For Hope (Live From Duomo di Milano)" (Andrea Bocelli, 2020).

⁹ Lo sguardo *dalla casa e dall'alto* facilitano l'immedesimazione da parte dei cittadini in lockdown.

¹⁰ "Coronavirus, suona Ennio Morricone su Piazza Navona deserta, l'assolo del chitarrista è da brividi" (La Stampa, 2020), preso da https://www.youtube.com/watch?v=JEjaip1ePYM&ab_channel=LaStampa.

¹¹ Spesso una cover, talvolta un brano inedito, un remix o una parodia ri-mediata (cfr. Dusi, 2006; Bertoloni, 2021).

¹² Come i lavoratori delle Ferrovie, che hanno eseguito *Ma il cielo è sempre più blu* realizzando un vero e proprio *storytelling* incentrato sulle ferrovie come fattore d'unione e di collegamento per l'intera nazione.

¹³ Come i fan di Claudio Baglioni, che guidati dalla corista Serena Bagozzi hanno realizzato una versione corale de *La vita è adesso*, poi condivisa su Facebook.

¹⁴ Oppure da casa propria, indossando le proprie divise professionali.

¹⁵ La pratica della canzone collettiva per superare un evento traumatico appellandosi all'unità musicale nazionale non è nuova per il nostro paese: si pensi all'esibizione collettiva di *Domani* (Mauro Pagani, Jovanotti) in occasione del terremoto in Abruzzo del 2009, e di *A muso duro* (Pierangelo Bertoli), in occasione del terremoto in Emilia del 2012; nel caso della cover di Rino Gaetano, tuttavia, le immagini hanno svolto un ruolo più incisivo.

¹⁶ Per quanto riguarda le rappresentazioni-narrazioni dei cantanti italiani sui Social, si rimanda a Spaziante, 2016.

¹⁷ Diversi video su YouTube raccolgono questa performance, tra cui "Coronavirus, infermieri e medici dell'ospedale di Biella cantano insieme in corsia" (Tgcom, 2020), preso da <https://www.youtube.com/watch?v=fs-90fghFtE&t=38s>.

¹⁸ Per le applicazioni della nozione di paesaggio sonoro si rimanda almeno a Calabretto, 2003.