

REGIONE TOSCANA



Consiglio Regionale



Damiano Kerma

Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale



REGIONE TOSCANA



Consiglio Regionale



Damiano Kerma

Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale

CIP (Cataloguing in Publication)

a cura della Biblioteca della Toscana Pietro Leopoldo

Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale / Damiano Kerma ; presentazioni di Antonio Mazzeo e Marco Meacci. – Firenze : Consiglio regionale della Toscana, 2024

1. Kerma, Damiano 2. Mazzeo, Antonio 3. Meacci, Marco

320.014

Politica - Comunicazione

La tesi di laurea qui pubblicata è stata discussa il 4 maggio 2022 dal dott. Damiano Kerma nell'ambito del corso di laurea magistrale in Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica dell'Università degli studi di Firenze, relatrice la prof.ssa Giorgia Bulli. Il Corecom ha premiato questo lavoro come migliore tesi di laurea in comunicazione degli Atenei toscani per l'anno 2022.

Consiglio regionale della Toscana

Progetto grafico e impaginazione: Patrizio Suppa

Stampato presso la tipografia del Consiglio regionale della Toscana

Settembre 2024

ISBN 979-12-80858-41-2

A una instancabile compagna di strada

Sommario

Presentazioni

| | |
|--|----|
| Antonio Mazzeo, Presidente del Consiglio regionale della Toscana | 9 |
| Marco Meacci, Presidente del Corecom Toscana | 11 |

| | |
|---------------------|----|
| Introduzione | 13 |
|---------------------|----|

CAPITOLO 1

| | |
|---|----|
| Rappresentazione tra marketing ed estetica | 19 |
|---|----|

| | |
|------------------|----|
| La camera bianca | 19 |
|------------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| Cercare un accordo | 23 |
|--------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| Sulla rappresentazione estetica | 28 |
|---------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| <i>Celebrity Politicians</i> | 33 |
|------------------------------|----|

| | |
|----------------|----|
| Narrazioni pop | 36 |
|----------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| <i>Rocking the Vote</i> | 39 |
|-------------------------|----|

CAPITOLO 2

| | |
|---|----|
| Musica come spazio culturale condiviso | 45 |
|---|----|

| | |
|-------------------|----|
| Un medium rituale | 45 |
|-------------------|----|

| | |
|---|----|
| Sulla standardizzazione estetica nel capitalismo avanzato | 49 |
|---|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| Oltre Adorno: un simbolismo cult | 54 |
|----------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| <i>Campaign songs</i> : spazi culturali in evoluzione | 61 |
|---|----|

CAPITOLO 3

| | |
|---|----|
| Oltre il testo: semiosi musicale, associazioni e non-detto | 77 |
|---|----|

| | |
|--------------------------|----|
| Il significato del suono | 77 |
|--------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| Genere, senso, appartenenza | 81 |
|-----------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| Associazioni euristiche | 87 |
|-------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| Implicando l'indimostrabile | 93 |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------------|----|
| Musicare un brand politico | 98 |
|----------------------------|----|

| | |
|--|-----|
| CAPITOLO 4 | |
| Bracconaggio nazionalpopolare: l'appropriazione nella politica italiana | 109 |
| L'italianità dal buon canto al cantautorato | 109 |
| Verso una <i>campaign song</i> nostrana (e ritorno) | 115 |
| Inni per un elettorato | 126 |
| Conclusioni | 135 |
| Bibliografia | 143 |

Presentazioni

Dal 2017, nell'ambito del riconoscimento attribuito al "Comunicatore toscano dell'anno", il Corecom ha deciso di conferire un premio alla migliore tesi di laurea in materia di comunicazione trattata negli Atenei della Toscana. I testi vincitori arricchiscono le pubblicazioni del Consiglio regionale, dando vita a una collana che diventa sempre più un riferimento per cittadini, esperti della comunicazione, studiosi, studenti, ai quali vengono gratuitamente messi a disposizione sia in formato cartaceo che digitale.

La tesi di laurea qui pubblicata è stata discussa nel 2022 dal dottor Damiano Kerma (relatrice la professoressa Giorgia Bulli) nell'ambito del Corso di laurea magistrale in Strategie della comunicazione pubblica e politica dell'Università degli Studi di Firenze.

Fin dal suo titolo, "Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale", si evidenzia come in queste pagine venga trattato un tema particolarmente caro all'assemblea legislativa. Non a caso, abbiamo dedicato diverse iniziative al tema della comunicazione politica in collaborazione con il Corecom.

Questo studio si colloca in un filone di ricerca di grande rilevanza e attualità, affrontando come le nuove forme di comunicazione, e in particolare l'uso della musica, possano ridefinire le strategie politico-elettorali.

Ci tengo quindi, oltre a congratularmi con il dottor Kerma, a ringraziare il Corecom Toscana e il presidente Marco Meacci per l'importante lavoro svolto, con speciale menzione alla loro capacità di sostenere e valorizzare i talenti emergenti nella nostra regione in tema di comunicazione.

Antonio Mazzeo

Presidente del Consiglio regionale della Toscana

Nel 2022 il premio per la migliore tesi di laurea magistrale in tema di comunicazione, discusso negli Atenei pubblici toscani, ha raggiunto la sua sesta edizione; il prestigioso riconoscimento è stato assegnato alla dottor Damiano Kerma per la sua tesi intitolata “Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale”. L'autore ha discusso la sua tesi con la relatrice prof.ssa Giorgia Bulli il 4 maggio 2022 alla fine degli studi nel corso di laurea magistrale in Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica della Scuola di Scienze politiche “Cesare Alfieri” di Firenze.

“Musica e riconfigurazione semiotica nella comunicazione politico-elettorale” affronta il poco noto tema della pratica di appropriazione della musica di consumo quale strumento strategico in grado di costruire significati politici attraverso un processo di riconfigurazione semiotica. L'argomentazione si struttura su tre livelli. In primo luogo è fornita una panoramica delle teorie contemporanee relative alla rappresentazione estetica, alla personalizzazione e all'uso politico della cultura popolare. Si sposta poi l'attenzione sulla dimensione rituale della musica, nonché sul suo ruolo sociale nella formazione di spazi per la creazione di senso. Attingendo dalla musicologia, dalla psicologia cognitiva e dalla linguistica si cerca quindi di proporre un modello operativo per l'analisi dell'appropriazione musicale in comunicazione politica, supportando l'impostazione teorica con alcuni casi di studio.

Uno spaccato storico sull'evoluzione di musica e comunicazione elettorale in Italia contribuisce infine a contestualizzare un fenomeno che, tra successi e fallimenti, è da tempo radicato nella nostra cultura politica. Attraverso un approccio multidisciplinare, la tesi analizza così il sistema di decostruzione semiotica ai quali sono sottoposti i repertori di musica legata ai linguaggi popolari fatti propri dalla politica, svelando connotazioni latenti con cui è possibile orientare l'interpretazione dei brand elettorali da parte del pubblico.

Il risultato è un processo che consente a candidati e figure politiche di adattare creativamente artefatti musicali per presentare la propria persona e consolidarne l'identità.

Nelle molteplici forme di ibridazione che coinvolgono politica e intrattenimento, questa particolare relazione estetica caratterizza dunque il connubio tra comunicazione elettorale e musica legata ai linguaggi popolari, argomento originale sul quale la riflessione è ancora all'inizio. Grazie alla pubblicazione e alla diffusione gratuita del volume da parte del Corecom Toscana, questo tema viene posto all'attenzione di tutti, suggerendo riflessioni e consapevolezze.

Marco Meacci

Presidente del Corecom Toscana

Introduzione

Deshalb eben ist die Wirkung der Musik so sehr viel mächtiger und eindringlicher, als die der andern Künste: denn diese reden nur vom Schatten, sie aber vom Wesen.

Arthur Schopenhauer, *Die Welt als Wille und Vorstellung*

I primi mesi del 1997 sono un momento critico per i Conservatori britannici dell'uscente John Major. La caduta di popolarità del governo, la cui immagine di guida salda e affidabile ha subito un duro colpo in seguito al Mercoledì Nero del 1992, unita alle divisioni intrapartitiche che mettono in dubbio la leadership di Major, non rende un favore ai *tories*. Nella competizione elettorale il partito fatica a trovare una linea comune per contrastare la comunicazione di sinistra. Sul fronte opposto, il New Labour di Tony Blair appare rinnovato tanto nella sostanza quanto nella forma. Coerentemente con lo stile assunto all'interno del partito dal giovane leader, la campagna elettorale laburista è reminiscente del modello clintoniano sia nelle proposte di policy centriste sia nella logica personalizzante di rebrandizzazione del partito. È un volto nuovo a campeggiare sulle pagine del *Sun*, accompagnato da auspici di una *New Britain* dopo quasi un ventennio di conservatorismo. E sul piccolo schermo lo slogan elettorale si traduce in uno spot muto, in cui un Blair che si reca alle urne è intercettato per strada da un assortimento di sorridenti cittadini britannici. I fotogrammi sono già eloquenti da sé, ma le parole sono riservate alla colonna sonora: il brano disco-pop dei D-Ream *Things Can Only Get Better* - un non eccessivamente sottile manifesto di ottimismo in un futuro senza amministrazione *tory*.

Oltreoceano, le presidenziali statunitensi del 1984 sono accompagnate da uno dei riff più celebri nella discografia di Bruce Springsteen. *Born in the U.S.A.*, rilasciata lo stesso anno, scala le classifiche internazionali e desta l'attenzione dello staff di Ronald Reagan, che guarda al secondo mandato presidenziale e cerca nuovi canali per parlare ai giovani elettori. L'ultima uscita del Boss sembra perfetta. Oltre a essere un immediato successo mainstream, il ritornello del brano condensa tutte le caratteristiche di un iconico inno alternativo al Sogno Americano: melodia orecchiabile ripetuta su una ossessiva base ritmica, *vocals* grezzi che urlano un mantra patriottico facilmente memorizzabile. È la colonna sonora perfetta per salire sul palco caricando il pubblico - tanto nei concerti quanto in tournée elettorale. Il risultato alle urne sarà quello sperato, con la vittoria repubblicana dal margine più ampio mai registrato negli Stati Uniti. È chiaro che Springsteen, tutt'altro che simpatizzante per Reagan, aveva previsto un futuro diverso per una canzone di protesta che racconta

di un veterano del Vietnam abbandonato a se stesso dal governo statunitense. Lui stesso terrà a precisare periodicamente di non condividere gli usi di destra della sua canzone – perché quello di Reagan non è un caso isolato, e nonostante le strofe caustiche la canzone sarà più volte usata come inno elettorale nei *rallies* conservatori. La storia di *Born in the U.S.A.* è tutt'ora un conflitto irrisolto tra intenzioni originali dell'autore e logica del *soundbite*, che si appropria del ritornello e, decontestualizzandolo, lo trasforma.

Nel 1996, un centrosinistra italiano unificato sotto il simbolo dell'Ulivo si presenta alle elezioni anticipate con una colonna sonora che segna uno stacco netto da *Bandiera Rossa* e dai vecchi inni di partito. *Canzone Popolare* di Ivano Fossati sembra la scelta indicata per abbracciare la dimensione di totalità della nuova sinistra, che devia lo sguardo dalle mai morte fratture interne per aprire la via a una nuova formazione *popolare*. E soprattutto sceglie di scansarsi dalla comunicazione dei manifesti ideologici, ormai reliquie del passato politico, per realizzare una campagna *pop* che possa competere con l'avversario Silvio Berlusconi sul suo stesso terreno. L'unione di forze sotto Prodi ottiene il successo che cerca, ma quando nel 2008 si tenterà di ripetere il connubio musicale con l'endorsement Jovanotti-Veltroni il risultato sarà molto meno felice.

Per la sua campagna presidenziale del 2016, la playlist dei *rallies* elettorali di Hillary Clinton lascia poco spazio a interpretazioni. *Fight Song* di Rachel Platten si affianca a *Brave* di Sara Bareilles e *Roar* di Katy Perry: rigorosamente donne, rigorosamente statunitensi, con un pop orecchiabile dai refrain intensi che parla di autoaffermazione ed espressione di sé contro le avversità. Scelte musicali che i commentatori qualificano come risposte della candidata *dem* alle critiche di inadeguatezza mosse dall'opposizione. Se una replica esplicita rivolta ai detrattori sarebbe risultata scontata o insincera, le parole delle canzoni di accompagnamento alle convention riescono invece a dire ciò che non può essere detto. O meglio, a *implicarlo*.

Nello studio dei rapporti tra politica e prodotti culturali, solo di recente si è registrata una apertura del mondo accademico a quanto appartiene al versante *popular* dei riferimenti simbolici della società. Secondo un'ottica che risente dell'influsso francofortese sulla scrematura di una cultura *vera* da ciò che è mero prodotto di consumo per le masse, permane ancora un sentimento critico verso l'impiego di mezzi e linguaggi della cultura pop all'interno della comunicazione politica ed elettorale. Una contaminazione, pare, tollerabile finché limitata a una sorta di ammiccamento al pubblico, a un tentativo di ridurre quel tanto la distanza percepita nei confronti delle istituzioni, ma tacciata di degradazione e impoverimento della cosa politica quando le logiche mediali sembrano prendere troppo spazio. Così è per il candidato che decide di apparire ospite di talk-show di costume o per l'uomo delle istituzioni che asseconda i gossip dei tabloid sulla sua vita privata, dal parlamentare a cena con le celebrities dello spettacolo a quello che ricondivide sui social *meme* di se stesso.

Scelte di immagine che mostrano non solo uno sconfinamento su spazi mediatici alternativi, realmente popolari, in cui incontrare l'elettorato, ma anche una scelta deliberata di abbracciarne le logiche e spezzare la sacralità del personaggio istituzionale. Scelte talvolta azzardate, fuori tempo o dai risvolti discutibili, ma mai casuali. Se ogni iniziativa di comunicazione ha in sé almeno una componente strategica, funzionale al conseguimento di obiettivi politici ed elettorali, come tale essa dovrebbe essere trattata, con un approccio scientifico scevro di elitismi.

La musica – la *popular music*, della radio e delle audience massive – non fa eccezione. L'impiego elettorale di accompagnamenti sonori prestati dalla musica di successo è tutto meno che recente – già in occasione delle elezioni presidenziali del 1800 Thomas Jefferson fece uso di una ballata di origine irlandese riadattata nell'inno *Jefferson and Liberty*, tra le prime moderne *campaign songs* documentate. Così come non mancano gli studi di carattere storico che hanno catalogato le scelte musicali in ambito elettorale dello scorso secolo, situandole nel complesso di motivazioni sociopolitiche che ne faceva da contesto. Esiste invece ampio spazio di ricerca per un approccio comunicativo che indaghi sull'effettiva spendibilità ed efficacia della musica come mezzo di persuasione in ambito politico, su quali significati sia in grado di trasmettere e a quali pubblici permetta di rivolgersi. Su tali interrogativi si sono spesi solo pochi autori recenti, le riflessioni dei quali puntellano e danno fondamento a questo lavoro. Si tratta di una letteratura che tende a convogliarsi su due filoni di ricerca principali: lo studio dello stile politico, da un lato, in cui le scelte musicali sono riportate come selezione di esempi a carattere dimostrativo, e l'analisi testuale delle canzoni utilizzate in politica, considerando solo marginalmente il complesso sistema socioculturale che fa da sfondo alla loro ricezione. Tra le due aree di ricerca, tra il focus politico e il focus musicale, si stende una zona franca che è intenzione di questa tesi andare a esplorare. Uno spazio intermedio composito, in cui elementi di studio interdisciplinari si possono incontrare per spiegare l'intreccio di processi interpretativi che separano una *pop song* dalla sua appropriazione politica. Talvolta anche con finalità diametralmente opposte alle intenzioni dell'autore.

È proprio la divergenza di significati uno degli aspetti più curiosi nel vasto mondo delle *campaign songs*. Colonne sonore controverse non sono mai mancate, così come le accese risposte di artisti contrari all'uso delle proprie opere in campo politico. Eppure anche le appropriazioni più azzardate continuano a fare da sfondo a spot e *rallies*, sollevando reazioni contrastanti nel processo. La protesta di numerosi songwriter alle playlist elettorali di Donald Trump è solo uno dei casi recenti, ma la domanda che ne scaturisce – il *perché* di alcuni prestiti musicali discutibili e del loro inaspettato successo, come nel memorabile esempio fornito da Reagan nel 1984 – resta irrisolta, riducendo il tutto a fortunate ingenuità da parte degli staff elettorali.

Svalutare le strategie di comunicazione dietro queste scelte non fa che semplificare eccessivamente la realtà, ignorando l'insieme di fattori contestuali che influenzano i

messaggi politici. La relazione che intercorre tra musica e politica è una di singolare complessità e ricca di sfaccettature e interpretazioni, nonché di possibili strumenti disciplinari impiegabili nel suo studio. Si è qui cercato di combinare spunti afferenti alla sociologia, alla musicologia, ai *media studies* e alla semiotica nell'ottica di proporre uno sguardo panoramico sul tema. Il risultato è sicuramente incompleto, ma spera di suggerire almeno qualche prospettiva originale per un più approfondito studio delle influenze reciproche tra cultura (pop) e politica.

Il focus di questo lavoro è posto sulle strategie di significazione. L'obiettivo non è fornire una rassegna completa di casi studio né fare comparazioni di efficacia, ma intende esplorare, attraverso tre spunti di ricerca indipendenti, le modalità con cui l'appropriazione di cultura e musica pop abilita strategie di comunicazione politica (specialmente in ambito elettorale) che sfruttano un portato semiotico preesistente per rimodularlo con finalità persuasive. In altre parole, *in che modo l'appropriazione musicale è in grado di veicolare nuovi significati utili alla narrazione politica* – spesso anche snaturando il senso dei prodotti originali? Per provare a fornire una risposta, data la vastità del quesito e dei possibili approcci teorici alla materia, si è impostato il contenuto di questa tesi secondo tre sguardi di indagine concentrici, che a partire da una più ampia riflessione sulla composizione dell'immagine politica si focalizza via via sulle funzioni sociali e retoriche assunte dalla *popular music*.

Il primo capitolo si interroga sul concetto di rappresentazione estetica della *persona* politica e su come le risorse culturali possono contribuire alla sua costruzione. Delineate le caratteristiche del contesto comunicativo contemporaneo, si abbraccia la definizione di *branding* per categorizzare la promozione del candidato in un'ottica di marketing politico così da isolarne le dimensioni valoriali. Un excursus epistemologico sulla teoria estetica della rappresentazione politica introduce poi alle nuove forme ibride di *celebrity politician* e al portato simbolico della cultura popolare nella relazione con il pubblico. Radicando la presentazione del sé politico nel contesto culturale e simbolico, viene preparato il terreno per approfondire il versante musicale. Il secondo capitolo entra nel merito del ruolo sociale della musica pop. Si prendono quindi le mosse dalla funzione aggregativa e rituale della musica per sfociare nella discussione accademica che negli anni della diffusione del consumismo mediale ha aperto una spaccatura tra cultura alta e bassa. Ripercorrendo gli elementi fondamentali del dibattito sociologico tra *apocalittici* e *integrati* si individuano gli aspetti che qualificano il contesto musicale come paradigma condiviso in grado di condizionare l'attività interpretativa. Grazie agli esempi offerti dalla lunga tradizione di *campaign songs* statunitensi, si prova quindi ad applicare questa impostazione ad esempi reali in diversi contesti storico-sociali, mostrando come la relazione collaborativa tra politico ed elettore nella creazione di senso si sia evoluta nel tempo.

Il terzo capitolo sposta lo sguardo sulla potenzialità retorica della musica e la capacità intrinseca di veicolare significati senza esplicitarli. Addentrandosi nello specifico

della semiologia musicale, sono esplorate in primis le modalità di significazione legate al suono e alle sue convenzioni culturali, a partire dalla questione metodologica della semiosi tra senso intrinseco e costruzionismo sociale. Si passa quindi a considerare il dispositivo euristico dell'implicatura e le modalità con cui il non-detto è abitualmente utilizzato nella comunicazione commerciale e politica, offrendo esempi applicativi nello scenario elettorale: adattando il modello di *political brand analysis* di Scammell all'immagine costruita attraverso le scelte musicali, sono esaminate le affezioni e le scorciatoie cognitive coinvolte e i nuovi significati generati nella ricollocazione politica del testo.

Il quarto capitolo intende infine operare una digressione entro le particolari opportunità politiche e culturali offerte alla pratica di appropriazione musicale nel contesto storico italiano. Sono esplorate le diverse sfaccettature del rapporto tra politica organizzata e *popular music* dal fascismo al terzo millennio, seguendo le fasi di una lunga ricerca di identità nazionali e partitiche attraverso i canoni stilistici della "canzonetta". Lo sguardo di taglio storico sullo sviluppo della campagna elettorale in Italia offre così gli strumenti analitici per confrontare le forme più recenti di interazione tra offerta politica, repertori musicali tradizionali e volontà di rottura culturale con il passato.

Questo lavoro non ha la pretesa di essere una raccolta comprensiva di tutti i contributi sul tema. Numerosi studi attualmente in corso osservano l'intreccio fra scelte musicali e fenomeni politici con impostazioni di ricerca ben più complete. Si vuole però provare a indagare le ragioni teoriche per cui l'appropriazione creativa di musica pop può influenzare efficacemente la costruzione del brand politico e offrirsi come valore strategico aggiunto, per quanto spesso trascurato, nella competizione elettorale. Vista l'impossibilità di misurare in maniera esatta e oggettiva l'apporto delle scelte musicali sui risultati elettorali, i casi presentati non pretendono di stabilire correlazioni causa-effetto tra colonne sonore e processi decisionali degli elettori. Recuperando esempi salienti dai diversi contesti storici, si cerca tuttavia di affiancare le riflessioni a episodi reali e a fenomeni citati in letteratura. Gli apporti rielaborati in questa sede si prestano ad ulteriori trattazioni, nella speranza che anche questo tassello della *politica pop* contemporanea trovi spazio nell'interesse accademico. Qualcosa di così apparentemente scontato e (forse per questo) onnipresente nel quotidiano del terzo millennio – musica e politica, e musica *in* politica – ha un ruolo da giocare nei grandi cambiamenti della società. Come accompagnamento, e come insospettabile strumento di comunicazione. Un attore silenzioso che è tutt'altro che silenzio.

Capitolo 1

Rappresentazione tra marketing ed estetica

*The mayor made a little speech, his face sometimes looking like the mayor,
sometimes looking like something else.*

Ray Bradbury, *The Third Expedition*

La camera bianca

Quando nel 1967 vede la luce l'opera magna di Paul Watzlawick, la *Pragmatica della comunicazione umana* che sarebbe diventata testo fondativo della Scuola di Palo Alto, una svolta radicale è segnata nello studio della psicologia sociale. Le componenti non discorsive dello scambio comunicativo tra individui sono per la prima volta decostruite in maniera sistematica e investite della capacità di trasmettere significati al pari del linguaggio verbale. L'assunto di base e primo dei cinque assiomi della comunicazione proposti, come noto, è che non sia possibile non comunicare (1967, 48-49). In ogni interazione, tutto – parola, comportamento, contesto – ha valore di messaggio, un potenziale informativo in grado di fornire gli elementi necessari all'interlocutore per una più completa comprensione dello scambio. Nella specifica interazione sociale che si instaura tra politico ed elettorato, l'assioma non perde di validità. Dialettica, slogan e locuzioni preferite, intonazione, prossemica: tutti i fattori, discorsivi e non, manifestano un portato comunicativo in grado di veicolare significati aggiunti ai loro destinatari, in maniera analoga a una ordinaria interazione *one-to-one*, ma sensibilmente più curata e intenzionale. Una comunicazione strategicamente impostata non può trascurare la capacità di trasmettere significati insita nel non verbale. Non verbale ovviamente inteso nella sua accezione più ampia, tale da includere non solo proprietà del linguaggio e segnali vocali, comportamento cinesico, sguardo e usi dello spazio, ma anche i cosiddetti "elementi statici" dell'esteriorità della persona, come aspetto fisico o abbigliamento, non immediatamente controllabili dall'interlocutore ma capaci di contribuire alla presentazione del sé fornendo diverse identità sociali della persona a seconda dell'immagine che si intende trasmettere a quel determinato uditorio e contesto (Bonaiuto-Maricchiolo 2009, 40-44). Tra i fattori esterni che incidono sulla percezione del candidato non si può esimere il *setting* delle sue performance, sia dal vivo sia negli spot elettorali. Da dove parla? Cosa lo accompagna sullo sfondo? Quali ospiti, tra politici e celebrità,

decide di far parlare al suo fianco? La programmazione di questi elementi di contesto non può essere trascurata, e sottovalutarla significa abbandonare alle contingenze significativi canali di comunicazione. Nel presentarsi, la figura politica non si muove in un ambiente asettico, in una qualche camera bianca priva di stimoli. L'isolamento non è possibile e ogni fattore comunicativo condivide una, per quanto piccola, componente essenziale dell'intero processo persuasivo.

Tutto comunica, e tutti si comunicano. È ormai patrimonio comune l'espressione con cui Manuel Castells (2009) connota la prassi di comunicazione di sé abilitata dalla *network society*. Anche in politica la pervasività del mezzo comunicativo discioglie i confini tradizionali tra sfere di pertinenza, rendendo labili e sfumate le estensioni di pubblico e privato, di politica e intrattenimento, ri assemblando vecchie categorie in nuovi spazi di interesse *mashed-up*. Ma è interessante osservare come, nel parlare dell'*autocomunicazione di massa* che fiorisce con i media digitali, l'autore identifichi una rosa variegata di macroelementi che collaborano nel dare forma al contesto comunicativo, in cui il fattore tecnologico, per quanto essenziale, non esaurisce la complessità di trasformazioni che muovono un cambiamento economico, politico e sociale di scala planetaria (2009, 356-357).

Particolarmente rilevante, nell'analisi di Castells, è infatti l'attribuzione del rinnovamento comunicativo del paradigma delle reti non a una sorta di determinismo tecnologico, in cui restrizioni e opportunità aperte dalle piattaforme mediali sono direttamente imputabili dei cambiamenti nelle sfere sociali dettati dai mezzi di comunicazione, ma a un prodotto di più fattori in cui fondamentale è il contributo della dimensione culturale. L'avvicinarsi di nuovi contesti comunicativi è innanzitutto un rimescolamento delle modalità di interazione tra individui e tra gruppi, che si manifesta in nuove forme di organizzazione sociale, nuovi retroterra culturali, nuove enciclopedie semiotiche di riferimento. Fattori parzialmente autoprodotti dagli stessi media, che in un certo senso alimentano da sé le stesse condizioni culturali che contribuiscono all'evoluzione della comunicazione. Come rileva Grossi (2004, 115) "l'importanza sistemica [dei media] è tale da determinare l'ambiente simbolico stesso entro cui si possono formare le opinioni e si attiva il processo di opinione pubblica". L'esperienza mediata della realtà stessa è costantemente messa al vaglio di barriere cognitive che, nella consapevolezza della inevitabile opacità di ogni informazione mediata, riconfigurano l'interpretazione di nuovi contenuti recepiti secondo una personale prova di fiducia. Ma se tutta la realtà è mediata, tutto è dotato di un potenziale di *spin*, un grado di flessibilità strumentale della verità per addomesticarla ad altri fini. E dove decade la solidità del contenuto informativo esperito ogni giorno dai media, è invece la dimensione valoriale e simbolica a emergere per provare a porre ordine nel caos.

L'isolamento non è possibile perché anche le estensioni della persona, oltre a quelle delle sfere socioculturali che la includono, sono espansive dai mezzi di comunicazio-

ne. L'essere umano con accesso a una rete globale è costantemente portato a contatto con i più lontani angoli del pianeta e messo a confronto con un'ordalia di fatti e fattoidi su realtà globali al tempo stesso opposte e incredibilmente simili. La vicinanza rispetto alla rete mondiale di cittadini si muove di pari passo con la comunanza percepita nei confronti dei nuovi fattori di rischio e dei nuovi *cleavages* identitari, in grado di accomunare cittadini-utenti fisicamente remoti intorno a tematiche percepite come vicine e incombenti (si veda Beck, 1986). La tendenza a creare questi legami di condivisione di idee e appartenenza, siano essi tramite meccanismi di similitudine, fascino o avversione, è il fondamento dello *spinning*, la "curvatura" della cronaca in funzione della luce gettata sulle parti politiche.

Ora, l'idea quasi distopica di una manipolazione dell'opinione pubblica e reinterpretazione dei fatti secondo interessi di partito è in realtà, oltre che difficilmente realizzabile in un sistema democratico, ampiamente superata. E nemmeno auspicabile anche da parte dei politici stessi, che nella costruzione dell'immagine pubblica trovano più vantaggioso affidarsi ad altre risorse di persuasione – approfondite più avanti in questo capitolo. È vero però che permane un elemento narrativo all'interno della comunicazione politica, un naturale piacere per lo storytelling, incoraggiato in larga parte dalle logiche del *media coverage* giornalistico della cronaca politica, utile a fornire al pubblico dei semplici e accattivanti paletti cognitivi per puntellare i contenuti informativi di cui sono spettatori (Street 2001, 46). È l'amore dell'informazione politica per la drammatizzazione e la similitudine letteraria che produce competizioni elettorali dipinte come scontri titanici per la supremazia, discussioni controverse come minacciose *slippery slopes* verso il caos, candidati come eroi ostacolati nel loro cammino da forze avverse generiche e demonizzate. Le metafore politiche abusate dai campi semantici della guerra e della competizione sportiva rappresentano un genere giornalistico a sé, con i suoi cliché, i suoi archetipi e le sue strutture narrative pronte all'uso.

In questo schema diegetico, anche le vesti di cui sono insigniti leader e partiti corrispondono ai ruoli fissati da uno storytelling personalizzante. L'ala parlamentare cessa di essere moltitudine di voci ed è condensata nelle opinioni del suo leader designato, ne assume volto e nome, in contrasto con l'immagine informe e indistinta del partito. La storia giornalistica ha una naturale predilezione per un numero ridotto di figure memorabili, rese portatrici di tutte le opinioni e i pronunciamenti di un'area politica (*ibidem*, 48). Confermano questa tendenza le ricerche sul coverage mediatico riservato ai leader nelle competizioni elettorali occidentali: si veda lo studio di Masters, Frey e Bente (1991) sullo *screentime* televisivo dei leader partitici in Francia, Germania e Stati Uniti, compreso tra il 10% e il 17% del tempo totale di trasmissione delle news serali, o la misurazione delle immagini di leadership nei giornali olandesi tra il 2006 e il 2012 da parte di Aldering e Vliegthart (2016). Esemplificativa è soprattutto l'analisi di Deacon e Harmer (2019) su un secolo di copertura giornalistica

delle elezioni generali britanniche: tra il 1918 e il 2015 è registrato un incremento deciso e costante nell'esposizione mediatica delle figure del primo ministro e del leader dell'opposizione in proporzione a tutte le fonti politiche riportate dai *news outlets*. Billig *et al.* (1993) riportano un dato analogo nella comparazione realizzata sui tre schieramenti in gara per le elezioni generali del Regno Unito del 1992: la netta sproporzione nelle apparizioni mediatiche del leader rispetto al resto del partito accomuna tutte le aree, con il solo John Major comparso 175 volte in confronto alle 247 totali degli altri Conservatori, Neil Kinnock 162 sulle 185 dei restanti Labour e Paddy Ashdown 152 contro 118 degli altri Liberaldemocratici.

Questa enfasi sulla figura di leadership contribuisce alla percezione di corrispondenza tra azione collettiva e comportamento del leader, alimentando la tendenza alla presidenzializzazione della politica mediata. Benché non vi sia unanimità nel riconoscere una uniformità empirica del fenomeno in diversi contesti (Deacon-Harmer 2019, 996), evidenziando quanto strettamente l'efficacia di un leader sia legata alla sua specifica personalità politica, esso è interpretato tra i sintomi della diffusa spinta alla personalizzazione nello stile di trattazione mediatica dell'arena politica, una concentrazione sull'individuo che rende il candidato incarnazione vivente di un'offerta politica e nei cui comportamenti, discorsi, azioni e ambizioni è rappresentata l'intera area di riferimento. Diventa centrale la *persona* politica a tutto tondo, tanto nei suoi aspetti pubblici quanto, soprattutto, nella dimensione privata. Questa tutt'altro che recente tendenza all'intimizzazione è già descritta da Joshua Meyrowitz quando nel 1985 constata il potere demistificatorio della politica televisiva, in grado di umanizzare il leader e spogliarlo del suo precedente superomismo. Uno "sguardo nel backstage" che riporta il politico a persona comune, dotata di un vissuto privato affine a quello dei suoi elettori (1985, 270-276) e assunto a nuova metrica per formare un giudizio. Si realizza la prospettiva di una *intimate society* come paventata da Richard Sennet (1977), in cui i fenomeni sociali sono reinterpretati come espressioni della personalità del singolo leader e ad ogni decisione pubblica sono attribuite connessioni e radici nella vita privata.

La ricerca di una esasperata autenticità, che affilia la politica alle logiche di una reality TV senza filtri, risponde a nuove strategie di coinvolgimento elettorale del cittadino consumatore mediatico. Ed è un consumatore scettico, più cauto e disincantato, che non si accontenta di un'immagine di pubbliche relazioni e va convinto attivamente: le campagne si fanno *voter-centered*, sono confezionate su misura dei bisogni e dei *topic* che stanno a cuore al proprio pubblico, radicandosi nelle analisi di grandi dati sulle abitudini di consumo mediatico e allestendo proposte politiche individualizzate per entrare in risonanza non con una platea indifferenziata, ma con le singole percezioni e interpretazioni del mondo. Si origina così, saldamente intrecciata ai fenomeni descritti finora, la necessità di elaborare nuovi modelli di comunicazione persuasiva rivolti all'elettorato. Ed è aperta la strada all'implementazione in politica

di strumenti di marketing, efficaci nell'attivare strategie di *engagement* nel nativo contesto statunitense e sempre più generalizzabili con l'americanizzarsi della competizione elettorale nel mondo (si veda a proposito Blumler e Gurevitch 2001).

Cercare un accordo

La svolta *reality* della comunicazione politica, che trova nuova linfa nell'ibridazione con l'intrattenimento, è manifestazione di un più ampio e precedente sviluppo del paradigma dell'opinione pubblica, ampiamente investigato nella seconda metà del Novecento dai membri della terza Scuola di Francoforte. Una medesima commistione delle sfere di interesse è per esempio alla base della disgregazione della sfera pubblica tradizionale nel pensiero di Jürgen Habermas (1962):

Nel passaggio da un pubblico culturalmente critico a un pubblico di consumatori di cultura, ciò che una volta si distingueva come opera pubblica letteraria da quella politica perde il suo carattere specifico. La "cultura" diffusa dai mass-media è, a dire il vero, una cultura di integrazione; essa integra non soltanto l'informazione e il dibattito, le forme pubblicistiche e quelle della letteratura psicologica in una sorta di intrattenimento e di "sussidio" determinato dallo human interest, ma è anche tanto elastica da assimilare allo stesso tempo anche elementi pubblicitari e da servire perfino quasi da superslogan che, se già non ci fosse, avrebbe potuto essere inventato ai fini delle public relations e dello status quo puro e semplice. La sfera pubblica assume funzioni pubblicitarie. (2005, 202)

Nelle parole del filosofo critico, la grande transizione guidata dai media è da un pubblico razionale e dialogante a uno di "consumatori di cultura", intesi come spettatori passivi di una "sfera pubblica rappresentata". Anticipando peraltro la concezione di offerta mediatica confezionata a misura di pubblico germogliata nei decenni successivi, si descrive una dimensione pubblica autorappresentativa alimentata secondo le metriche del consumo. Non riportiamo qui la discussione successivamente nata da queste tesi in merito alle modalità di formazione dell'opinione collettiva. È l'assioma di base, più che le sue implicazioni critiche, a essere di pertinenza: la rappresentazione mediata è motore di una commercializzazione dell'intera sfera pubblica nella contemporaneità.

Non sorprende allora che, a fianco della produzione mediatica commerciale, il mondo della politica sia stato negli anni altrettanto ricettivo nell'appropriarsi degli stessi mezzi. Sullo sfondo della globalizzazione dei consumi, anche culturali, la comunicazione elettorale e istituzionale inizia ad attingere a tecniche, obiettivi e strategie di impresa per trasformarsi in marketing politico, inaugurando una nuova concezione di cura della persona pubblica in grado di spaziare dalla promozione del candidato fino alla costruzione del portato di credenze, valori e relazioni attribuito *ad hoc* per

un pubblico di elettori (Cacciotto 2019, 25). Si porta così a compimento la mutazione strutturale in atto nella comunicazione politica sin dalla fine del pubblico di massa a oggi: è stabilito il primato dell'opinione pubblica, e dunque delle percezioni degli elettori, sulla politica reale (Cepernich 2017, 9). Il campo politico ed elettorale post-moderno, così inteso, non è semplicemente mediatizzato, ma è oggetto di un ricentramento degli schemi mediatici e dell'affermazione di comunicazione targettizzata e demoscopia come nuovi ambiti protagonisti.

Con il farsi strada delle tecniche del marketing in campo elettorale, lo stesso concetto di campagna permanente così come formulato da Sidney Blumenthal nel 1982 inizia ad appartenere al passato. Le vecchie pratiche di *news management* capillare e *spinning* della cronaca politica hanno mostrato la loro insufficienza di fronte alle nuove possibilità di espressione del web 2.0 (Gould, 2002). La sola gestione dell'immagine del candidato non è più adeguata. Anzi, corre il rischio di ottenere l'effetto contrario, alimentando il sospetto di una politica insincera e un possibile rigetto elettorale. La perdita della fiducia del pubblico durante il secondo mandato del Labour Party britannico, notava lo stesso *polling adviser* di Blair Philip Gould (2002), è perfettamente indicativa delle mancanze di un clima elettorale continuo e invadente:

Seeing only one side of the equation - the need to win, to campaign, to control - it neglects the other: the need to engage, to win trust, to involve.

Un anacronismo, quasi, negli anni in cui il web si propone come nuovo *Treffpunkt* interattivo della comunicazione globale. La politica è plasmata nella creazione di fiducia, e raccontare insistentemente un lato della realtà non basta più. Essenziale diventa per il politico la capacità di comunicare tutto se stesso, di offrire cioè una narrazione completa e accattivante in linea con le rinnovate modalità di consumo mediatico, avendo la capacità di intercettare richieste, gusti e *bias* degli elettori. Il marketing politico, così inteso, non può essere ridotto a un'ottimizzazione dell'advertising alla luce di dati e sondaggi. Si rende obbligatorio un nuovo sguardo alla comunicazione politica, capace di cogliere il fitto sottobosco di percezioni e impressioni soggettive che influenzano l'intenzione di voto, afferendo alla parte razionale del *decision making* quanto a quella irrazionale.

Rispondendo quindi alla necessità di un termine di ricerca più completo, centrale è diventato negli anni il concetto di *brand politico* per esprimere il prodotto delle componenti economiche, comunicative, estetiche e cognitive associate al processo di presentazione del candidato da una parte, e di scelta di voto dall'altra. Si tratta di una formulazione ampiamente inclusiva, in grado di estendersi oltre i confini delle tradizionali scienze politiche per cogliere una vastità di discipline affluenti, marketing e studi culturali in primis. Anzi, la potenzialità del termine sta proprio nella sua capacità di riunire i diversi aspetti che concorrono all'*immagine percepita* di un

partito o candidato. Esattamente come il brand commerciale identifica un prodotto o una organizzazione “considerata in combinazione con il suo nome, la sua identità e la sua reputazione” e da questi inscindibile (Anholt 2007, 4), parlare di brand politico genera automaticamente una più complessa stratificazione di tre dimensioni dell’*identity*: il brand aggiunge valore simbolico, impatta la scelta dell’utente-elettore, ed è risultato della relazione tra produttore e consumatore del servizio (Scammell 2015). Ma nella pratica, cosa distingue il prodotto-candidato da qualsiasi altra offerta commerciale?

Un’analisi estensiva degli elementi che partecipano alla costruzione di un brand politico, oltre a un modello di studio utile alla loro disamina che sarà qui ripreso più avanti, è stata realizzata proprio da Margaret Scammell (2014; 2015) riprendendo gli spunti di indagine proposti in ambito di marketing per catalogare le condizioni necessarie al successo di un brand (si veda la Tabella). Ricontestualizzando il *brand distinctiveness model* di James Donius, la ricercatrice distingue tra fattori in grado di orientare un voto razionale (*boundary conditions*) e associazioni emotivo-valoriali di carattere culturale, sociale o psicologico (*brand differentiators*). Ora, nel caso politico, osserva Scammell, la componente razionale di *decision-making* inclusa nelle *boundary conditions* assume un valore normativo più forte in confronto alla scelta d’acquisto di un prodotto di consumo. La macchina informativa in un sistema democratico è solitamente in grado, almeno in linea teorica, di fornire ai cittadini le conoscenze necessarie sull’*accountability* e le performance precedenti dei candidati. Per quanto la scelta di voto sia ovviamente molto più complessa di una asettica comparazione di cifre, la mole di informazioni a disposizione dell’elettore per formare la propria intenzione di voto differenzia enormemente la base decisionale razionale nel processo elettorale rispetto ai pochi dettagli offerti al cliente della grande distribuzione sull’alimento confezionato preso dallo scaffale. Per questo motivo sarebbe più appropriato parlare di *substantive performance indicators* per riferirsi all’insieme di specifiche proposte di policy, dimostrazioni passate di competenza e rispetto delle promesse elettorali, credibilità, qualità di leadership e via dicendo. Non si tratta di dati accuratamente misurabili – anzi, aspetti come qualità e credibilità sono definiti in ambiti puramente soggettivi di percezione individuale – e proprio questa impossibile oggettivazione raccoglie tutta la complessità del contesto politico in confronto all’applicazione del modello su marchi commerciali. Si presta di conseguenza all’analisi di brand politici una ulteriore distinzione all’interno degli indicatori, differenziando tra materia oggettiva e verificabile (*records*), dal *cursus honorum* istituzionale all’agenda proposta, e qualità soggettivamente percepite (*attributes*) come fiducia e competenza (Scammell 2015). Se sono dunque *records* e *attributes* a fornire l’impalcatura razionale alla scelta di voto, e per questo i più facili ed efficaci da compromettere in un’ottica di screditamento dell’avversario, sta ai *brand differentiators* il compito di fornire un volto al candidato, creare quella connessione emotiva con

il consumatore-elettore e quel sistema di associazioni affettive che caratterizzano il brand. Sono legami di stampo culturale (spiegato come l'adesione e appropriazione dei simboli della società di riferimento), sociale (senso di appartenenza identitaria) e psicologico (qualità individuali che connotano la persona). E sono gli elementi costitutivi dell'*immagine politica*: dipingono la figura politica secondo associazioni esemplari – nel senso retorico classico del valore simbolico induttivo degli *exempla* –, riducono la complessità, forniscono scorciatoie cognitive di immediata fruizione. Qui è forse l'aspetto più controverso del modello, poiché a differenziare il brand politico è in primo luogo l'immagine, e non la sostanza dell'offerta. L'informazione, da sola, non è in grado di catalizzare fiducia e partecipazione. La *call to action*, qualsiasi sembianza essa abbia, proviene invece da una spinta affettiva.

Il political brand distinctiveness model formulato da Scammell (2015); nell'ultima colonna l'applicazione al "brand George W. Bush" come classificato dalla ricercatrice.

| Brand differentiators | | |
|--------------------------------------|--|--|
| Culturali (<i>cultural</i>) | “Simboli della nostra società” | Bandiera americana, libertà, eroismo ordinario, simboli ordinari della nazione come <i>diners</i> agli angoli delle strade |
| Sociali (<i>social</i>) | “Ci sono cresciuto insieme”, si rivolgono al mio senso di identità sociale | “American spirit”, valori familiari, Americano ordinario, “uno di noi” |
| Psicologici (<i>psychological</i>) | “Dicono qualcosa di me”, parlano al mio senso di identità personale | Ottimista, patriottico, eroico, religioso, valore del sacrificio altruistico |
| Boundary conditions | | |
| Testimonianze (<i>records</i>) | Risultati documentati Promesse mantenute Tematiche dell'agenda politica Impegni particolari | “Commander-in-Chief”, garante della sicurezza in America |
| Attributi (<i>attributes</i>) | Competenze di leadership Proposte credibili di policy Affidabilità Forza/intelligenza | Leader forte della War on Terror |

Conformemente a quanto suggerisce John Street (2003, 90), la politica sarebbe quindi *relazione espressiva* prima che di mercato, meglio apprezzabile attraverso un modello estetico invece che economico. Una prospettiva poco soddisfacente, nota ancora Scammell, per la parte di studiosi politici che pur riconoscendo il valore del marketing elettorale prendono le distanze da quella che può sembrare una scivolosa “politica dell’immagine”, fondata sull’apparenza senza riguardo dei contenuti, e anzi mettono in dubbio la validità degli approcci che pongono al centro la costruzione dell’immagine (2014, 5). La parziale demonizzazione della dimensione estetica, ridotta a guscio vuoto utile alla ricerca di consenso, se non perfino a un tradimento della fiducia alla base della rappresentazione, ha le sue radici in una concezione del principio di rappresentanza come mimesi inalterabile, che finisce per vedere nella costruzione pianificata dell’immagine un sotterfugio demagogico, al meglio, o un inganno del volere popolare al peggio. La questione sarà argomento del prossimo paragrafo. Dall’altro lato, gli studi classici sulla componente estetica della politica, a cominciare da Walter Benjamin, tendono a occuparsi piuttosto di una *estetizzazione della politica* immediatamente associata alle esperienze fasciste. È solo a partire dagli anni ’90 che la nozione di politica estetica applicata alle democrazie contemporanee, intesa come interlacciata alle pratiche culturali diffuse, comincia a prendere piede (Simons 2009).

Nella letteratura odierna più aperta al paradigma estetico nei sistemi democratici, esiste una ramificazione di studi che si dedica alle prassi del marketing politico con un riguardo per la dimensione del *personal branding* dei candidati, la definizione di una *identity* valoriale coerente, la gestione dei processi di identificazione attivati nel pubblico, e quindi la costruzione a tutto tondo di una *political persona* radicata nelle risorse culturali della società. John Corner (2000) ripone un’attenzione particolare alla “performance” di presentazione del sé messa in atto dall’attore politico contemporaneo. La figura individuale del leader ha sempre bisogno di mostrare il proprio sé come affidabile e capace, adatto all’investitura popolare, ma le democrazie moderne, sostiene il professore britannico, richiedono un nuovo focus su precise tipologie di *political persona*, di nuove proporzioni e dotate di maggiore flessibilità. Corner individua tre modalità attraverso cui la *persona* politica è mediata e riproposta tramite i media, e dunque edulcorata al fine di trovare un punto di contatto col pubblico. Il primo livello è quello *iconografico*, e include tutti i significati associati alle raffigurazioni visive del *self* politico, nel solco della tradizione millenaria di rappresentazione simbolica dei personaggi illustri. Postura, prossemica e contesto di uno scatto fotografico possono essere organizzati così da incontrare al contempo logiche mediali ed effetti di orientamento dell’opinione pubblica. La gestione simbolica del visivo è la più complessa, perché deve tenere in considerazione ogni possibile decontestualizzazione e riconfigurazione antagonista operabile dai *competitor* politici, dalla stampa, dal pubblico. Secondo livello è la mediazione *vocale*: la vastità di possibili modalità di comunicazione introdotto dallo sviluppo tecnologico dei media, unita alla ten-

denza all'informalizzazione (e disintermediazione) della comunicazione pubblica, spinge l'attenzione dell'appello al pubblico dal *cosa* viene detto a *come* viene detto, quali strategie discorsive sono messe in atto e in quale rapporto con il mezzo di comunicazione. Le scelte retoriche e patemiche, specialmente se inserite in un'oralità dal timbro informale, vanno a plasmare tanto lo stile del candidato quanto la sua *persona* mediata, articolandole insieme. Affabilità e abilità oratoria sono cioè attribuite come qualità individuali, e non il risultato di una pianificazione strategica a tavolino. Terzo livello è la dimensione *cinetica* della rappresentazione, che include "il *political self* in azione e interazione", spaziando dalla presenza alla conferenza internazionale alla visita ai lavoratori in fabbrica. È l'aspetto più propriamente performativo della mediazione, investito anche di una particolare attenzione coreografica per poter essere rilanciato dai news outlet. Combinate, le tre modalità di mediazione della soggettività politica hanno determinato una riconfigurazione della rappresentazione identitaria di tale portata che sarebbe impensabile immaginare un'improvvisa inversione di tendenza. La figura politica, intesa non solo in termini di personalizzazione e commistione pubblico-privato, ma come condensazione umana di idee, valori e azioni è destinata a mantenere la sua centralità (2000, 388-398).

Il concetto di persona politica, precisa Corner, traccia una vasta area di pertinenza che non si limita alla tendenza all'intimizzazione del discorso politico, ma la include nella misura in cui la vita privata può influenzare positivamente o negativamente il complesso di valori e associazioni di immagine legato a un brand politico. Esemplificativo in questo senso è l'impatto negativo che il caso Lewinsky ebbe sul brand Clinton in termini di approvazione "personale" da parte del pubblico, in apparente contrasto con i sondaggi che rilevavano come la percezione di competenza politica non fosse stata scalfita agli occhi del pubblico. Un caso uguale e contrario rispetto al Ronald Reagan di inizio anni '80, meglio apprezzato dal pubblico a livello valoriale individuale che per abilità come presidente (2000, 400). Per entrambi, la dimensione privata costituiva solo uno di molteplici strumenti di costruzione della fiducia, un canale di persuasione fra i tanti a disposizione che contribuiscono a plasmare la *persona* politica.

Sulla rappresentazione estetica

Parrebbe opportuno a questo punto lasciare spazio a una digressione teorica essenziale nell'indagine sulle modalità di presentazione della *persona* politica. Sarebbe infatti legittimo chiedersi se un approccio che cura solo l'apparenza dell'offerta politica, modulandone l'aspetto in maniera opportunistica, non sia solo fondamentalmente contrario all'ideale procedimento democratico, ma anche scarsamente efficace per il fatto di proporre una costruzione strategica di candidati non corrispondente a realtà. Si vogliono quindi prendere in considerazione i fondamenti di teoria politica che riconoscono nella raffigurazione una componente inestricabile della democrazia. È

utile attingere al contributo influente di Frank Ankersmit (1996) nella riflessione sulla inevitabilità di una mediazione “opaca” della politica. “La rappresentazione [politica]”, per recuperare le sue stesse parole, “è essenzialmente un’operazione di raffigurazione” (1996, 45), una riproduzione creativa e non necessariamente corrispondente all’espressione individuale dei cittadini – ma proprio per questo meglio capace di rappresentare il corpo elettorale nel suo complesso.

La problematica è messa in luce dalla caduta delle ideologie tradizionali. Venendo a mancare un sistema complesso di elementi identitari strutturati ed evidenti, in cui il cittadino decide di riconoscersi o meno con la consapevolezza che a quella stessa impostazione corrispondono, con un minimo errore, pensieri e azioni di tutta l’area parlamentare corrispondente, sarebbe intuitivo pensare che una rappresentazione esatta, *mimetica*, del volere dell’individuo da parte della classe politica sia l’opzione migliore per mantenere una situazione di corrispondenza autentica tra intenzioni dell’elettorato e comportamento delle istituzioni. Una ipotetica situazione di rappresentanza perfetta, in cui il pensiero politico di ciascun cittadino (o di associazioni di cittadini) è esattamente riproposto da quello di altrettanti parlamentari, fallisce però nel tenere conto delle condizioni per cui l’insieme di rappresentanti individuali sia a sua volta corrispondente alle azioni finali del Parlamento intero. Ed è discutibile l’affidabilità di un’istituzione i cui membri sono perfettamente rappresentativi dell’elettorato, ma l’azione politica totalmente imprevedibile (*ibidem*, 37).

La riflessione compie allora un passo indietro. Ha senso trattare la rappresentazione politica come un sistema di vincoli fissi e prevedibili alla relazione tra politico ed elettorato, per esempio affidandosi alla “verità oggettiva” delle misurazioni demoscopiche? Qualsiasi tentativo di legittimazione epistemologica in questo senso, rileva Ankersmit, non è riuscito a stabilire un criterio per una “realtà politica oggettiva”, né vi sarebbe da riporvi speranza, dato che eliminerebbe la ragione stessa del dibattito parlamentare e quindi la sua funzione. La natura del legame fra rappresentante e rappresentato, invece che meccanica, è *estetica*. È proprio all’arte, e nello specifico alla raffigurazione simbolica di età antica, che il filosofo olandese si ispira per illustrare l’atto di costruzione dell’immagine politica secondo le aspettative degli elettori. Citando le argomentazioni del critico e storico dell’arte Ernst Gombrich sull’errata concezione di attinenza al vero nelle antiche raffigurazioni pittoriche, l’autore indica come, nella storia, il concetto di raffigurazione estetica abbia avuto un ruolo non di fedele notazione esperienziale, ma di *sostituzione* simbolica. Ciò che la rappresentazione artistica aggiunge al reale è un simulacro in grado di evocare un’illusione di realtà, pur restando discernibile dalla realtà stessa. È questa distinzione ad essere fonte del piacere estetico, lo scarto che la mente del fruitore dell’opera è in grado di cogliere tra ciò che è reale e ciò che è costruzione fantastica o imitativa, e anzi l’arte non sarebbe possibile senza l’apprendimento di questa spaccatura. La rimozione della stessa è ciò che genera una rappresentazione mimetica.

Ora, adottare un approccio mimetico alla questione della rappresentazione politica, come è stato storicamente il caso fino agli inizi del XIX secolo, porta con sé un numero non indifferente di implicazioni concettuali. Alla base della teoria mimetica sta l'assunto per cui la rappresentazione politica debba essere (idealmente) un ritratto perfetto dei pensieri, sentimenti, ragioni logiche e comportamenti che la gente condivide su più larga scala. L'identità tra rappresentante e rappresentato è presa come asintoto a cui tendere, e il processo democratico trarrebbe beneficio, in linea teorica, da una quanto più radicale eliminazione dello scarto fra i due. Una concezione condensata nelle celebri parole di Rousseau (1762):

La volonté ne se représente point: elle est la même, ou elle est autre; il n'y a point de milieu. Les députés du peuple ne sont donc ni ne peuvent être ses représentants, ils ne sont que ses commissaires; ils ne peuvent rien conclure définitivement. Toute loi que le peuple en personne n'a pas ratifiée est nulle.

Il ruolo di deputato della volontà popolare prevederebbe quindi un assottigliamento del *self* politico che deve tendere all'annullamento, in quanto è solo nella totale trasparenza del rappresentante che può emergere la sovranità del popolo. Ciò che non ricade in questa interpretazione mimetica sarebbe da considerarsi antidemocratico – non a caso l'invettiva di Rousseau è seguita da un energico appello ai lettori perché rifiutino qualsiasi forma di rappresentanza mediata e, di conseguenza, degenerata. Ora, un generale assenso sulla preferibilità dell'impostazione mimetica alle sue deviazioni è manifestato anche da un ampio spettro di autori contemporanei con posizioni politiche divergenti, tanto da incrociare Carl Schmitt e il primo Jürgen Habermas. Alla base della teoria, al netto delle diverse declinazioni sociopolitologiche, è la convinzione che sia necessaria (o perlomeno auspicabile) una relazione di identità esatta tra rappresentante e individui rappresentati.

A questa posizione si oppongono molteplici limiti epistemologici, a cominciare, rileva Ankersmit, dall'insuperabile dualismo tra rappresentazione del pensiero e dell'azione politica in cui l'interpretazione mimetica non può che arenarsi. L'autore traccia infatti un'affinità con i principi del razionalismo dualistico cartesiano, e con la stessa impasse in cui si arresta. Paragonando il corpo politico all'uomo della metafisica cartesiana, si individua una corrispondenza tra l'elettorato e l'elemento del pensiero – *res cogitans*, opinioni e volontà in grado di esercitare una spinta sulla realtà materiale – e parallelamente tra i rappresentanti e l'elemento dell'azione materiale – *res extensa*, concretizzazione del pensiero nel reale. Il divario incolmabile tra pensiero e azione, anima e corpo, irrisolto nel filosofo francese, si ripresenta in termini politici con l'insussistenza di un legame oggettivo e ripetibile nella relazione rappresentato-rappresentante. Non può esistere una connessione mimetica tra il pensiero dell'elettore e l'azione politica dei rappresentanti attraverso la mediazione

parlamentare. La relazione rappresentativa non è di identità, ma di fiducia in qualcosa posto al di fuori da sé, non dato oggettivamente, ma che al contrario è oggetto di conoscenza e come tale sottoposto a fallacie e soggettività di interpretazione – e non potrebbe essere altrimenti:

In the case of the electorate or the persons to be represented in political representation, reality is (...) not a reality that is objectively given to us in one way or another. But we may argue that precisely that is what representation is for: because there is no objectively given proposal for political action on the part of the people represented, and because it would be a category mistake to expect the existence of such an objectively given proposal, we need representation in order to be able to define such proposals at all. Representation finds its purpose and meaning in the indeterminate and indeterminable character of the 'reality' that is to be represented.

Ankersmit definisce questo paradigma sostitutivo, di creazione di simulacri in cui possano essere convogliate le interpretazioni della realtà dei singoli elettori, *rappresentazione estetica*, in opposizione alla paradossale identificazione nell'uguale della mimesi. Non solo: esattamente come si potrebbe dibattere che la raffigurazione di un oggetto, o la parola che lo denota, non siano l'oggetto stesso ma ne permettano l'identificazione e siano necessarie a qualsiasi elaborazione successiva, così sarebbe per la rappresentazione politica. Traendo spunto dalla riflessione di Arthur Danto sulla rappresentazione artistica del reale:

(...) political reality is not first given and subsequently represented; political reality only comes into being after and due to representation. (...) Reality does not exist in the proper sense of the word until we have placed it, so to speak, before us at a distance.

Senza rappresentazione (estetica), sostiene Ankersmit, la politica resta un mare magnum di opinioni sfumate, senza volto e senza nome. Se mancano i "simulacri" di sé offerti dai personaggi politici, diventa impossibile un meccanismo di identificazione, tagliando alla radice la possibilità dell'elettorato di essere rappresentato (2002, 115). Ankersmit così individua come necessaria la capacità estetica di un politico di rappresentare la realtà in modo originale e convincente, fornendo ai cittadini nuovi schemi di interpretazione con cui dare un ordine alle cose. Viene allora da chiedersi, nota John Street (2012, 59), se, in ragione del ruolo estetico dei politici, il concetto di stile politico non sia solo mera preferenza comunicativa quanto invece elemento strutturale dell'offerta di un partito o candidato, trattandosi del canale più evidente attraverso cui veicolare i propri obiettivi e descrivere la relazione con il pubblico. Secondo Dick Pels (2003, 48) il fulcro della comunicazione politica e, più nello specifico, del processo di creazione della fiducia è giocato in larga parte nella

corrispondenza dei gusti. La nozione di stile politico ha il merito di includere, con pari legittimità, aspetti emotivi e fattuali del comportamento politico, offrendo una connessione tra principi razionali e affetti immediati, tra valutazione pragmatica delle policy e affinità istintiva scaturita da dettagli secondari. È possibile includere questa diversità di fattori entro uno stesso strumento di analisi – il concetto di stile –, in funzione del carattere olistico e disarticolato del giudizio personale, in cui non è possibile stabilire partizioni stagne tra logica e sentimento e dove lo sforzo di oggettività che regge le considerazioni razionali è inevitabilmente influenzato da criteri di valore soggettivi. Relativamente alla questione del dualismo della rappresentazione, la nozione di stile politico riconosce e abbraccia il gap strutturale tra politico ed elettore, rappresentante e rappresentato:

Since aesthetic representation puts citizens and politicians at a distance and brings them in dynamic equilibrium, politicians are no longer required to be 'at one' with their electorate, but acquire a distinct professional profile and a larger area of discretion (...). Conversely, citizens are no longer required to submit to high-strung ideals of participation and competence, but may in good conscience decide to leave the political enterprise largely to the professionals (the right to political indifference). (*ibidem*, 49)

È affrontato uno dei nodi problematici del paradigma mimetico: la necessità di interesse e partecipazione che è prescritta per il buon funzionamento della macchina democratica. Un sistema votato alla esatta rappresentazione delle opinioni politiche obbliga, nell'ottica della massima efficacia di governo, tutti i cittadini a una formazione approfondita di opinioni su ogni possibile argomento di policy. Prospettiva che, oltre a rendere la cosa pubblica un fardello insostenibile per il singolo individuo, è irrealizzabile nella pratica. La creazione di simulacri offre agevolazioni cognitive che sollevano i cittadini dalla responsabilità di informarsi e formulare risposte in merito a ogni issue di governo, permettendo di delegare a rappresentanti che, nelle promesse come nei modi, intercettano fiducia e aspettative. E lo stile politico è metro di giudizio per gli elettori, specialmente in un contesto in cui i mezzi mediatici offrono spazi sempre più ampi a un linguaggio politico simbolico e performativo. Attività discorsiva e gestione della reputazione sono ora, con la maggiore velocità di circolazione delle informazioni, il vero "cuore del fare politica" (*ibidem*, 57). Il valore della rappresentazione è nel non rispecchiare con esattezza, offrendo al contrario un *qualcos'altro* in cui identificarsi.

È forse anche in funzione di questo paradigma che si assiste al prendere piede di una politica performativa, che sempre più coinvolge nel dibattito personaggi extrapolitici ma capaci di grande presa sul pubblico. Il ricentramento in corso afferma un'ottica di rappresentazione estetica in cui le affinità dell'elettorato trovano espressione entrando in risonanza con la dimensione valoriale costruita dalla *persona* politica.

In termini di marketing, la scelta elettorale assume le fattezze di un confronto tra *brand identities* politiche, dispiegate usando combinazioni di strumenti comunicativi e attingendo a serbatoi di risorse simboliche di vario genere. Una competizione che, giocandosi in larga parte sul piano simbolico, non tarda ad aprirsi ad attori sociali ibridi, formalmente estranei alla politica ma in possesso di un grande capitale di notorietà, o viceversa emergenti in politica proprio grazie all'aura positiva acquisita agli occhi del pubblico durante il passato extrapolitico.

Celebrity Politicians

Sarebbe superfluo spendere altre parole sui processi di spettacolarizzazione che agiscono sulla politica, di cui le già citate tendenze a individualizzazione e intimizzazione sono sintomi evidenti. Le personalità politiche, come si è visto, si inseriscono agilmente in modelli narrativi che favoriscano comprensione ed engagement di un pubblico non necessariamente informato. La linea di confine con i media di intrattenimento è sfumata, quando non del tutto travalicata con format di *politainment* in cui i due mondi collidono. Ma l'ibridazione non riguarda solo i generi televisivi: è tratteggiata una tipologia di figura pubblica che specialmente nell'ultimo trentennio ha ridefinito i limiti di politica e spettacolo, stimolando interrogativi nel mondo accademico circa gli effetti di un approccio *pop* al processo democratico (Street 2004, 436). Sotto la definizione di *celebrity politician* ricadono in realtà due fenomeni uguali e opposti, e le relative differenziazioni interne. Uno consiste nel personaggio dello spettacolo che, dalla sua posizione di rilevanza assunta su un palco non politico, e in funzione di una credibilità attribuita dall'immaginario pubblico¹, si pronuncia in materia politica e si investe della carica di portavoce di una causa o di un gruppo sociale, senza tuttavia cercare per sé un ruolo nella politica organizzata o un riscontro elettorale. Rientrano nella categoria figure del panorama cinematografico e musicale impegnate in gradi più o meno articolati di attivismo politico. Robert Redford, Jane Fonda, Bono e Madonna, per citare alcuni casi esemplari, incarnano appieno l'accezione di "*celebrity politician*" [corsivo dell'autore].

L'altro versante di figura ibrida, più strettamente connessa con l'indagine sulle modalità comunicative di queste pagine, segue un paradigma opposto e consiste in un variegato insieme di rappresentanti politici immersi in molteplici modi nel panorama dello spettacolo. Nelle parole di Street, la dizione "*celebrity politician*"

1 La percezione di autorevolezza della celebrità in merito a tematiche sociali e politiche è l'elemento chiave in grado di dare vita o meno a un *celebrity politician*. In *Music & Politics*, John Street individua nelle convenzioni artistiche in cui le star si trovano inquadrate il discrimine che attribuisce, per esempio, una naturale credibilità in ambito sociale agli artisti di folk e *black music* mentre irride e minimizza l'impegno politico dei *performer* di generi disimpegnati – è il caso della ricezione negativa di Geri Helliwell, ex Spice Girl, come Goodwill Ambassador delle Nazioni Unite o dell'impegno per le vittime della guerra in Iraq da parte della boy-band Blue (Street 2012, 56-57).

(...) refers to the traditional politician – the legitimately elected representative (or the one who aspires to be so) – who engages with the world of popular culture in order to enhance or advance their pre-established political functions and goals. (*ibidem*, 437)

L'ampia definizione di politico-celebrità lascia spazio per una ulteriore distinzione, tra (1) politici eletti (o candidati nominati) il cui passato personale è radicato nel cinema, nello spettacolo, nello sport e attingono alla riserva di notorietà e influenza sul pubblico accumulata nel corso della carriera per ottenere risultati elettorali, e (2) politici o candidati che utilizzano mezzi comunicativi tipici delle celebrità o si associano pubblicamente a celebrità per rendere più efficace il proprio messaggio e caratterizzare strategicamente la propria immagine.

Tra gli appartenenti alla prima categoria si rinviene ovviamente il caso Ronald Reagan, ma si pensi anche a Clint Eastwood, Arnold Schwarzenegger, all'ex-wrestler diventato governatore del Minnesota Jesse Ventura e, più recentemente, al Tycoon reso noto al grande pubblico con la sua esperienza *reality*, Donald Trump. Come si desume da questi casi, non soltanto la notorietà ma anche alcuni tratti del personaggio vengono trasferiti dal fronte mediatico a quello politico, talvolta con espliciti rimandi, durante e in seguito alla campagna elettorale, a personaggi e *catchphrases* che ne hanno puntellato il precedente successo mediatico – si pensi agli “*You’re fired!*” ricorrenti nel mandato Trump. Le qualità attribuite dagli spettatori all’individuo, a prescindere dalla finzione scenica in cui poteva essere immerso, vengono mantenute nella sua persona e diventano caratteristiche integranti del loro modo di essere “condensato del politico” per i rappresentati (Corner 2000, 401). Il parallelismo italiano con la *discesa in campo* di Silvio Berlusconi è evidente, per quanto l'imprenditore meneghino costituisca più un outsider politico “tradizionale” in fatto di retroscena professionale che non un vero *celebrity politician* prestato dall'intrattenimento. Le modalità con cui le qualità individuali del suo stile di manager e figura mediatica conquistarono la fiducia del pubblico anche in ambito elettorale sono però analoghe.

La seconda categoria si riferisce invece a una varietà di strategie mediatiche adottate da politici e candidati per *rebrandizzarsi* in chiave *pop*. Street offre una ulteriore tipizzazione, distinguendo tra (i) l'uso strumentale di stelle dello spettacolo, attraverso fotografie in compagnia dei candidati, apparizioni in eventi e spot di partito o *featuring* politicizzati di vario genere sui media popolari, per associarle a una fazione politica nell'immaginario collettivo; (ii) l'impiego di format e piattaforme non tradizionali per promuoversi, occupando gli spazi del light entertainment per produrre un'immagine più umanizzata di sé (da Bill Clinton sassofonista all'*Arsenio Hall Show* a Boris Johnson intervistato sui motori da Jeremy Clarkson, da Matteo Renzi ospite a *Domenica Live* a Tony Blair in posa per il *Rolling Stone* con la sua Stratocaster); infine, spostandosi su un livello meno visibile al pubblico e più strettamente

strategico, (iii) l'affidamento a tecniche ed expertise importate dal marketing cinematografico, o addirittura a figure professionali appartenenti allo spettacolo, come nel caso del documentario elettorale su Neil Kinnock girato nel 1987 dal regista di *Momenti di gloria* Hugh Hudson (*ibidem*, 437-438).

Quale che sia la sfumatura entro cui far ricadere un politico-celebrità, resta immutata la sua capacità di essere cartina al tornasole della trasformazione non solo dello stile assunto dai politici tradizionali, ma della percezione del ruolo di fronte al pubblico, della normalità associata alle loro apparizioni pubbliche in contesti estranei alla politica. Il fatto che la presenza di un parlamentare a un dato evento mondano venga segnalata dalla stampa è indicativo di come la professione politica esca dai limiti di funzionario della macchina statale per confluire nello status di celebrità, al livello di stelle dello spettacolo. Malgrado l'attenzione ricevuta solo di recente, si tratta di un fenomeno notato dai commentatori politici a partire dagli anni '80 (*ibidem*, 438). E che si è (coerentemente) sviluppato di pari passo con la spettacolarizzazione della politica stessa.

Anche Mancini e Swanson (1996) leggono nel politico-celebrità i tratti del culto della personalità prodotto dalla trasformazione della cultura politica, sia in termini di ricentramento personalizzante del focus del dibattito, sia del conseguente bisogno di nuove realtà simboliche, nuove mitologie e nuovi paradigmi identitari a cui affidarsi. Poiché la sempre maggiore complessità sociale ha causato il venire meno delle grandi ideologie tradizionali, nuove microstrutture identificative, più flessibili nelle rispettive dinamiche di appartenenza, si offrono al pubblico con nuovi schemi valoriali e interpretativi:

The symbolic dimension of the concept of social complexity underscores how increasing social differentiation is accompanied by the fracturing of citizens' identities. Old aggregative anchors of identity and allegiance in traditional social structures, such as church and political party, are replaced by overlapping and constantly shifting identifications with microstructures that themselves are always entering into changing patterns of alliances with other structures in search of more effective ways of advancing interests. In order to achieve and maintain their viability, the new microstructures create their own symbolic realities; their own symbolic templates of heroes and villains, honored values and aspirations, histories, mythologies, and self-definition. Each such symbolic reality reflects the particular interests and viewpoint of the given microstructure and its public. (Mancini-Swanson 1996, 9)

Così, insieme allo scarto che si verifica dal partito alla *persona*, anche lo scostamento dall'ideologia tradizionale è sopperito da nuove strutture simboliche per raccontare la realtà. Le microstrutture sono offerte dagli stessi politici-celebrità e dalle narrazioni personalizzanti proposte, in cui la dimensione privata diventa anch'essa

strumento interpretativo messo a disposizione del pubblico. Nell'ottica di caratterizzare e rendere riconoscibile la persona politica viene fatto ricorso a convenzioni narrative che ne identifichino lo stile e l'offerta in maniera immediata, anche stereotipata, creando scorciatoie mentali in grado di riassumere la complessità di valori e appartenenze. Si cerca cioè di realizzare un brand personale che possa risuonare con l'elettorato secondo gli schemi cognitivi e mediatici a cui è abituato, sfruttare le microstrutture simboliche già esistenti e conosciute per costruire le proprie.

In quest'opera di formazione di una microstruttura, il politico non si muove in un ambiente culturalmente asettico. La camera bianca non esiste. Il contesto di riferimento offre riferimenti e preconnosce condivise con il pubblico in target, e diventa cruciale riuscire a incrociare questo portato culturale per stabilire un'affinità con gli elettori. Da qui le scelte, per esempio, di rendere nota la tifoseria per un team sportivo, congratularsi con una celebrità per un riconoscimento ottenuto, condividere la propria opinione in merito a un programma televisivo o a una recente uscita cinematografica. Per ampliare il bacino elettorale in grado di comunicare con gli stessi presupposti culturali, l'opzione più semplice è giocare nel campo della *pop culture*, della produzione artistica, mediatica e stilistica di consumo creata per il grande pubblico.

Narrazioni pop

Musica, moda, cinema, arte, intrattenimento, lifestyle, giochi, web, storie. Lo spettro di prodotti culturali che possono essere ricondotti al termine ombrello di *popular* è talmente vasto da rendere ostica l'individuazione di una definizione operativa inclusiva. Tratto fondamentale della *pop culture*, osserva Marwan Kraidy (2019), è nella sua natura strettamente commerciale: ci si riferisce a oggetti ideati per il consumo entro le condizioni del capitalismo avanzato. Ciò che però distingue il prodotto culturale di consumo da una qualsiasi altra *commodity* è la sua vita sociale, il portato simbolico che conferisce al prodotto capacità espressive che si distendono oltre l'uso e il consumo dello stesso. Sono cioè oggetti di senso, in grado di esprimere significati nelle loro fasi di produzione, di consumo e di appropriazione, ossia riproduzione da parte dell'utente a livello sociale. Argomenta ancora Kraidy:

The social life of popular culture (...) does not conclude with consumption, by which I mean the purchase and use of popular culture commodities. Rather, consumption often leads to a variety of processes of material and symbolic redeployment through which people imbue popular culture with expressive energy or use it to reaffirm or contest prevailing norms, values and beliefs. Popular culture, then, is about the production, consumption and reproduction of culture, and the three realms of popular culture's circulation may bolster or undermine each other, since people may embrace or oppose the social meanings embed-

ded in cultural commodities provided to them by the cultural industries. (*ibidem*, 9)

Prodotto culturale, modalità di consumo e riconfigurazione simbolica. La vita dell'oggetto culturale si estende nella dimensione sociale e si inserisce in una complessa rete di norme, valori e associazioni cucite dal contesto. È esattamente questo carattere relazionale (sia nel senso sociale del termine, sia di rapporto mutevole, tetrico o antitetico, nei confronti della cultura dominante) a contraddistinguere la cultura di consumo e a renderla *popolare* (Hall 1998, 449). Nel suo studio sul tema (1981) Stuart Hall legge la cultura pop come un terreno di scontro tra valori dominanti e marginali, una tensione in costante mutamento, ma che in ultima analisi conferisce alla cultura popolare un carattere antagonista e perfino dialettico. Maggiori considerazioni sul rapporto tra cultura alta e bassa e sulle implicazioni dei paradigmi di studio sviluppati sul tema saranno argomento del Capitolo 2. Ora si intende portare alla luce le proprietà di un impiego strumentale della cultura pop come enciclopedia, come bacino di riferimento in ottica comunicativa e relazionale.

Se Kraidy (2019, 25) infatti vi identifica una “autentica espressione della gente”, più rappresentativa del presente politico rispetto alla tradizionale appartenenza folkloristica di una società, Mazzoleni e Bracciale (2019) osservano, specialmente nel contesto digitale, una sempre maggiore commistione tra elementi culturali di consumo e discorso politico che popolarizza la discussione e, snaturandola, la rende più facilmente avvicinabile. Si realizza così

un meccanismo progressivo di appropriazione e reframing dei temi presenti nell'agenda pubblica da parte degli attori sociali, che si sviluppa attraverso il remix tra contenuti politici ed elementi della cultura pop all'interno dell'ecosistema comunicativo ibrido. (Mazzoleni-Bracciale 2019, 9)

La cultura pop diventa un filtro utile a veicolare contenuti, specialmente laddove può essere mezzo di partecipazione politica tramite la creazione e diffusione di *user generated content*. È chiaro come le potenzialità dell'ibridazione culturale siano accentuate dal panorama mediatico digitale, che nelle ampie possibilità di interazione fornisce a ogni utente gli strumenti per appropriarsi concretamente di materiale simbolico per produrre *mash-up* politico-culturali. La capacità di coinvolgimento della cultura di consumo non è però prerogativa del web, né la si dovrebbe immaginare solo come una democratica apertura al pubblico della materia politica. Si tratta, pragmaticamente, di un dispositivo per modellare *ad hoc* la comunicazione, anche istituzionale. Come nota ancora Mazzoleni, “i contenuti veicolati o prelevati dalla cultura popolare diventano strumenti nelle mani di leader, partiti, attivisti o supporter di questa o quella parte politica per condurre battaglie politiche” (*ibidem*, 29). La cultura è uno strumento. E ogni prodotto culturale è in qualche misura politicizza-

bile, in quanto provvisto di una serie di *asset* di valore spendibili nella competizione elettorale, a cominciare dalla sua fruibilità. Una *reference* largamente compresa realizza la capacità della cultura di instaurare familiarità col singolo, di parlargli con parole già note, e la espande su scala popolare, stabilendo un contatto con chiunque sia in grado di comprenderla. Rovescio della medaglia di questa impostazione è che la politicizzazione di riferimenti culturali è per sua natura esclusiva ed escludente, poiché presuppone il possesso di determinate prenoscenze e impone di fatto una partizione del target di pubblico tra *eletti* cui ci si rivolge ed *esclusi* che saranno sprovvisti delle basi simboliche per cogliere appieno il messaggio. Una porzione di *auditorio elettorale*, dei recettori della comunicazione, è necessariamente sacrificata in cambio di un legame di intesa con la parte restante. Ed è proprio la dimensione di esclusività a dare valore alla *reference* come dimostrazione di una condivisione di appartenenza culturale, stabilendo un'affinità tanto più speciale quanto più oscura e riservata a pochi eletti è la citazione simbolica. Un investimento, si potrebbe dire, che valuta il rischio di non essere compreso rispetto al vantaggio di mostrare la stessa provenienza culturale degli elettori. Senonché, la cultura popolare è per sua stessa definizione massificata e mai riservata a pochi eletti, rendendo così la "scommessa" della citazione escludente un investimento sicuro, per il fatto di attingere a un serbatoio semiotico largamente disponibile. Così, Matteo Renzi può includere nel suo primo discorso per chiedere la fiducia al Senato nel 2014 una citazione da Gigliola Cinquetti e Carlo Calenda rendere una frase di *Guerre Stellari* la propria presentazione sui social ufficiali, sapendo di strizzare l'occhio al pubblico, tutt'altro che ristretto, in grado di coglierne i contesti mediali.

La cultura popolare, nelle sue infinite modalità di declinazione, assume la funzione di "collante tra il ceto politico e la cittadinanza" (*ibidem*, 33). Non è un caso che buona parte della letteratura sul ruolo della *pop culture* in politica si inserisca in analisi critiche su populismi e stile demagogico – tradendo una visione che tende, sui binari posati dalla Scuola di Francoforte nel dibattito sulla cultura di massa, al discredito dei prodotti culturali mercificati e dei politici che li integrano nella propria comunicazione. Si vorrebbe però in questa sede superare le limitazioni di un giudizio di valore per approfondire le implicazioni del punto di contatto tra *res publica* e industria mediale espresso nella definizione di *politica pop*.

L'apporto di Mazzoleni e Sfardini in materia (2009) utilizza come spazio di osservazione privilegiato il panorama politico italiano a cavallo del nuovo millennio, plasmato dai fenomeni del disimpegno mediatico, del berlusconismo e della spettacolarizzazione che investe anche la politica. La politica pop, riassumono gli autori, "si manifesta nel processo per cui gli attori della politica, e le loro gesta, pur appartenendo a una sfera a volte anche molto distante dalla vita quotidiana della gente, grazie all'adozione delle dinamiche e dei contenuti della cultura popolare, diventano personaggi e realtà "familiari, soggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione,

fonti anche di divertimento” proprio come i personaggi e le storie che appartengono al mondo dell’immaginario collettivo alimentato dall’industria mediale, dalle sue rappresentazioni e dalle sue narrazioni” (2009, 14). Il mondo politico si popolarizza e abbraccia appieno la già citata dimensione narrativa per rendersi accattivante, al punto da mutuare lo storytelling dei media di consumo condividendone tematiche, schemi archetipici ed espressioni linguistiche, senza timore di fare rimandi espliciti. Il clima di disaffezione da parte dell’elettorato spinge così candidati e politici eletti a ricorrere in modo sempre maggiore alla cultura pop per apparire interessanti e colmare il distacco dal pubblico, a costo di esporsi al rischio di essere percepiti come opportunisti e irrilevanti proprio per la scelta di incrociare smaccatamente discorsi extrapolitici per ricercare consenso (Cloonan-Street, 1997). Il potere della musica pop di parlare a grandi numeri di persone ne fa un campo dell’intrattenimento particolarmente appetibile in termini di visibilità politica. Non sorprende che i due ambiti – politica e musica di consumo – siano da molti decenni strettamente intrecciati, stabilendo un rapporto altamente mutevole nel tempo ma sempre in grado di mostrare lo spettro più ampio dei cambiamenti politico-culturali in una certa società. Cambiamenti che interessano la promozione della musica, i suoi valori ispiranti e, soprattutto, il suo sfruttamento.

Rocking the Vote

Quello tra pop music e politica è un legame di lunga data che ha conosciuto alti e bassi e attraversato mutamenti non solo culturali. Non si può parlarne senza accennare all’evoluzione storica di cui è stato protagonista, specialmente nel rapporto tra la diffusione di nuove ondate musicali e i cambiamenti sociali che nella seconda metà del Novecento hanno scosso le fondamenta delle culture occidentali. Gli anni Sessanta delle proteste per i diritti civili e sociali che poco alla volta si spandono in tutto il mondo sono sfondo, specialmente negli U.S.A., di disparate mobilitazioni musicali. Sono consacrate nuove icone della musica popolare, da John Coltrane, jazzista simbolo della leadership nera, alla *protest song* bianca di Dylan e Baez, in cui il folk nordamericano si europeizza con nuovi influssi rock, dai temi sociali nei testi di James Brown alla psichedelia *flower power* pacifista degli hippie di fine decennio (Michelone 2019, 124-127). Non che sull’altra sponda dell’Atlantico manchino nuove stelle, anzi. Sono gli anni dei Beatles, degli Stones e del primo proto-punk britannico. Ma è interessante notare nei casi americani l’esplicita presa di posizione di artisti (e ascoltatori) rispetto ai mutamenti sociali in atto. La musica pop è realmente popolare, nel senso che si autoinveste del compito di dar voce a uno scontento generazionale, diversamente connotato nei vari gruppi sociali. Liberalizzazione dei costumi, integrazione razziale e opposizione al militarismo sono temi ricorrenti con cui la gioventù americana (e mondiale) si accosta a quei principi che si concretizzeranno negli eterogenei movimenti sessantottini – ben rispecchiati in Italia, tra gli

altri, dalla scandalosa *C'era un ragazzo che come me amava i Beatles e i Rolling Stones* di Morandi (1966) e dalla rivisitazione di De André di un canto del maggio parigino (*Canzone del maggio*, 1973).

La politica organizzata, dal canto suo, guarda inizialmente senza troppo affetto alla rivoluzione musicale. La popolazione adulta statunitense digerisce male le nuove caotiche tendenze musicali e le *campaign songs* presidenziali si manterranno, nel corso degli anni '60, sulla formula standardizzata del riadattamento di *showtunes* di Broadway, testualmente politicizzati in jingle di endorsement. Il periodo culturale, meglio approfondito nel Capitolo 2, sforna alcune iconiche appropriazioni di musical quali *High Hopes* per Kennedy nel 1960 e *Hello, Lyndon!* nel 1964. È però solo questione di tempo prima che la politica istituzionale faccia sue le nuove sonorità della controultura per raggiungere fasce di elettorato disaffezionato. La campagna democratica del 1972 vedrà addirittura la reunion del duo folk Simon & Garfunkel per l'occasione del concerto benefico a sostegno di George McGovern. Una formazione precedentemente invitata a Woodstock (cui in realtà non partecipò a causa delle divergenze personali dei due musicisti) per le proprie posizioni sui diritti civili e per il rifiuto della guerra in Vietnam che viene chiamata a fare endorsement di uno specifico candidato è segno di un nuovo modo di guardare al ruolo della *popular music*.

Anche in Europa il freddo distacco tenuto dalla politica organizzata rispetto alle nuove correnti musicali non dura in eterno. Cloonan e Street (1997) associano il cambiamento di mentalità dei politici britannici alla rapida crescita commerciale della musica pop nel Regno Unito degli anni '60 e all'ormai innegabile fascino che i protagonisti del palco sono in grado di esercitare su bacini sempre più ampi di seguaci. I curiosi commenti con cui i parlamentari Edward Heath e Harold Wilson si premurano di rassicurare il pubblico del loro apprezzamento dei Beatles (vedi Carr-Tyler 1975, 32) appartengono ai primi goffi tentativi, messi in atto tanto da Conservatori quanto da Laburisti, di strizzare l'occhio all'elettorato abbracciando tiepidamente un fenomeno culturale non più ignorabile (Cloonan-Street 1997, 227-228).

Ci vogliono decenni prima che questo imbarazzo nel rapporto tra sfera politica e *pop culture* riesca a sciogliersi per lasciare spazio a una più sistematica condivisione tra politici britannici e pop star delle medesime piattaforme mediatiche. Nuovi contenuti portano in scena sotto lo stesso riflettore protagonisti dello spettacolo e del Parlamento, dando luogo a volte a commistioni peculiari – se non addirittura bizzarre, come l'apparizione del laburista Kinnock a fianco di Tracey Ullman nel videoclip di *My Guy*, cover del 1984 di un precedente successo dei Madness. Questa convergenza sarebbe culminata nel Regno Unito in epoca Blair, in cui le premesse programmatiche dei primi mandati e lo stile da *media star* del premier sarebbero sfociate in una iniziale comunione di intenti con le nuove formazioni britpop, come Blur e Oasis (*ibidem*, 232). Sarebbe però riduttivo attribuire questo graduale riconoscimento di status della musica da parte dei player politici alla mera ricerca di consenso. È so-

prattutto la conferma definitiva della crescita di rispettabilità sociale e politica della musica di consumo, già affermata dai colossali eventi mediatici come il *Live Aid* del 1985, come dalla precedente campagna *Rock Against Racism* del 1976-1982. La dimensione performativa della musica aveva già assunto carattere di arena comunicativa per grandi agende sociopolitiche, riunendo gli ascoltatori intorno alle issues più sentite e infondendo una funzione democratica di partecipazione al dibattito pubblico nell'esperienza di intrattenimento del concerto. L'intera vicenda della fondazione di *Rock Against Racism* è paradigmatica del clima del periodo: in seguito alla provocazione di Eric Clapton, che dal palco del Birmingham Odeon si era espresso contro l'integrazione razziale ("*Keep Britain White*") e a sostegno dell'ex-tory Enoch Powell, notoriamente contrario all'immigrazione, una sentita lettera pubblica da parte di David Widgery, Syd Shelton e Red Saunders risponde chiamando alle armi un "movimento contro il veleno razzista nella musica". *Rock Against Racism*, fino a questo momento un'idea priva di forma, si concretizza con le prime esibizioni underground di artisti di sinistra, che intendono distanziarsi dall'elitismo del gruppo *Music for Socialism* e fanno del punk il proprio stile e manifesto ideologico: il genere della strada, degli autodidatti, della rivolta portata nei quartieri. Condividendone la retorica, il RAR delle origini non ha nulla dell'evento mediatico. È piuttosto una pletora di iniziative locali, spesso senza nemmeno un reale collegamento con il nucleo organizzativo. Le marce e i grandi concerti londinesi sarebbero arrivati solo più avanti, sempre sull'onda di una mobilitazione antirazzista rivolta contro tutta la politica apertamente intollerante, simboleggiata dagli slogan contro il National Front. Come riportano Simon Frith e John Street (1992):

RAR's most important achievement was to provide a model (and a name) for local activities that were put on without any reference to the central organization at all. (...) In Coventry, for example, local musicians (led by the Specials) were able to mount an immediate, powerful, and effective outdoor concert response to a spate of "Paki-bashing" incidents (...). [Rock Against Racism] set an ideological and organizational example. (Frith-Street 1992, 70)

L'idea di fare uso del potere aggregativo della musica per spingere una causa sociale non rappresenta una novità. A rendere memorabile l'esperienza di RAR è piuttosto il rapporto di reciproca influenza in cui politica e musica (mainstream e underground) sono interlacciate, secondo una operazione di framing bivalente in cui, al tempo stesso, l'impalcatura politico-ideologica dà un nuovo significato alle performance e una precisa appartenenza musicale diventa essa stessa *statement* politico – specialmente situandosi sulla lunga coda di movimenti musicali di protesta antisegregazionista, dopo l'esperienza dei palchi del *black power* statunitense e la censura dei musicisti anti-apartheid in Sudafrica, la cui influenza raggiunge la discografia occidentale proprio verso la fine degli anni Settanta (Zoboli 2019, 145).

Attivismo e musica pop non si intersecano solo in chiave antisistema. Il potenziale di catalizzazione dell'opinione collettiva è raccolto in ottica pro-establishment dal fenomeno del *Red Wedge*, il collettivo di musicisti britannici pro-Labour costituito nel 1985 in vista delle successive elezioni, e oltreoceano dal *Rock the Vote*, iniziativa dei primi anni '90 che riunisce figure dello spettacolo e del panorama musicale mondiale per promuovere la partecipazione attiva dei giovani alla vita politica e incrementare il turnover elettorale. I risultati sarebbero stati poco incisivi nel secondo caso, deludenti nel primo – il collettivo viene sciolto dopo il terzo trionfo consecutivo della Thatcher nel 1987 (Frith-Street 1992, 73-79; Street 2003, 116). Osservando a posteriori, non è facile individuare una motivazione specifica per il flebile impatto di questi movimenti sul tessuto sociale. Più che come esperienze di mobilitazione o di contatto con l'elettorato, i due fenomeni si configurano come istanze di *endorsement* artistico disgiunto da qualsiasi spinta al cambiamento nel programma di partito, rendendo il *Red Wedge* più uno svecchiamento di immagine che una svolta in termini di policy (*ibidem*, 73), o come generico invito alla partecipazione politica senza intervenire direttamente sulle cause della disaffezione dei cittadini verso i partiti. Il ruolo dei musicisti coinvolti in entrambi i movimenti è in qualità di *endorser*: viene cavalcato un fenomeno culturale facendo leva sul seguito di fan, ma senza contaminazioni tra messaggio politico e cultura musicale.

Sul fronte istituzionale, la tradizione di lunga data delle *campaign songs* statunitensi, come le più sporadiche esperienze europee, fornisce uno spaccato sulla costante evoluzione del rapporto tra partiti e subculture musicali, i cui due terreni hanno mostrato di essere altamente permeabili e reciprocamente influenzati. I già accennati cambiamenti di prospettiva che negli anni hanno orientato la pratica di appropriazione di contenuti musicali da parte degli staff di comunicazione elettorale riflettono una mutevole sensibilità per il ruolo sociale della *popular music*. Una relazione travagliata, di *endorsement* e opposizioni, ma che non ha mai cessato di riconoscere la spendibilità politica della cultura di massa. È innegabile che il legame tra politici e musica si sia evoluto negli ultimi decenni, e all'origine del cambiamento si individuano fattori non solo tecnologici ma generazionali: la classe politica occidentale odierna è cresciuta in un panorama post-sessantottino, in cui la fusione tra pop e politica è ormai fatto evidente e ne è chiaramente riconosciuta la capacità di trascinare movimenti (Cloonan-Street 1997, 232). La pop culture, e la musica di consumo in particolare, si configura come un arsenale a disposizione del *celebrity-politician* per plasmare la propria persona, un repertorio estetico per dare sapore all'aura di spettacolo che, secondo le logiche di *politainment*, lo rende più appetibile al pubblico mediale. Dall'esperienza della *Cool Britannia* indie pop degli ultimi anni del secolo e delle manifestazioni di sostegno politico dal palco dei Brit Awards (Zoboli 2019, 198-200) agli articoli di approfondimento del Rolling Stone sulle preferenze musicali dei

candidati², fino alle playlist Spotify integrate nelle campagne per le primarie democratiche statunitensi del 2020³, l'odierna retorica della comunicazione musicale intorno alle elezioni è cangiante nella forma ma ferma nelle intenzioni: ricollocando la *popular music* nell'arena elettorale, si genera un contenuto ibrido per un ecosistema ibrido, che tenta di infrangere la distanza tra rappresentanti e rappresentati sia edulcorando il messaggio con elementi culturali graditi al grande pubblico, sia aprendo ai cittadini la possibilità di riconoscere una (più accessibile) affinità extrapolitica oltre che politica, contribuendo a scolpire a tutto tondo la *persona* del candidato e ad aumentarne la credibilità.

Nell'approccio adottato fino a questo punto si sono volute trattare solo marginalmente le proprietà intrinseche del mezzo musicale, perlopiù considerato in qualità di generico asset culturale. Il passo successivo apre ora all'indagine delle sue specificità, a cominciare dalle funzioni sociali della musica e dal ruolo che può interpretare in rapporto al contesto culturale. Facendo un lungo passo indietro da *RAR* e campagne di endorsement, lo sguardo di ricerca del prossimo capitolo torna alle radici della sociologia della musica per esaminarne le capacità di influenza dell'azione collettiva – e come queste siano state storicamente raccolte dalla politica organizzata.

2 Si veda per esempio <https://www.rollingstone.com/music/music-news/complete-guide-to-the-2016-candidates-favorite-music-240830/>, consultato il 07/03/2022.

3 open.spotify.com/playlist/7yLXMBD3bSCIJSVfLxFUQm?si=MIVsyMORRlu6s3GWMn6zyQ&nd=1; open.spotify.com/playlist/79xcUMTjOly2Ezfv456zWr?si=Bcf3SqZaQBKD-yW9XF5dQw&nd=1; open.spotify.com/playlist/5LBdQplc4UcClnFcIYxzCc?si=PMFz4neeS6ajgUo-pmQwyw&nd=1, consultati il 06/03/2022.

Capitolo 2

Musica come spazio culturale condiviso

*Quid autem aliud in nostris legionibus cornua ac tubae faciunt?
Quorum concentus quanto est vehementior,
tantum Romana in bellis gloria ceteris praestat.*

Marco Fabio Quintiliano, *Institutio Oratoria*

Un medium rituale

Arretrando lo sguardo alle proprietà storicamente attribuite alla musica, può stupire quanto, fin dagli albori della civiltà, la sensibilità umana ne abbia riconosciuto la straordinaria capacità di parlare a tutte le persone. La pervasività con cui ogni cultura ha elaborato stili e interpretazioni musicali proprie è indizio di come questa produzione sia sempre stata investita di qualcosa di più del semplice status artistico. Non solo fonte di fruizione estetica, l'artefatto musicale detiene una potenzialità espressiva che si manifesta come funzione rituale, quale forma di espressione di un'appartenenza o strumento esoterico impiegato in finalità pratiche. Come ricorda Max Weber nei *Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik* (1921): "la musica primitiva, fin da uno stadio di sviluppo molto precoce, è stata in gran parte sottratta al puro godimento estetico ed è stata subordinata a scopi pratici, inizialmente soprattutto magici, in particolare apotropaici (nel culto) ed esoterici (in medicina)". È proprio in accordo con la necessità pratica di rendere ripetibili senza errori i canti rituali della propria cultura che la successiva razionalizzazione dell'arte musicale, con la formalizzazione di scale e modi, avrebbe raggiunto differenti forme di stereotipizzazione nelle aree del mondo (Weber 2017, 70).

L'apertura delle possibilità interpretative concessa dal mezzo musicale, se posta a confronto, per esempio, con il linguaggio verbale (una più ampia trattazione del rapporto tra i due sarà ripresa in seguito), evidenzia un innato carattere universale, in grado di trascendere le barriere testuali per essere esperito, secondo modalità di fruizione e significazione soggettive, da qualsiasi individuo. Al tempo stesso, parlare con Weber di funzione rituale della musica va a sottendere una dimensione comunitaria, una affezione collettiva che racchiude un sentimento di appartenenza a un gruppo, una concordanza di intenti e una coesione sul significato dei simboli. L'"esserci", in una forma rituale, è una presenza non in quanto individuo ma come

particella costitutiva di una comunità più ampia e la musica, al pari di gesti, apparati simbolici e iconografie, riveste un ruolo di collante culturale. Anzi, il canto partecipato dall'assemblea all'interno della celebrazione liturgica non si limita ad essere aggregatore dei presenti, ma provvede a renderli parte di una sacralità più ampia che è ragione del loro "esserci". Così è in ogni rito laico, in comunità più o meno organizzate. Tanto l'inno nazionale suonato dalla banda militare, con i suoi codici di comportamento reverenziale per gli ascoltatori, quanto il coro intonato dai tifosi allo stadio sono catalizzatori rituali che operano a un livello minimamente estetico e largamente simbolico. Poco peso è dato all'esecuzione artistica del pezzo, la cui rilevanza sta invece nell'essere esperito collettivamente, sia esso nel canto comunitario o nell'ascolto partecipato. Non è un caso che una forma di musica così funzionale (nell'essere simbolo) come l'inno nazionale possa arricchirsi di dimensione estetica nel contesto di grandi performance in cui gli Stati vengono rappresentati, come nelle interpretazioni dell'inno affidate ad artisti popolari prima di un importante evento sportivo. O si pensi ancora ai canti di marcia, nati dalla stessa necessità pratica dei canti di lavoro di scandire il ritmo di una azione collettiva, ma ancor più legati a particolari tradizioni di appartenenza. Si può così assistere ad ampi repertori di canti militari, alpini e di brigata, scout, partigiani, tutti funzionali al medesimo scopo pratico ma dotati di identità simboliche e portati storici radicalmente diversi, in cui il canto collettivo supera l'utilità pragmatica per diventare esperienza rituale.

Il numero e la varietà di ambiti in cui storicamente inni musicali sono stati fatti simbolo aggregativo per formazioni politiche è difficilmente quantificabile. Solo per restare nell'Italia del Novecento, il *fil rouge* delle "canzoni simbolo" (Volpi, 2017b) unisce la *Leggenda del Piave e Giovinezza*; *L'Internazionale*, con la sua travagliata pubblicazione italiana che la rese nota anche come *Su, sofferenti!* e *Germinal*, e l'inno legionario *Abissinia*; l'antica origine popolare di *Bandiera Rossa* e la *Badoglieide* nata a guerra in corso. Sono pezzi, nota Alessandro Volpi, che nella loro artificiosità rispondono al bisogno di creare coscienze collettive all'interno di società scisse, in grado di rievocare con le loro formule retoriche panorami valoriali ancora vivi nella memoria degli ascoltatori (*ibidem*, 145-153). Anche tempi più recenti non mancano di fornire esempi nostrani di inni di partito, nonostante la loro generale tendenza a lasciare il posto ad appropriazioni dalla *heavy rotation* radiofonica nelle playlist dei candidati: dagli anni Novanta in poi, le berlusconiane *Forza Italia* (1994) – con il suo b-side tardivo *Azzurra Libertà*, che riadatta il tema neomelodico alla trovata pubblicitaria della Nave Azzurra nella campagna per le elezioni regionali del 2000 –, *Menomale che Silvio c'è* (2008) e l'inno del PdL *Gente della Libertà* (2012) sono gli ultimi inni di partito a popolare la programmazione televisiva e le piazze dei comizi, dando parole e immagini a un sentimento di appartenenza che pervade una fetta di elettorato negli anni polarizzati del berlusconismo (Zoboli 2019, 24-30).

La musica ha in sé la potenzialità di dare forma alle narrazioni politiche. Su que-

sto ruolo di contrappunto dei miti politici ha abbondantemente argomentato George Mosse nella sua profonda analisi sui riti del culto nazionale realizzato in Germania tra XIX e inizio XX secolo, in seguito raccolto dall'estetica nazionalsocialista. Punto di partenza della riflessione sulla simbologia culturale funzionale alla politica sono le tesi di Friedrich Theodor Vischer, che a metà del XIX secolo descriveva la necessità per gli uomini di miti e religioni, un bisogno dell'anima di rileggere il presente sgradevole sotto i canoni estetici di una bellezza, recondita nella realtà, che può affiorare alla percezione solo attraverso i simboli. E sono i simboli ad affollare le prime liturgie patriottiche, le "celebrazioni di germanicità" che a partire dalla prima esperienza di Wartburg del 1817 radunavano studenti e professori per manifestare un nuovo spirito di unità nazionale. L'organizzazione di queste spontanee feste civili di celebrazione patriottica mutuava il loro schema dalle funzioni religiose e, in forma ora cristiana ora laica, manteneva la stessa partecipazione assembleare a canti e preghiere popolari:

[la festa tenutasi al castello di Wartburg] si apre e si chiude con un inno, rispettivamente l'inno luterano *Eine Feste Burg* (Una fortezza potente) e la cosiddetta Preghiera olandese di ringraziamento, che quasi tutte le feste nazionali adottarono come inno di chiusura. (...) l'inno di apertura, cantato intorno a un fuoco, fu seguito da poche e brevi parole sulla giustizia e sulla foresta tedesca di querce (l'Introitus delle funzioni religiose). Seguirono poi altri canti e un discorso (...) col quale fu esposto il significato della celebrazione. (...) la cerimonia fu accompagnata dal suono di tutte le campane delle chiese della vicina città di Eisenach. (Mosse 1975, 123)

Se del raduno emergono come pilastri del rito le musiche e le invocazioni religiose, solo le prime saranno mantenute nelle successive liturgie del regime nazista: l'iniziale analogia tra cristianesimo e identità nazionale, rafforzata dell'uso di un medesimo schema delle celebrazioni, da un repertorio simbolico parzialmente affine e dall'esplicito riferimento di Goebbels ad "atti di culto" per indicare le feste pubbliche nel 1933, è in seguito abbandonata dal regime quando nel 1938 tenta di imporre una netta separazione tra culto religioso e politico (per esempio, svolgendo i propri riti in concomitanza e opposizione alle feste liturgiche) ma avendo sempre difficoltà a nascondere le radici cristiane. Ciò che non sarebbe cambiato è invece l'impiego di precise scelte musicali a incorniciare la settimanale "messa" nazista:

in essa non solo si cantavano inni patriottici, ma si suonavano anche le musiche di Bach, Händel e Beethoven con lo scopo di creare un'atmosfera propizia a sentimenti di venerazione, ed era così che essa riusciva a fare "un appello formale e pressante al cuore degli uomini e dava modo ai membri del partito di diffondere nella comunità nazionale la loro fede". (*ibidem*, 125, citando Schmeer 1956, 58)

Non è solo nelle grandiose composizioni propedeutiche al culto del *Volk* che si manifesta l'attenzione dell'organizzazione nazista per la cultura musicale tedesca. Mosse individua un altro elemento chiave nel panorama artistico che subisce la medesima riappropriazione e riconfigurazione in asset politico: la tradizione dei cori maschili. La rinascita della canzone popolare nel corso del XVIII secolo, con la riesumazione degli antichi *Volkslieder* germanici, aveva influenzato profondamente le tendenze culturali della successiva società borghese ottocentesca. La sua presenza nella cultura della classe media spiega la particolare sensibilità di molti settori alla musica come fattore di aggregazione (Collotti 1989, 610). In concomitanza a un sempre più diffuso sentimento di identità nazionale, i circoli canori che si diffondono sul suolo tedesco si considerano non solo un allargamento degli orizzonti estetici per la classe piccolo-borghese né un semplice recupero folkloristico di tradizioni ancestrali, ma elementi attivi, nel panorama sociale, alla “creazione di un'attività pubblica, degna, rigeneratrice e patriottica”:

La vita musicale doveva fondersi, attraverso il canto, con la vita sociale e in questa esigenza fu presente fin dall'inizio un forte motivo patriottico. Le persone che si dedicavano al canto corale vivevano anche, in un certo senso, in comunione tra loro e questo avveniva sotto la spinta della lotta per la liberazione nazionale. (Mosse 1975, 199-200)

Il ruolo aggregativo delle corali non si risolve nelle celebrazioni civili che sono chiamate ad accompagnare. Cori e accademie elaborano e rafforzano il sentimento patriottico nelle riunioni ordinarie, nei piccoli concerti, nelle serate pubbliche e nelle locali gare canore. Il canto non è semplice pretesto per un associazionismo politicamente orientato, ma diventa apertamente strumento di partecipazione e inclusione del popolo agli ideali nazionali, come testimonia la scelta nel 1862, da parte della neofondata Associazione corale tedesca (*Deutscher Sängerbund*), di opporsi alla pratica dei concerti privati in quanto minaccia alla funzione dei cori di “portare il canto al *Volk*” ed essere parte attiva del culto nazionale (*ibidem*, 203). Funzione espletata con successo, se si considera la susseguente nascita della “Associazione corale dei lavoratori”, complementare alla borghese *Sängerbund*, nel 1894. All'interno della Germania affacciata sul XX secolo il canto diventa effettivamente pratica universale, nonché colonna portante dello spirito nazionalistico. Alle corali è richiesta la costante partecipazione alle celebrazioni del nuovo Stato unito che si moltiplicano negli anni '70 dell'Ottocento, diventando spettacolo immancabile negli eventi civili. Spinta ulteriore alla forma canora è fornita dal movimento dei lavoratori, avanguardia artistica con i suoi “cori ritmici” che fondono musica e rappresentazione visiva e le grandi feste di massa animate dal canto. Ma è sotto il regime nazionalsocialista che, raccogliendo l'eredità delle associazioni proletarie, il coro è stabilito definitivamente al centro della liturgia:

I cori continuarono ad esibirsi in maniera più tradizionale anche quan-

do si impegnavano in un dialogo o con un interlocutore o con le masse; essi erano un elemento essenziale del rito del culto nazionale, così come lo erano sempre stati. La fusione della musica con i testi liturgici era stata sempre una componente fondamentale delle cerimonie sacre e i nazisti giunsero a usare persino l'organo per esaltare il sentimento religioso. Hitler in persona ordinò che fosse installato un organo gigantesco nella sala dei congressi di Norimberga; a prescindere insomma dal canto di massa in uso nella maggior parte delle riunioni nazista, il ruolo del coro giunse al suo apice durante il Terzo Reich. (*ibidem*, 209)

L'evoluzione della *Sängerbund* avrebbe seguito lo stesso corso di molte altre organizzazioni tedesche, progressivamente assorbite dalle nuove istituzioni naziste, e i cori sarebbero stati assimilati e riconfigurati funzionalmente alle necessità del regime. Concerti, competizioni ed esibizioni private cessano poco alla volta, per impedire la diffusione del "passato borghese" che rappresentano, in favore del servizio alla comunità realizzato accompagnando le feste di culto.

È interessante a proposito considerare quali generi musicali siano prediletti dal nazismo come colonna sonora della ritualità nazionale. Il repertorio tradizionale dei cori, distribuito tra canti popolari entrati nella cultura civile, inni liturgici e grandi compositori è gradualmente messo da parte. Le invocazioni a Dio sono ridotte dalla censura nazista, quelle alla libertà totalmente epurate. La stessa *Preghiera olandese di ringraziamento*, onnipresente nelle celebrazioni a partire dall'esperienza di Wartburg, deve essere corretta per cancellare le influenze giudaiche del suo originario adattamento secentesco. Le composizioni corali e i drammi d'autore trovano spazio, con il loro intrinseco sentimento di maestosità, come rappresentazioni della *grandeur* del Reich e della tradizione germanica – rendendo per esempio l'opera wagneriana un monumento simbolico al pari del *Walhalla* di von Klenze e delle grandi architetture che condividevano lo spirito nazionale di metà Ottocento. Ma ancor più dei grandi compositori sono rivalutati dal regime i *Volkslieder*, i "canti del popolo" originati dalla tradizione orale medievale. Ridotta estensione vocale e chiara linea melodica li rendono una forma di canto ideale per consentire la partecipazione di tutta l'assemblea alle liturgie di Stato, a cominciare dalle "feste del mattino" che sostituiscono le celebrazioni eucaristiche. Opere corali grandiose e semplici *Lieder* popolari vengono controbilanciati, con la duplice finalità di creare un'atmosfera propizia al festeggiamento dell'impero e permettere una partecipazione comunitaria al rito. I simboli (culturali) della politica sono in tal modo rafforzati quando diventano oggetto di una condivisione performativa. Alla musica è dato il compito di realizzarla.

Sulla standardizzazione estetica nel capitalismo avanzato

Se può essere riconosciuta una potenzialità rituale e aggregativa alle produzioni musicali di stampo politico e alle rievocazioni di canti liturgici o popolari, meno

immediata è una applicazione delle stesse proprietà alla musica pop. Le finalità compositive e i contesti di fruizione, così radicalmente diversi, impediscono di stabilire un facile corrispettivo con la pratica di appropriazione della *popular music* in ambito democratico. Per questa ragione, può essere utile provare a tracciare gli aspetti fondamentali del ruolo sociale della musica di consumo – e della *pop culture* in generale – attraverso le posizioni canoniche di alcuni degli autori che hanno animato il dibattito a partire dalla metà del secolo scorso, nel tentativo di mettere in luce le affinità, se esistono, tra le citate forme rituali di adesione e gli usi della musica cosiddetta commerciale nel branding politico, come strumento di aggregazione o come repertorio simbolico a disposizione del pubblico.

Filosofo nodale della corrente francofortese, nonché musicologo e compositore, allievo di Alban Berg, dalla fine degli anni '40 Theodor Wiesengrund Adorno conferisce alla musica un ruolo centrale nella critica della modernità, dando voce a nuovi interrogativi sul suo stato e le sue funzioni nella società avviata verso il tramonto delle ideologie. È in ragione del suo contributo nel teorizzare gli intrinseci poteri sociali della musica, il più ampio tra le produzioni accademiche di metà Novecento, che può essere ad oggi considerato padre fondatore della moderna sociologia della musica (Shepherd 2001, 605). Contestualmente, è noto come l'approccio critico lo ponga tra i primi e più accaniti detrattori della cultura massmediale novecentesca. La rivalutazione odierna delle posizioni adorniane non pretende di trovare nel suo lavoro una oggettività metodologica, quanto di riconfigurare alla luce del nuovo millennio quegli spunti di indagine ancora attualizzabili.

Risulta difficile trattare le elaborazioni del filosofo tedesco sulla musica isolandole dagli altri pilastri del suo pensiero. È sempre presente una questione ontologica di fondo: la realtà materiale è concepita come complessità irriducibile alle mere approssimazioni operate da idee, concetti e categorizzazioni, e il compito critico che conseguentemente ricade sulla filosofia è di liberare la ragione dalla fallace identità tra pensiero e oggetto imposta dalla dialettica hegeliana, costruendo una *dialettica negativa* che faccia luce sulle contraddizioni delle "sintesi" positive. Questa critica alla ragione tradizionale è strettamente connessa con l'interesse adorniano per la cognizione umana e l'influenza su di essa giocata dalle strutture estetiche dei canoni culturali (DeNora 2003, 5). Ad essere infatti culturalmente determinato è, in primis, il processo di *oggettivazione*, la prassi – contraria al pensiero dialettico negativo – attraverso cui l'individuo riconduce ogni oggetto a categorie prestabili, imponendo un'identità assiomatica tra concetti umani e realtà materiale, alienandosi cognitivamente. Guidata dalle abitudini mentali sedimentate, la forma di conoscenza oggettificante tende naturalmente all'eliminazione della discrepanza, ad escludere quanto percepito come estraneo alle proprie categorie assodate come uniche, e per questa ragione ha natura intrinsecamente conservatrice, votata al mantenimento e alla riproduzione delle tipizzazioni tradizionali della realtà. Tipizzazioni che, oltre a

essere indubitabili, vorrebbero hegelianamente risolvere la complessità del reale costringendola in una ragione di stampo autoritario, fatta di contenitori che non ammettono soluzione al conformismo, del tutto contraria alla ragione critica ed emancipatrice. È questa inconscia pretesa di affermazione e annullamento del deviante, sostiene Adorno, la stessa radice delle esperienze totalitarie del Novecento. Ed è una precisa matrice simbolica imposta dall'élite a perpetuarla, un insieme di prodotti dell'industria culturale somministrati a ripetizione per superare le barriere mentali del pubblico. Proprio in ragione della sua pervasività, della onnipresenza nei tempi e nei luoghi del vivere contemporaneo, è nella musica di consumo che il filosofo individua il principale veicolo di inoculazione culturale, ed è pertanto posta al centro di un sistema deterministico di profezie sul corso della società postindustriale: nella *Einleitung in die Musiksoziologie* (1962) Adorno offre una lettura critica sulle ricadute che il fenomeno della *popular music* ha sulla società – sulla società da lui osservata in prima persona, tra Germania, Regno Unito e Stati Uniti – per metterne in luce la celata funzione sociale di promozione ideologica antiprogressista.

Ora, per *popular music*, in Adorno, è fatto esplicito riferimento alla musica congegnata, dalla composizione alla pubblicazione finale, al consumo disimpegnato e di massa attraverso i mezzi di comunicazione. Non su tutte le produzioni di metà Novecento cade il capo d'accusa – e la lente del filosofo. Il *popular* è un composto disomogeneo di prodotti culturali di intrattenimento, in cui rientrano tanto l'opere "pronta all'uso" degli anni '50 quanto le *radio hits* trasmesse in ripetizione sui canali mainstream e la più recente musica classica di facile ascolto. Salvando alcuni autori suoi contemporanei, Schönberg primo fra tutti, è lo stesso Adorno a precisare l'incolmabile differenza tra musica *moderna* e *popular*, imputando alla seconda uno strutturale rigetto dell'innovazione, per la sua natura commerciale di aggirare i gusti del pubblico ricalcando in maniera conservatrice gli intossicanti schemi rigidi della canzone reificata per il consumo:

To this day, pop music has scarcely participated in the evolution of material that has been going on in serious music for more than fifty years. Pop music does not balk at novelties, of course, but it deprives them of function arid free unfoldment by using them down to the seemingly haphazard dissonances of some jazz trends-as mere splotches of color, ornaments added to a strictly traditional tongue. They have no power over that tongue; they are not even properly integrated in it. This is why talk of kinship between some popular music and modern music is so foolish. (Adorno 1962|1976, 24-25)

Emerge il nocciolo della degenerazione che Adorno vede realizzata nella musica di consumo: una innata aridità, un rifiuto del diverso che si traduce in trinceramento su prototipi estetici già stabiliti su misura di coloro che definisce "ascoltatori d'intrattenimento", sprovvisti dei prerequisiti culturali per cogliere l'azione impoveri-

trice della musica pop e prendere coscienza della propria condizione di “vittima”, secondo il vocabolario del filosofo. Ma questa deturpazione della musica non è un processo naturale, bensì una intenzionale operazione di *standardizzazione* compiuta dall’industria culturale che appiattisce e massifica una pseudo-espressione ridotta a ripetizione di pattern convenzionali:

In the advanced industrial countries pop music is defined by standardization: its prototype is the song hit. A popular American textbook on writing and selling such hits confessed that with disarming missionary zeal some thirty years ago. The main difference between a pop song and a serious or -in the beautifully paradoxical language of that manual- a “standard” song is said to be that pop melodies and lyrics must stick to an unmercifully rigid pattern while the composer of serious songs is permitted free, autonomous creation. The textbook writers do not hesitate to call popular music “custom-built,” a predicate usually reserved for automobiles.

Gli “effetti” della musica di consumo, meglio intesi da Adorno come i suoi ruoli sociali, si realizzerebbero nell’imposizione di pattern di identificazione, simili a quanto proposto dal resto della cultura mediale preconfezionata. Sia incanalando artificialmente le emozioni dell’ascoltatore, sia proponendogli nuovi stimoli emotivi predigeriti, la musica standardizzata è in grado di ridurre e riportare sotto stretto controllo le modalità con cui il pubblico si interfaccia al reale. E anche nei rari casi in cui il prodotto musicale veda introdotte deviazioni estetiche,

complications remain without consequences: the pop song leads back to a few basic perceptive categories known ad nauseam. Nothing really new is allowed to intrude, nothing but calculated effects that add some spice to the ever-sameness without imperiling it. (*ibidem*, 25-26)

La standardizzazione concerne ogni aspetto del prodotto musicale: dalla struttura compositiva (in cui predomina lo schema a 32 barre secondo il modulo AABA, con due *verse* sul tema principale, un *bridge* a metà brano e una ripresa conclusiva), a sua volta funzionale a una durata complessiva sui canonici 3-4 minuti per la trasmissione in radio, agli standard di metrica e progressioni armoniche (come la notoriamente ubiqua sequenza I-V-vi-IV, madre della musica commerciale contemporanea), dai sottogeneri della *pop music* alle tematiche disimpegnate affrontate dai testi.

La cruda semplicità a cui è ridotto lo standard di fabbricazione per la musica di consumo, precisa Adorno, è tuttavia da interpretare secondo un punto di vista non tanto musicologico quanto sociologico: stimoli standardizzati sono orientati a reazioni standardizzate nel pubblico, perpetuando una stasi che è solamente mascherata da sporadiche innovazioni, come le improvvisazioni stereotipate del *pop jazz*, capaci di dissimulare il conformismo culturale sotto spiragli pseudo-individualistici (*ibidem*,

31). All'effetto complessivo di rinforzo delle convenzioni concorre il fenomeno del *plugging*, l'insistente messa in radio delle canzoni prescelte per diventare best-seller secondo il principio che dalla ripetizione continua scaturisca una familiarità che porti al gradimento incondizionato. Naturalmente, questo effetto è tanto più efficace quanto più i nuovi successi siano in grado di ricalcare, rinforzandoli, gli schemi estetici preesistenti, in un ciclo autoalimentato che ha per fine una conservazione acritica della sfera socioculturale. Centrale è infatti, nell'approccio critico, la consapevolezza che la musica leggera non abbia funzione estetica né di intrattenimento, agendo anzi a un livello sommerso che elude la percezione dell'ascoltatore.

È qui che la musica leggera osteggiata da Adorno prende una piega dai tratti distopici *à la* Huxley: la musica dei continui bombardamenti mediatici avrebbe come obiettivi da un lato la promessa di una falsa felicità, al cui posto è in realtà instaurato un intossicante circolo vizioso di gratificazione immediata attraverso il consumo musicale, con il suo facile appeal che nasce da ripetitività e frivoli testi *feelgood*, e dall'altro la creazione di rumore, inteso quale fonte di "forza, gloria e affermazione" in cui rifugiarsi per compensare le sconfitte della vita individuale, un appagamento emotivo che è rapido analgesico alle insoddisfazioni (*ibidem*, 45-46). E, più di tutto, è orientata ad avere un *effetto* sul pubblico, abitua il pensiero inconscio a riflessi condizionati, cioè sfrutta la suscettibilità dell'ascoltatore ignaro per diventare strumento di promozione ideologica, in grado di sopperire all'assottigliamento delle ideologie tradizionali escogitando un nuovo sistema per inocularle sottopelle. Non solo, quindi, la musica nella sua degenerazione *pop* perde la propria capacità dialettica e si trasforma in *commodity*, bene di consumo e strumento di facile gratificazione, ma diventa arma dell'industria culturale dominante per ridurre gli orizzonti degli ascoltatori e incanalarli negli schemi di una moderna ideologia ontologica (DeNora 2003, 17-18).

La posizione radicale del filosofo, riletta con gli occhi del terzo millennio, non è esente da diffidenze e generalizzazioni figlie del panorama culturale che le ha originate. Richard Middleton (1990) individua nelle speculazioni più radicali di Adorno una proiezione *ad infinitum* di quanto egli aveva vissuto in Germania e negli Stati Uniti del secondo quarto di secolo, applicando (ed estremizzando) quello stesso modello di industria culturale nel tentativo di stabilire un modello deterministico storico e senza prendere in considerazione, oltre alle specificità del contesto sociale di riferimento, la reale eterogeneità della produzione culturale, la vastità di grandi e piccoli attori coinvolti e le intrinseche differenze di consumo nelle fasce di pubblico. Il suo trattare l'industria musicale come una "scatola nera", i cui contenuti restano ignoti e indistinti, cade nel rischio di renderla un contenitore di liberi assunti filosofici, espressi in termini di opposizione tra forze sociali e processi globali di mercificazione, senza fornire riscontri empirici di queste implicazioni su larga scala e ignorando i cambiamenti che nei decenni hanno innegabilmente trasformato la

produzione musicale (Middleton 1990, 37-38). La mancanza di un vero radicamento nella realtà culturale (anzi, l'annunciata dismissione della stessa) sarebbe tuttavia da interpretare non come una lacuna nel lavoro di Adorno quanto prova definitiva della sua posizione di filosofo sociale più che di sociologo, e qualificando la sua *Einleitung in die Musiksoziologie* come critica sociale tesa più a destare le coscienze in merito a un fenomeno culturale e meno a esaminarne nel dettaglio le derivazioni sociologiche (Martin 1995, 19).

Di fronte a queste puntualizzazioni – che sono solo spunti recenti all'interno di una lunga successione di riletture critiche del filosofo – urge un cambio di prospettiva nel considerare i principi cardine di un modello cui è riconosciuto il merito di aver reso giustizia al ruolo della musica nella struttura culturale, con le relative implicazioni sociali. La stessa astoricità, se da un lato detrae alle conclusioni, conferisce alle ipotesi un ampio respiro che può renderle punto di connessione nella diversità di contesti analizzabili. È quindi possibile oggi recuperare la lezione adorniana? In che modo le osservazioni del filosofo sono ancora in grado di illuminare lo studio dei ruoli sociali della musica nella contemporaneità? E in che modo è necessario ri-contestualizzarle così che ritrovino validità in un diverso panorama di ricerca sociologica e politologica? La risposta, ovviamente complessa, si può dispiegare a partire da una chiarificazione dei concetti intrecciati di *cultura bassa*, *standardizzazione* e *controllo*.

Oltre Adorno: un simbolismo cult

Adorno non fu un intellettuale solitario. A sostegno e in opposizione alle tesi francofortesi nel dibattito sulla modernità mediatica si erge negli anni '50 un gran numero di filosofi, sociologi e massmediologi, al cui proposito è ricordato il seminario del 1959 a Tamiment-in-the-Poconos, presieduto da Paul Lazarsfeld, poi edito nella raccolta *Culture for the millions?* (1961). In tale occasione, i contributi di alcune delle più influenti personalità intellettuali di metà secolo si dispongono su una linea di netta contrapposizione tra pessimisti e ottimisti in merito al futuro della cultura nella società di massa. Fanno capo al primo schieramento gli umanisti, protettori dell'alta cultura e severamente critici nei confronti delle nuove logiche mediali, come Arendt, Hughes e Van den Haag, ed esponenti artistici quali Baldwin, Berger e Jarrell, che avvertono la progressiva distanza dal loro pubblico interposta dalla società del consumo. L'atteggiamento disilluso è riassunto fedelmente nell'espressione di Hannah Arendt secondo cui “la cultura di massa fa dei classici non delle opere da comprendere ma dei prodotti da consumare”, riprendendo la critica di Adorno sull'imperdonabile responsabilità della radio di aver reso la Quinta di Beethoven una melodia da fischiare. Contrapposto è il sentimento dei difensori della cultura di massa, tra cui sono annoverati Hazard, Rosten, Shils e Schlesinger, sostenitori del potere democratizzante di una cultura diffusa, della sua capacità di mettere a nudo

l'autoreferenzialità dell'élite intellettuale o di un'ottimistica visione riformista che nasce dalla spinta trasformante della cultura bassa (Friedmann 1963, 186).

Riconoscendo le ragioni di entrambe le posizioni, l'Umberto Eco di *Apocalittici e integrati* (1964) riassume i punti a favore e contrari alla cultura massmediatica offrendo un resoconto di straordinaria longevità grazie alla neutralità scientifica dell'approccio e all'ampio respiro delle sue formulazioni. Per meglio stabilire l'oggetto dell'indagine è ripresa la distinzione proposta da Dwight Macdonald (1962) in obiezione alla canonica tripartizione fra livelli intellettuali *high*, *middle* e *lowbrow*. Al posto di una divisione sociale che pretende di vedere ai poli estremi una massa ignorante e una élite illuminata, rispettivamente consumatori di "cultura falsa" e "cultura vera", – suggerisce Macdonald – sarebbe più corretto esaminare le manifestazioni di cultura stesse invece che i loro fruitori tipizzati, trasferendo il focus della classificazione dal consumatore al prodotto. Un individuo non scolarizzato può avvicinarsi alla letteratura classica così come a un intellettuale non è impedito di leggere fumetti, per quanto in entrambi i casi gli occhi del lettore potrebbero avere retroterra culturali differenti da quelli attesi dall'autore, impedendo o permettendo nuovi livelli interpretativi dell'opera. Viene così concettualizzata, in opposizione alla *high culture* tradizionale, una produzione postindustriale che cultura in senso stretto non è, e deve essere pertanto considerata in termini diversi: il *masscult*, si sostiene, non è da intendersi come arte di bassa qualità quanto come *anti-arte*, perché nasce da premesse differenti, di consumo. E un medesimo discorso vale per il *midcult*, la cultura apparentemente superiore e destinata a un pubblico d'élite per prestigio e conoscenza, in realtà una volgarizzazione dei temi della cultura alta dietro una pretenziosa facciata di esclusività (Macdonald 1962, 4-8, 37). Il prodotto *cult*, *mass* e *mid*, è fondamentalmente oggetto di consumo edulcorato per fascinare con poco, assecondando (e omogeneizzando) i gusti per diffondersi su larga scala oltre le barriere di classe.

Ora, si capisce come questa ridefinizione non faccia di Macdonald un sostenitore delle possibilità democratizzanti del *masscult* – l'autore giunge anzi a conclusioni persino più apocalittiche di Adorno e Arendt. Offre però uno sguardo più ampio sul concetto di cultura di consumo, non più riferita alla sola musica leggera del primo Novecento, ma tale da coinvolgere una vasta gamma di prodotti artistici, letterari, cinematografici, stilistici e musicali caratterizzati da una fondamentale prevedibilità. In questo senso, il prodotto *cult* riesce a essere (i) facilmente accettato dal pubblico, poiché si inserisce senza sforzo nelle categorie già accettate e nelle aspettative estetiche del genere, e (ii) consumato agevolmente, in quanto nei canoni stessi del prodotto culturale – sia esso un romanzo rosa, un film western o un pezzo rock – è già codificata la sua struttura completa, da inizio a fine senza variazioni che non siano semplici imbellettamenti di stile. Il prodotto culturale è ottimizzato per un consumo più facile e capillare possibile, conservando intatte, con la massima cura, le aspettative inconsce del fruitore (*ibidem*, 28-29).

Anche nell'interpretazione di Macdonald non è riconosciuta una vera capacità di scelta agli individui vittime del *cult*, come non è approfondita la complessità endemica dell'universo "industria musicale", ancora considerato un attore sociale coeso e internamente indefinito, con una propria volontà scandita e una agenda da imporre. Autori della sociologia musicale recente e non solo (si vedano, tra gli altri, Middleton 1990, Vogel 1994, Negus 1996, Negrotti 2010) hanno abbondantemente esplorato il ruolo dell'ascoltatore nel processo di fruizione e gli attributi ricorrenti nell'industria culturale che rendono possibile approfondire la definizione coniata da Adorno. La moltitudine di attori che partecipa a costituire l'industria pop, rileva Roy Shuker, ne fa un conglomerato di interessi economici diversi più simile a un oligopolio in competizione interna che a un *unicum* altamente organizzato. Questo non nega la dinamica di oggettificazione musicale in prodotto, ma la esprime come risultato delle azioni indipendenti, e solo talvolta convergenti, di etichette discografiche, *major* e *indie*, di artisti e di emittenti, di logiche di commercio musicale, tra revenues e copyright, di tecnologie di riproduzione e di riutilizzi e commistioni in altri prodotti di intrattenimento. Tutte facce di una sola, estremamente complessa, industria della musica di consumo, facce che perseguono un medesimo fine economico ma secondo mezzi e logiche proprie (Shuker 2001, 29-31).

Contestualmente, resta argomento di discussione quale genere di influenza il *cult* possa esercitare sulle coscienze dei fruitori, sulle modalità di interpretazione della realtà e del rapporto tra cultura e pratiche sociali. Riprendendo Eco, nella formulazione fornita alla luce del pensiero dei detrattori dell'industria pop:

[la cultura massificata tende] a imporre simboli e miti dalla facile universalità, creando dei tipi di immediata riconoscibilità e perciò riducono al minimo l'individualità e la conoscenza delle nostre esperienze e delle nostre immagini (...). Per far questo lavorano sulle opinioni comuni, sugli endoxa, e quindi funzionano come una continua riconferma di ciò che noi già pensiamo. In questo senso svolgono sempre una azione socialmente conservatrice. (Eco 2017, 38)

A fronte del ruolo sociale, sottolineato dai filosofi francofortesi, di rafforzamento dello status quo, serve tuttavia riconoscere, osserva Eco, che al vaglio dei fatti la deprecata cultura di massa non sia mai riuscita a soppiantare una fantomatica cultura superiore in pericolo, né abbia realmente minacciato di distruggere la memoria dei classici con programmi televisivi e rotocalchi. Al contrario, invece di leggere una degenerazione culturale che dalla proiezione dell'umanista antico ha portato all'individuo spettatore odierno, sarebbe intellettualmente onesto riconoscere le potenzialità di evoluzione culturale offerte a chi storicamente ne sarebbe stato privato. Se il più bieco dei crimini che Adorno imputa alla cultura di massa è aver reso la Quinta di Beethoven una melodia da fischiettare, non deve essere ignorato che a fischiettarla può essere anche l'uomo di classe subalterna normalmente escluso dalla fruizione

dei beni culturali, avvicinato (superficialmente) a Beethoven solo grazie alla radio (Eco 2017, 42-43). Lo stesso carattere di emancipazione storica è rilevato da Stuart Hall (1981): la *popular culture* contemporanea, concede, è sì prodotto di consumo, massificato e concepito entro una logica di profitto, ma la definizione critica la riduce a cappa di manipolazione stesa su una massa passiva di cui solo pochi eroici eletti (generalmente gli stessi umanisti che ne scrivono, e qualche rimanenza di “vera classe operaia” che dovrebbe esistere, stoicamente isolata dai media, da qualche parte nella realtà) sono in grado di riconoscere gli inganni. Secondo Hall sarebbe la stessa impostazione a categorie stagne a essere fallace. La cultura di massa non è una scatola nera e non è un oggetto fissato nel tempo, ma prima di tutto una relazione di tensione rispetto a una cultura elitaria. Un singolo prodotto non possiede in sé una appartenenza intrinseca (dove si dovrebbe collocare, per esempio, un romanzo di Sir Walter Scott? È alta letteratura, per l’enorme influenza esercitata sulle produzioni dell’Ottocento, o, come obietta Macdonald, opera di consumo sfornata per incontrare i gusti letterari del tempo con narrazioni standardizzate per fini commerciali?), bensì il portato culturale è costantemente negoziato sulla base della natura relazionale tra gruppi sociali che ne fruiscono:

The meaning of a cultural symbol is given in part by the social field into which it is incorporated, and practices with which it articulates and is made to resonate. What matters is not the intrinsic or historically fixed objects of culture, but the state of play in cultural relations. (Hall 1998, 190)

La cultura di massa, il *cult*, non è reso tale da un supposto valore qualitativo, ma dell’appartenere ai *molti* contro una cultura dei *pochi*, “*the people versus the power-bloc*” (*ibidem*, 191). Dove la “gente” non incarna più una netta logica di lotta di classe, è un soggetto socialmente ridefinito in ogni contesto culturale. E la sua cultura è quella che, essendo standardizzata, è condivisa dai molti e per questo diventa arena di confronto, di consenso e resistenza. Cultura bassa come “terreno fondante” della società futura. Da questa interpretazione opposta, sul versante dei *cultural studies* britannici, prende le mosse la rivisitazione della sociologia critica della musica, alla ricerca di un *middle ground* comune operativamente utilizzabile.

Come riassunto nelle pagine precedenti, l’approccio primariamente teoretico adottato da Adorno, senza una conferma empirica alle affermazioni mosse contro la contemporaneità musicale, e l’impressione di arbitrarietà intorno ad alcune critiche (come i radicali giudizi nei confronti di Stravinsky o di gran parte del jazz) hanno fatto sì che il contributo del filosofo fosse negli anni messo da parte dalla sociologia musicale, relegando la sua rilevanza storica alla sola indagine filosofica sullo sviluppo dei media di massa nella società. È tuttavia possibile, secondo autori contemporanei, recuperarne aspetti del pensiero per ricontestualizzarli nel panorama attuale,

provando inoltre a inserire un sostrato empirico alle originali formulazioni teoretiche. Tia DeNora, sostenitrice non solo della compatibilità delle tesi adorniane con la musicologia contemporanea ma anzi del loro valore ancora attuale nel districare i meccanismi sociali con cui cultura (e musica) interagiscono con le agenzie umane, offre uno degli spunti più articolati.

Nella visione di Adorno, spiega la sociologa, la musica di consumo inculca negli ascoltatori-“vittime” un “collasso psico-culturale” del particolare nel generale, una perdita di percezione del dettaglio sostituita da un “condizionamento” a reazioni standardizzate e automatiche. È necessario uscire dalla superficiale logica deterministica che, a prima vista, pare sottendere il legame tra musica e controllo sociale. In particolare, se non si definisce cosa significhi “controllo” nell’opera di Adorno si corre nuovamente il rischio di indagare una scatola nera, chiusa e indeterminata, sfociando in inadeguati semplicismi. DeNora procede quindi a caratterizzare il concetto di controllo culturale introducendo la nozione di *spazio culturalmente configurato*, cioè spazio inteso come il “fornire i materiali attraverso cui si produce l’azione”.

Si attinge qui dalla (apparentemente contraria) prospettiva sociologica dei *cultural repertoires*: elaborato negli anni ’80 sulla base del lavoro di William Sewell, questo paradigma rilegge la cultura come “cassetta degli attrezzi” per l’azione situata, un serbatoio di strumenti attraverso cui è possibile produrre azione o completare tratti di relazioni istituzionali rimasti aperti o problematici per gli attori sociali (Swidler 1986, 278). Sono distinguibili in questa ottica due modelli di influenza culturale, poli estremi dello spettro di possibili condizioni dettate dalle circostanze storiche e sociali: cultura come organizzazione delle strategie di azione esistenti, da un lato, e come costruzione di nuove strategie di azione in periodi di trasformazione sociale dall’altro. Originariamente coniata da Ann Swidler nel 1986, questa tipizzazione non entra nel merito di come tali strumenti culturali abbiano effetto nel determinare le scelte individuali o in base a cosa essi siano o meno disponibili per un attore sociale rispetto a un altro, ed è stata così sottoposta a revisioni e ampliamenti negli anni. In formulazioni più recenti (2002) viene proposta una definizione di cultura come sistema semiotico per creare e veicolare significato, vale a dire non un accumulo di materiale simbolico, caotico e privo di correlazioni, ma un insieme unitario di simboli regolati da relazioni e schemi di utilizzo, una *logica culturale* (Swidler 2002, 2). È una distinzione che pone sotto una nuova luce la questione del funzionamento dei repertori culturali. Swidler prende le mosse dalle indagini di Frank Dobbin sugli stili di politiche industriali occidentali nell’Ottocento (1994) per mostrare come, storicamente, contesti nazionali diversi abbiano fatto affidamento a modelli risolutivi tipici per affrontare problemi politici e sociali. Questi modelli sono complessi schemi di azione collettiva che includono azioni politiche e istituzionali, dinamiche economiche, norme comportamentali e sociali e priorità valoriali condivise all’interno

di una comunità, dalla cui composizione sarebbe possibile individuare una tendenza generale di azione, una mentalità dominante culturalmente determinata che sottende in modo più o meno evidente tutte le pratiche messe in atto in una società. I repertori culturali di un certo contesto storico-sociale trasparirebbero quindi dalle azioni collettive realizzate, pur senza permettere una correlazione deterministica tra cultura e pratiche sociali o scelte politiche, e la loro funzione di “cassetta degli attrezzi” si risolve nell’offrire agli attori sociali schemi di azione e pattern di abitudini. Non come un archivio di materiale semiotico tra cui scegliere, ma come un linguaggio di pratiche coerenti in cui gli individui sono immersi e di cui non possono che servirsi, in maniera più o meno consapevole (Swidler 2002, 4).

Riportando alla dimensione musicale questa concezione di cultura come *spazio*, come repertorio di risorse strutturate che agiscono nella creazione di significato e nelle pratiche sociali (in cui è riconoscibile l’eredità della critica ontologica adorniana), DeNora conclude attribuendo alla musica una proprietà di configurazione delle strutture decisionali dei fruitori che vi sono esposti mentre stanno compiendo una scelta. I repertori veicolati dalla musica – qui ancora intesi come dimensione culturale “grezza”, senza scendere nei dettagli della semiosi che saranno argomento del capitolo 3 – realizzerebbero un effetto di *priming* che influenzerebbe le pratiche dell’ascoltatore riconducendole a categorie percepite come opportune in quel contesto (DeNora 2003, 130).

Evidenze empiriche sono fornite dagli studi sulla comunicazione persuasiva nel linguaggio pubblicitario e sui processi di decision-making in contesti controllati. La ricerca condotta da Charles Areni e David Kim (1993) sull’influenza della musica nelle decisioni di acquisto, per esempio, offre una curiosa dimostrazione. Quando in una cantina vinicola è diffusa musica classica i clienti tendono ad acquistare bottiglie di prezzo superiore, mentre trasmettendo brani pop tratti dalla Top 40 Billboard gli acquisti individuali hanno costo decisamente inferiore. Tempo speso nel negozio e numero di bottiglie comprate restano pressoché invariati. È il giudizio qualitativo sull’oggetto di acquisto a essere direttamente influenzato dal *priming* musicale, traducendo in pratica coerente lo spazio semiotico percepito. Un simile studio è stato realizzato da Adrian North, David Hargreaves e Jennifer McKendrick (1997) sull’influenza di musica stereotipica, chiaramente attribuibile a una precisa provenienza culturale, sulle scelte di acquisto di prodotti corrispondenti. Nell’esperimento, l’esposizione a musica tipicamente francese o tedesca agisce da *primer* nella decisione di adottare un comportamento di acquisto coerente con la dimensione culturale evocata, preferendo prodotti in linea con la musica diffusa. È suggerito dagli autori che il fattore estetico entri in gioco nei processi valutativi solo in situazioni di dubbio o di mancanza di conoscenze razionali su cui basarsi, coerentemente con la formulazione classica di percorsi persuasivi periferici. Da un’indagine precedente di Deborah Macinnis e Whan Park (1991) sulle risposte di un gruppo di osservatori

alla musica di fondo utilizzata in spot commerciali, tuttavia, emerge che l'effetto persuasivo sperato può essere raggiunto anche in soggetti altamente interessati – tradizionalmente propensi a una valutazione razionale del messaggio – a condizione che sia percepita una coerenza tra messaggio e stile musicale di accompagnamento. Un appunto necessario, in merito alle sperimentazioni empiriche citate, riguarda il carattere *cult* – nell'accezione di Macdonald – dei brani somministrati ai gruppi di soggetti. Nello studio di Areni e Kim, i pezzi classici trasmessi sono attinti da raccolte di Mozart, Mendelssohn, Chopin e Vivaldi. Pure trascurando la notorietà che le produzioni dei grandi compositori hanno anche per l'ascoltatore contemporaneo privo di conoscenze musicali, si tratta di opere distintamente riconoscibili come appartenenti a una precisa dimensione culturale, un panorama musicale che rientra appieno nelle diffuse categorie stereotipate di musica alta. Mozart e Vivaldi incarnano la classicità musicale nell'immaginario pop al punto da essere essi stessi *cult*, categoria standardizzata e schema culturale definito per l'ascoltatore. Si può dubitare che lo stesso risultato di influenza sulle scelte di acquisto sia replicabile trasmettendo estratti di musica colta sperimentale contemporanea, semplicemente perché l'attribuzione di prestigio associata alla musica classica presuppone un precedente riconoscimento che permette all'ascoltatore di individuare un preciso spazio culturale di riferimento, con le relative implicazioni di giudizio. Parimenti, nell'esperienza di North, Hargreaves e McKendrick, l'effetto evocativo di francesità è ottenuto con una colonna sonora di fisarmoniche parigine, cavalcando una tipizzazione quasi macchiettistica ma che succede nell'identificazione di spazio proprio tramite l'adesione a categorie mentali assodate. L'accettazione di repertori culturali e l'adattamento conforme delle strategie di azione sono alimentati dal carattere standardizzato degli stimoli musicali, tratti da un archivio di simboli *cult* di facile comprensione a disposizione anche del consumatore meno esperto in materia.

La distanza di queste conclusioni dalle premesse sociologiche della scuola critica sembra incolmabile. Eppure è condiviso con Adorno più di un principio fondamentale. Trova conferma, rileva DeNora, la tesi che il ruolo sociale della musica di consumo sia realizzato nel suo essere “insieme familiare e non familiare” come postulato dal filosofo critico. È “pseudo-individualista”, in quanto deve conformarsi a categorie fisse fornendo al contempo una superficiale parvenza di varietà, sfornare nuovi oggetti di consumo mantenendo una omologazione conservatrice di fondo (DeNora 2003, 134). Ma è nel concetto di standardizzazione che si trova il nocciolo della rivisitazione attuale di Adorno. La musicologia adorniana, nota Middleton, presenta una pecca di fondo nella sua visione sempre saldamente eurocentrica e dogmaticamente marxista. Ciò lo porta a spiegare in ottica di lotta di classe fenomeni a cui, in qualità di intellettuale nella società dei consumi occidentale, si trova ad assistere su base quotidiana, ma la presenza globale di simili fenomeni di standardizzazione musicale, anche in stadi più arretrati di capitalismo, rende difficile accorpare

tutte le casistiche entro un'azione di manipolazione e controllo da parte di un'unica industria culturale dominante – ancor più se si considera l'eterogeneità interna del panorama produttivo musicale. Contestualmente, i criteri impiegati da Adorno per esprimere il proprio giudizio sulla qualità della *popular music* sono quelli della tradizione sinfonica austro-germanica – forme integrate, armonie complesse, tensione tonale – ignorando aspetti che sarebbero caratteristici per altri tipi di musica, come stimolo motorio o inflessioni microtonali (si pensi all'uso dei quarti di tono, tipico della tradizione musicale araba e mediorientale, e all'influenza che esso ha avuto sulla produzione folk dell'Europa meridionale; o all'inserimento, attraverso il *bending* degli strumenti a corda, di microtonalità nel blues e nei generi derivati). Adottando uno sguardo mondiale, la classificazione valutativa di prassi di musica “vera” e “falsa” adottata da Adorno appare meno granitica, e la concezione di omogeneità come degenerazione richiede una riformulazione:

In a broader perspective – that of ‘world music’ as a whole – standardization, with its pejorative implications, might be more usefully renamed ‘formula.’ Formulaic schemes are common in very many kinds of music (...). Many tunes from European ‘folk’ traditions follow predictable, well-known melodic and rhythmic patterns. A good deal of Middle Eastern and Asian music (for example, music based on the raga or maqam principle) and of African music consists of pre-existing ideas, schemes, rhythmic and melodic formulae, which are ‘filled’ out in performance. (Middleton 1990, 55)

Parallelamente al concetto di standardizzazione-formulazione, l'altro pilastro adorniano dell'interpretazione critica della musica pop come condizionamento ontologico ideologico può essere riconfigurato in chiave non deterministica alla luce delle teorie dei *cultural repertoires* e delle evidenze sperimentali. Invece che come struttura condizionante in grado di “pensare al posto degli ascoltatori”, la musica *cult* si pone come spazio culturale da cui attingere per mettere in pratica strategie di azione coerenti. *Formula* musicale non come sintomo di una mente alveare anti-progressista ma come “cassetta degli attrezzi”, linguaggio condiviso di simboli su cui basare la propria interpretazione.

Campaign songs: spazi culturali in evoluzione

L'ultimo tassello di questa digressione nella sociologia della musica richiede di ritornare alla sua applicazione nella dimensione estetica del branding politico. Adottando l'interpretazione degli spazi di *cult* all'interno dell'analisi delle pratiche di appropriazione musicale a scopo elettorale è possibile esaminare le strategie persuasive messe in atto dagli staff dei candidati attraverso le scelte musicali, sviscerando i meccanismi di rappresentazione su cui tali elementi estetici fanno leva. Quali spazi culturali sono richiamati alla mente del cittadino spettatore? In quali schemi inter-

pretativi si decide di incorniciare il candidato, tratteggiando attraverso categorie *cult* quei *brand differentiators* estetici che ne caratterizzano la persona? Si attinge a questo proposito dalla ricerca storica condotta da Jodi Larson sulla comunicazione politica statunitense per osservare da vicino una sequenza particolare di standardizzazioni dei repertori culturali e di movimenti sommersi che ne hanno cambiato il volto nel corso del tempo: l'evoluzione delle *campaign songs* delle elezioni presidenziali, ossia i brani selezionati dai candidati per essere trasmessi o eseguiti come colonna sonora in occasione di *rallies*, convention, eventi o spot elettorali, secondo una plurisecolare tradizione americana.

L'autrice osserva come le scelte musicali usate in campagna elettorale siano riflesso dei grandi cambiamenti nella cultura politica americana e di un rapporto tra cittadini e rappresentanti che si è evoluto nel tempo, da un palcoscenico dicotomico di consenso e controcultura a un'era di nicchie politico-culturali flessibili e targettizzate. Larson identifica tre macro-periodi nel rapporto tra politica e musica popolare statunitense, in funzione del clima sociale del tempo (e dei generi mediatici che ne sono protagonisti)⁴. Durante l'era del consenso postbellico (i), le *campaign songs* sono in genere adattamenti di jingle tratti da programmi e spettacoli celebri, modificati nel testo per rappresentare l'agenda del candidato. Con la frammentazione del consenso (ii), nel corso degli anni '60 e '70, si abbandonano le canzoni decontestualizzate dagli show di punta: la necessità di intercettare un elettorato deluso dal presente impone di capitalizzare su due direttive contrastanti – ritorno al passato o cambiamento verso il futuro – simbolizzate nella contrapposizione musicale tra la tradizione country e folk e i nuovi suoni del rock. Dallo scontro emerge un vincitore, e nel corso degli anni '80 (iii) quasi tutto il supporto musicale alle campagne proviene da quella controcultura sempre più mainstream. Il motivetto composto appositamente per il candidato scompare del tutto, sostituito da un numero sempre crescente di *pop songs* non modificate, dando spazio a lunghe playlist elettorali invece di insistere su un solo jingle martellante (Larson 2009, 2-3). L'evoluzione della scena politica statunitense dagli anni '50 in poi, dal consenso omogeneo alla deflagrazione in molteplici nicchie, sarebbe perfettamente incapsulata nell'analogo sviluppo delle *campaign songs*. E la loro appropriazione di generi diversi nel corso del tempo rivela spazi culturali di riferimento in continua mutazione insieme alla società.

Le *campaign songs* degli anni immediatamente successivi al secondo conflitto mondiale sono costruite intorno a due capisaldi. Da un lato, è fatto affidamento a *show-tunes* popolari e coinvolgimento di celebrità per rimarcare la rilevanza sociale del

4 La categorizzazione proposta dall'autrice, qui ripresa e ampliata, non è ovviamente univoca né esaurisce la storia completa delle *campaign songs*. Per una cronologia dettagliata dal 1789 a oggi si rimanda a *Don't Stop Thinking About the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns* di Benjamin Schoening ed Eric Kasper (2012).

candidato; dall'altro, i testi contengono riferimenti, in positivo o in negativo, alla pietra miliare nella percezione collettiva della politica che è stato il New Deal. Perpetuandone la narrazione, già dissepolta nel corso della guerra, si legittima con essa una visione di governo e istituzioni in grado di agire da esperti per conto del popolo, trovando forza nell'unione di intenti contro un nemico (sovietico) comune (*ibidem*, 4). Le canzoni che accompagnano i candidati provengono da una risemantizzazione, o da una riscrittura, di celebri orchestrazioni di Broadway. Sulla metrica dei musical si inseriscono fiduciose manifestazioni di ottimismo, lodi delle qualità personali del candidato, riferimenti alle issues politiche attuali. Il tutto senza troppe differenze tra Repubblicani e Democratici che, anzi, congiuntamente rinforzano una medesima retorica nazionale postbellica celebrativa: un inno al successo globale attraverso i successi al botteghino.

La nota *I Like Ike*, per la corsa presidenziale di Dwight Eisenhower del 1952, deve la sua genesi al compositore originale Irvin Berlin, che recupera il brano *They Like Ike* dal suo show di punta *Call Me Madam* per trasformarlo in un riconoscimento delle capacità di leadership del Generale:

A leader we can call, without political noise,
He can lead us all, as he led the boys.
Let's take Ike, a man we all of us like.
Tried and true, courageous, strong and human,
Why even Harry Truman
Says I like Ike!

(*I Like Ike*, 1952)

Sono presenti tutti gli elementi tipici della *campaign song* del periodo: melodia festosa su un ritmo di marcia, cui ben si amalgama la musicalità della paronomasia *I Like Ike*, fiducia nel futuro e nelle capacità individuali di un leader virtuoso, aggancio al passato recente con l'endorsement citato del presidente uscente. Lo stesso Truman, d'altra parte, aveva realizzato per la sua campagna del 1948 una identica operazione di adattamento sul foxtrot del 1921 *I'm Just Wild About Harry*:

I'm just wild about Harry,
And Harry's wild about me.
The fates decreed it, and we concede it,
Harry made history!
FDR had his New Deal,
And Truman will now follow through.
My Country's wild about Harry,
And Harry's wild about - cannot do without - both my Country and me!

(*I'm Just Wild About Harry*, 1948)

Lo spettacolo di provenienza del brano originale, composto da Eubie Blake e Noble Sissle, è il musical *Shuffle Along*, ricordato come prima produzione di successo da autori afroamericani e con un cast interamente afroamericano. Il testo del 1948 non è completamente rimpiazzato – anzi il gioco di parole è ottenuto proprio mantenendo immutati i primi due versi. La canzone è ridotta a una sola strofa, in cui campeggia l'inciso sulla continuità del grande passato di Roosevelt. Lo corredano gli altri tratti salienti del genere: le esclamazioni di speranza si appoggiano su un ragtime spensierato (che nell'originale accompagnava una comicamente melensa descrizione di Harry), in cui è dipinto un leader meritevole di fiducia che prende le redini di una nazione *destinata* a grandezza, sotto lo sguardo legittimante del popolo stesso. L'unica vera differenza tra gli adattamenti di Broadway di Repubblicani e Democratici, nota Larson, è nella tendenza dei primi a incorniciare una figura presidenziale paterna, un leader forte in grado di guidare la nazione con legge, ordine e determinazione attraverso le difficoltà – come il Generale Eisenhower guidò i suoi *boys* –, mentre i secondi enfatizzano il ruolo della partecipazione popolare all'elezione di un vero uomo della gente. Per esempio, in *My Name Is John F. Kennedy*, una delle numerose *campaign songs* per la corsa alle presidenziali del 1960 del senatore dem⁵, si trova un appello al cittadino americano per cambiare la nazione con un impegno collettivo:

Oh give me your heart,
 And then your hand,
 And then your voice,
 It sounds so grand!
 Then give me a shove
 To help me when
 I've got the country moving once again!

(*My Name Is John F. Kennedy*, 1960)

In questo caso la melodia non è prestata da un musical, ma la fonte è egualmente celebre: base dell'adattamento è *McNamara's Band*, canzone popolare americana di tradizione irlandese composta a fine Ottocento e riportata in auge dall'interpretazione di Bing Crosby del 1945. Il tema musicale, caro alle comunità irlandesi degli States, reitera nelle parole una topica di collaborazione tra istituzione e cittadino e di valore fondamentale dell'azione civica di ogni americano (a cominciare dal voto). Ma vera canzone protagonista nella campagna elettorale di Kennedy è un'altra risemantizzazione: *High Hopes*, interpretata da Frank Sinatra sulla base dell'omonimo successo del 1959. Aperto sostenitore e amico del futuro presidente, Sinatra riscrive il testo della propria canzone – un brioso *showtune* originariamente composto da

5 Per questo e altri estratti si rimanda all'archivio www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKCAMP1960/1036/JFKCAMP1960-1036-001, consultato il 18/02/2022.

James Van Heusen e Sammy Cahn per il film *A Hole in the Head* – trasformandolo in un inno programmatico che celebra Kennedy quale guida del cambiamento contro ogni disfattismo. Anche qui l'operazione di riscrittura non stravolge l'intero prodotto, conservando strategicamente i versi più iconici e memorabili e mantenendo soprattutto l'anima ottimista del pezzo originale, un elogio alla determinazione che supera le avversità e premia chi persevera in nome di *grandi speranze* per il futuro:

Just what makes that little old ant
Think he'll move that rubber tree plant
Anyone knows an ant, can't
Move a rubber tree plant.
But he's got high hopes
He's got high hopes
He's got high apple pie
In the sky hopes.
So any time your gettin' low
'Stead of lettin' go
Just remember that ant!
Oops, there goes another rubber tree plant
Oops, there goes another rubber tree plant
Oops, there goes another rubber tree plant

(*High Hopes*, 1959)

Everyone is voting for Jack
Cause he's got what all the rest lack
Everyone wants to back - Jack
Jack is on the right track.
'Cause he's got high hopes
He's got high hopes
Nineteen Sixty's the year
For his high hopes.
Come on and vote for Kennedy
Vote for Kennedy
And we'll come out on top!
Oops, there goes the opposition - ker -
Oops, there goes the opposition - ker -
Oops, there goes the opposition - kerplop!

(*High Hopes*, 1960)

Gli ultimi versi ricalcano il ritornello conclusivo del brano del 1959, in cui le difficoltà della vita sono paragonate a un palloncino destinato a scoppiare ("*Oops there goes another problem - kerplop!*"). Si noti come anche questa *campaign song* faccia

uso di una paronomasia legata al nome del candidato per creare un gioco di parole di grande musicalità, mutuando il verso 3 “*Anyone knows an ant, can’t*” in “*Everyone wants to back - Jack*” – un semplice accorgimento retorico che permette di rafforzare ulteriormente il parallelismo tra la formica determinata, in grado di smuovere gli alberi, e John “Jack” Kennedy con le sue riforme in serbo per la società americana. Ciò che più attira l’attenzione sono tuttavia i versi rimasti immutati, l’inizio del ritornello “*He’s got high hopes*” in primis. Si assiste al medesimo procedimento applicato agli *showtunes* di Truman e Eisenhower, in cui a essere rielaborate sono le parti secondarie del testo, il build-up che porta al *chorus* memorabile (da cui è generalmente tratto il titolo stesso del brano). L’appropriazione è eseguita mantenendo intatti i *soundbites* più noti, ripetutamente enunciati e che incapsulano il nocciolo di senso dell’intera canzone, mentre gli stessi sono ricontestualizzati modificando le strofe circostanti perché aderiscano esplicitamente al nuovo contenuto politico. Si prenda ancora ad esempio *Hello, Lyndon!*, rielaborazione del brano *Hello, Dolly!* tratto dall’omonimo musical del 1964 e cantato da Carol Channing, che si fa interprete anche dell’adattamento di Frank Hunter sul palco della Democratic National Convention dello stesso anno:

Hello, Dolly!
This is miss Dolly
It’s so nice to have you back where you belong
You’re lookin’ swell, Dolly
I can tell, Dolly
You’re still glowin’, you’re still crowin’, you’re still goin’ strong!
I feel the room swayin’
While the band’s playin’
One of our old favorite songs from way back when
So, take her wrap, fellas
Find her an empty lap, fellas
Dolly, never go away again!

(*Hello, Dolly!*, 1964)

Hello, Lyndon!
Well hello, Lyndon!
It’s just great to have you there where you belong
You’re looking swell, Lyndon,
And we can tell, Lyndon,
You’re still glowin’, you’re still crowin’, you’re still goin’ strong!
We hear the band playin’
And the folks sayin’
That the people know that you’ve got so much more
So flash that smile, Lyndon

Show us that winning style, Lyndon
Promise you'll stay with us in sixty-four!

(*Hello, Lyndon!*, 1964)

Oltre l'adattamento testuale, con le sue modalità ricorrenti e le ingegnose soluzioni metriche, il tratto saliente condiviso dalle *campaign songs* americane fino a fine anni '60 è soprattutto nella precisa prevedibilità formulaica, una tendenza autoreferenziale a cui si deve un ventennio di copie carbone della pratica iniziata da Franklin Delano Roosevelt di appropriarsi dei *cult* di Broadway per farne veicolo di comunicazione politica. Alla convention democratica del 1932 e alle successive elezioni, inno del candidato democratico era stata la celebre *Happy Days Are Here Again*, hit del 1929 popolarizzata dal musical *Chasing Rainbows*. Un brano in grado di riflettere, senza rivisitazioni e innesti politici, la risposta ottimista di Roosevelt al clima nazionale abbattuto dalla Depressione – e di farlo distogliendo la mente collettiva dalle preoccupazioni invece di fare leva su lontani ideali di resilienza:

The Roosevelt campaign eagerly borrowed the strategy of popular culture along with the cachet of a popular musical. The hopeful tune proved an alternative to the Republican Party's 1932 song offering, which included a dirge-like rewording of the "Battle Hymn of The Republic" to promote Herbert Hoover. (Larson 2009, 7)

L'eredità patriottica di Roosevelt fa di questa scelta comunicativa uno standard di riferimento cui i candidati dei decenni successivi tenteranno di conformarsi. Prolungare l'estetica di ottimismo del New Deal sarebbe possibile adottandone il medesimo spazio culturale, solcando una linea di continuità stilistica e musicale che prima ancora di convincere l'elettore vuole offrirgli un frame positivo, e una impostazione valoriale già conosciuta, attraverso cui interpretare l'immagine del politico.

Le idee di *consensus politics* ispirate al leitmotiv rooseveltiano sono destinate a spengersi con la fine degli anni '60, e con esse il trend di collocare l'immagine di campagna elettorale nella cornice degli *happy days* evocati da Broadway. L'escalation in Vietnam e il Civil Rights Movement sono solo le manifestazioni più evidenti di una moltitudine di fratture all'interno dell'opinione pubblica, in cui gruppi di minoranza insoddisfatti iniziano a far sentire la propria voce. La nuova necessità della politica di intercettare fasce sociali con priorità diverse, se non opposte, rispetto al passato è riflessa dalla trasformazione dello spazio di riferimento delle *campaign songs*, sempre più di frequente prestate dai suoni della controcultura. Motore della spinta sono soprattutto le meteoriche formazioni *third-party* che germogliano per dare una simbolica spallata all'establishment bipartitico, facendo proprie issues e tematiche dai toni populistici. Larson identifica in George Wallace, candidato indipendente nel 1968, l'iniziatore di questa seconda fase culturale nella politica postbellica statunitense, con la sua scelta deliberata di servirsi di musica country per amcarsi una

precisa fascia demografica – la popolazione bianca di classe medio-bassa degli Stati meridionali (Larson 2009, 14). Tra le canzoni a supporto della candidatura dell'ex democratico si annoverano *American Party Song* e *Wallace Cannonball*, entrambe incise da Chuck Aherns & The Cannonballs. I testi tessono le lodi di un nuovo movimento nato dal basso, l'American Independent Party (autodichiaratosi “voce del popolo”), che si fa carico delle preoccupazioni antirivoluzionarie del ceto medio alla luce degli anni caldi, rispondendo con maggiori richieste securitarie e una marcata posizione antistatalista:

(...) They're really trying everything to slow us down a bit
But every untoward they say, the stronger we shall get
A grassroots people's movement, it's surely to succeed
And not the other parties, united in their greed.
(...) We have no need for hippies, anarchists and the like,
We'll restore law and order, as sure as night is night.
Riots and demonstrations have surely gotta stop,
We'll back our police and firemen, they're the best friends that we've
got.

(*American Party Song*, Chuck Aherns & The Cannonballs, 1968)

Base musicale di questa dichiarazione di intenti è una orecchiabile ballata country, composta per incontrare i gusti di una generazione adulta orgogliosa delle proprie radici statunitensi che costituisce il target primario del Governatore dell'Alabama. Sul tramonto del mito di Broadway, la politica del dissenso assume per Wallace l'estetica di un ritorno alla vera anima nazionale, facendo proprio il genere musicale più popolare, riconoscibile e profondamente americano degli Stati del Sud. Uno *statement* identitario che colpisce l'ascoltatore prima ancora di prestare attenzione al testo.

A onore del vero, già quattro anni prima del Governatore dell'Alabama, il candidato repubblicano Barry Goldwater aveva fatto proprie le sonorità *southern* in *Let's Carry Barry to the White House* (si noti anche qui il titolo-ritornello paronomastico), ma la melodia infantile arditamente accostata ad accordi di banjo mette alla prova l'elasticità della definizione di country. Quando invece nel 1972 Wallace si ripresenta alle primarie democratiche è accompagnato da *Stand By Your Man* di Tammy Wynette e da *George Wallace for '72*, una riscrittura politica della melodia di *The Ballad of Davy Crockett*, *showtune* in stile folk composto da George Bruns per la serie televisiva Disney *Davy Crockett, King of the Wild Frontier* del 1955, opportunamente riarrangiato per banjo. Alla provocazione country risponde un filone di candidati democratici che, a partire da questa occasione, inizierà a servirsi delle ballate folk note al pubblico più giovane attraverso le *protest songs* bianche di quegli anni. George McGovern aderisce a questa posizione culturalmente alternativa all'establishment nelle scelte musicali per le primarie, decidendo di rivolgersi direttamente ai giovani di

Woodstock con il sostegno del duo folk rock più celebre degli anni Sessanta. Adotta così per la propria campagna *Bridge Over Troubled Water*, pluripremiata *title track* dell'omonimo album di Simon & Garfunkel:

When you're weary
Feeling small
When tears are in your eyes
I'll dry them all
I'm on your side
Oh, when times get rough
And friends just can't be found
Like a bridge over troubled water
I will lay me down
Like a bridge over troubled water
I will lay me down

(*Bridge Over Troubled Water*, Simon & Garfunkel, 1970)

L'endorsement dalle celebrità musicali del tempo contribuisce alla popolarità che McGovern raccoglie tra i giovani, ma pur ottenendo la nomina alle primarie democratiche subisce una schiacciante sconfitta dal presidente uscente Nixon. La spaccatura nell'opinione pubblica dell'elettorato americano a cavallo degli anni '70 si riflette nell'aggiornamento e differenziazione degli spazi culturali in cui i candidati decidono di situarsi. L'epoca del riadattamento di motivi popolari e spettacoli di Broadway in esplicita propaganda comincia a venire meno, in favore di un nuovo rapporto con la musica di consumo che permetta di utilizzare a proprio vantaggio il portato semiotico dei generi musicali – questo ampio aspetto di indagine sarà ripreso più avanti. Si tratta di un periodo di transizione, in cui si assiste agli ultimi strascichi di *campaign song* tradizionale con testi politici costruiti su misura, ora conciliati alle sonorità folk e country del *cult* alternativo americano.

Emblematica della transizione è *Nixon Now*, *rally song* ufficiale per la ricandidatura del presidente nel 1972, composta da Mike Curb. Il testo non presenta discontinuità rispetto allo standard delle campagne nell'era del consenso. Ricompaiono i *soundbites* orecchiabili abbondantemente ripetuti, la fiducia nelle capacità già dimostrate dal leader, l'ottimismo nei risultati che un secondo ufficio porterà agli Stati Uniti. Ciò che cambia è lo stile della base, una *country ballad* alla John Denver, con versi brevi cantati da una semplice linea melodica su un tappeto di chitarra acustica e piano blues, arricchito dalle variazioni di coro e ottoni tipiche degli *showtunes* televisivi:

Reaching out to find a way
To make Tomorrow a brighter day
Making dreams reality
More than ever Nixon Now for you and me

Nixon Now, Nixon Now
He's made the difference
He's shown us how
Nixon Now, Nixon Now
More than ever Nixon Now
Listen America, Nixon Now

(*Nixon Now*, The Mike Curb Congregation, 1972)

In effetti, la tradizione musicale degli *happy days* perde terreno ma non è ancora scomparsa. Sia *Nixon's the One* per Richard Nixon (1968) sia *California, Here I Come* per Ronald Reagan (1980), rispettivamente un pezzo inedito del compositore di Broadway Moose Charlap e un brano di Al Jonson prestatato dal musical *Bombo* del 1924, prolungano la tradizione stilistica del New Deal. La colonna sonora tradizionale è coerente con l'impostazione retorica, dichiarata dagli spot elettorali, di un ritorno a una età dell'oro americana come soluzione per affrontare tempi difficili.

Sull'opposto fronte della *pop song*, le presidenziali del 1976 vedono Gerald Ford e Jimmy Carter perpetuare l'uso di canzoni politiche costruite su misura, ma adottando lo stile controculturelle delle sonorità folk e country. *I'm Feeling Good About America* e *Why Not the Best?* accompagnano rispettivamente il candidato repubblicano e democratico in stile non-mainstream. Rispetto alle celebrazioni elettorali precedenti, i toni incensatori all'interno dei testi sono decisamente ovattati e la presenza di contenuti esplicitamente politici inizia la parabola discendente che caratterizzerà gli anni successivi, scivolando verso una narrazione più emozionale. Complessivamente, il periodo caldo della controcultura, prima della sua cristallizzazione in mainstream, influenza la comunicazione politica direzionandola verso gli spazi culturali di minoranza: non più una raccolta di consenso tra il pubblico generalista dello *showtune*, ma una ricerca delle frazioni di elettorato dissenzienti adottando i suoni delle culture alternative. Allo stesso modo si evolve il frame dominante, da un candido ottimismo nel futuro a una necessità di cambiamento – in senso progressista o reazionario – che deve concretizzarsi nella società statunitense.

Con l'avvento degli anni '80 si assiste a un significativo cambio di rotta. Nuove cause di disaffezione – tra inflazione, disoccupazione e gli avvenimenti della crisi degli ostaggi in Iran – minano la fiducia nella politica dell'elettorato americano. Da questo momento a seguire, le *campaign songs* cominciano ad evitare sistematicamente gli espliciti rimandi alla politica e optano per un messaggio che abbia nello stimolo emotivo il proprio fulcro strategico (Larson 2009, 17). Al contempo, si assiste a un generale processo di commercializzazione delle precedenti culture musicali alternative: i numeri del successo, combinati all'ascesa mediatica del *music video* e dei canali televisivi di intrattenimento musicale, tendono a uniformare gli spazi culturali mainstream in un *new pop* i cui contorni si sfumano con lo star system e le logiche del broadcasting (Shuker 2001, 32). Ciò non significa che istanze di ribellione

e tematiche antisistema cessino di esistere, al contrario. Sono però collocate entro un panorama mediatico in cui la funzione della musica è primariamente di spettacolo, uno spazio del disimpegno dove la musica è privata di carica rivoluzionaria e, in quanto fine a se stessa, può essere spogliata dei significati originali e resa pura estetica. La canzone diventa tavolozza di impressioni da combinare a piacere. È quanto accade per la campagna di Ronald Reagan del 1984:

The chorus of Bruce Springsteen's "Born in the U.S.A." was catchy, repetitive, and both the single and the album, which featured a patriotic color scheme, were purchased by over fifteen million people in that election year. (...) Exemplifying the appeal to the Republican Party, conservative columnist George F. Will saw Springsteen and his music as an iconic representation of powerful American imagery. He wrote in 1984 of Springsteen having "not a smidgen of androgyny" and "rocketing around stage" looking like "the combat scenes of *The Deer Hunter*" and playing "rock for the United Steel workers, accompanied by the opening barrage of the battle of the Somme" (Will "Springsteen's U.S.A."). George F. Will championed Springsteen for singing about values such as faith, community, perseverance, roots, and even cars and girls. (Larson 2009, 18)

Con l'assorbimento dell'intero spettro musicale in un sistema *easy listening* è annullata la possibilità di una cultura antagonista, e con essa di un prodotto che sia intrinsecamente di dissenso. Tutto è a disposizione dell'establishment. Risalgono già a questo periodo alcune audaci appropriazioni di brani da parte della politica, spesso scavalcando l'opposizione esplicita degli autori – proprio come nel caso di *Born in the U.S.A.*. Nella *campaign song* di Reagan si trova ancora una volta applicata la logica del *soundbite*, del singolo verso memorabile e decontestualizzato che si fa slogan ripetibile. Anzi, a ben vedere si è persino oltre tale meccanismo: la risemantizzazione non è più limitata alle parti secondarie del testo, come negli adattamenti di Broadway, ma si evolve in una decontestualizzazione dell'intero brano, del quale è conservata la sola carica emotiva. È attuata una appropriazione *paint-palette* del contenuto musicale, scomposto in micro-repertorio semiotico da cui trarre creativamente gli elementi funzionali al frame desiderato. Un ruolo di ritrovata importanza assume, in quest'ottica, la potenzialità performativa della canzone, la sua capacità di generare una reazione emotiva nella folla di ascoltatori. Al riff graffiante di Springsteen utilizzato dai Repubblicani, Walter Mondale risponde lo stesso anno con l'altrettanto possente tema di *Gonna Fly Now*, colonna sonora orchestrale di *Rocky* composta da Bill Conti (1977), in cui all'impatto sonoro si aggiunge l'inevitabile intreccio alla topica dell'underdog vincente, trama del franchise cinematografico.

Quattro anni più tardi, la campagna presidenziale di George H. W. Bush è responsabile di un recupero perfino più ardito del suo predecessore, utilizzando un celebre

brano folk degli anni '40 che diventerà accompagnamento ricorrente nelle elezioni dei decenni successivi. La prima apparizione recente di *This Land is Your Land* di Woody Guthrie è in accompagnamento al tour del vicepresidente uscente, candidato per il 1988⁶. Solo una selezione di strofe tratte dal classico della musica statunitense viene proposta come colonna sonora dei *rallies*, quelle che veicolano le immagini più evocative del sentimento di nostalgica appartenenza a una grande nazione:

This land is your land, this land is my land
From California to the New York Island
From the Redwood Forest to the Gulf Stream waters
This land was made for you and me.

A non essere utilizzate sono invece le strofe notoriamente controverse del brano. La canzone di Guthrie, autore dichiaratamente vicino a posizioni socialiste, è fitta di esplicite istanze anticapitaliste, se non apertamente rivoluzionarie. Una iconica strofa, modificata dallo stesso Guthrie in versioni successive, riassume l'anima anti-conservatrice di *This Land* – originariamente scritta proprio come risposta satirica a *God Bless America* di Irving Berlin (1938)⁷:

There was a big high wall there that tried to stop me,
Sign was painted, it said 'private property',
But on the back side it didn't say nothing.
This land was made for you and me.

(*This Land is Your Land*, Woody Guthrie, 1940)

Similmente a quanto accaduto con Springsteen, le intenzioni del compositore cadono in secondo piano di fronte al potenziale emotivo dei frammenti di canzone decontestualizzati. Così il radicalismo di Guthrie lascia il posto a un quieto patriottismo celebrativo e *This Land is Your Land* diventa una presenza ricorrente nelle colonne sonore conservatrici. Tra le più memorabili, la campagna del 2000 di George W. Bush, che avrebbe perpetuato la reinterpretazione sul solco del padre. Ma non solo Repubblicani: in un originale slalom di appropriazioni e appartenenze politiche, Barack Obama avrebbe scelto il brano per la propria cerimonia di insediamento nel 2009. Destino ripetuto nel 2021, con l'interpretazione di Jennifer Lopez in occasione dell'insediamento di Joe Biden. Anche Bernie Sanders avrebbe adottato la canzone durante la campagna del 2016, facendo sfoggio anche della strofa, generalmente censurata, sulla proprietà privata – seppure con il verso alternativo “*Sign was painted, said 'No trespassing'*”⁸. Nella sua lunga storia di incastri a sostegno delle più varie agende politiche, *This Land Is Your Land* è ancora oggi destituita del suo caustico

6 www.c-span.org/video/?4472-1/bush-campaign-rally, consultato il 21/02/2022.

7 www.ft.com/content/5a04db16-0009-11e6-99cb-83242733f755, consultato il 23/02/2022.

8 www.youtube.com/watch?v=uKbtAE7Fadw, consultato il 07/03/2022.

significato antisistema per diventare una tradizione duratura della politica organizzata statunitense.

Non è un caso isolato. Il country rock di *Only in America*, del duo Brooks & Dunn (2001), è un altro inno celebrativo a stelle e strisce che cattura l'attenzione in seguito agli eventi dell'11 settembre 2001. Per la sua energia e per il testo genericamente calzante qualsiasi narrativa elettorale ("*Only in America / Dreamin' in red, white and blue / Only in America / Where we dream as big as we want to*") sarà abbondantemente ripreso negli anni successivi da esponenti di entrambi i partiti, a cominciare dalle presidenziali del 2004. George W. Bush ne fa la *campaign song* principale della rielezione e John Kerry la sceglie come colonna sonora alla convention democratica dello stesso anno, compare negli eventi elettorali di Barack Obama nel 2012 e nella playlist dei *rallies* di Mitt Romney (come osservato da *Politico*, i due avrebbero condiviso, forse per errore, anche il brano *It's America* di Rod Atkins⁹). Il successo bipartisan per la canzone a quattro mani dei coautori Don Cook, democratico, e Ronnie Dunn, fervente repubblicano, ben condensa l'idea di una *Purple America* in cui la separazione culturale tra Stati rossi e blu è molto più evanescente di quanto non suggerisca lo storytelling elettorale. A questa conclusione giunge Jodi Larson, che individua un corrispettivo tra la dissipazione delle scelte musicali all'interno della retorica elettorale (le *campaign songs* lasciano il posto a vere *campaign playlists* condivise dai candidati sulle piattaforme di streaming) e la contemporanea cultura politica statunitense, evaporata da una narrazione definita a una combinazione di molteplici issues, variegata quanto mutevole (Larson 2009, 22-23).

La lista delle appropriazioni *paint-palette* degli anni Duemila potrebbe proseguire a oltranza. Sia John Kerry (presidenziali 2004) con *Fortunate Son* dei Creedence Clearwater Revival (1969) sia Rand Paul (primarie repubblicane 2016) con *Revolution* dei Beatles (1968) attingono a icone sacre del rock strizzando l'occhio a un'ampia demografica di adulti, benché il senso originale di entrambe le canzoni mal si adatti al loro impiego in una campagna elettorale. *We the People* di Billy Ray Cyrus (2000), con il suo elogio del libero cittadino e lavoratore americano, parrebbe scritta a tavolino per la corsa alla presidenza di George W. Bush se non fosse per l'espressa fede democratica dell'autore, che si sarebbe limitato a non opporsi all'appropriazione da parte del candidato. *Our Country* di John Mellencamp (2007) sarebbe stata adottata intercambiabilmente da Democratici e Repubblicani nel 2008, rispettivamente John Edwards in sede di primarie e John McCain alle presidenziali – sebbene solo il primo con l'autorizzazione dell'autore. Specialmente nei riguardi di produzioni politicamente o socialmente impegnate, la varietà di modalità interpretative attraverso cui i brani sono incastonati nell'immagine politica dei candidati offre uno spunto interessante sulle articolazioni della *popular music* e di come la ricezione dei testi

9 www.politico.com/blogs/politico44/2012/07/awkward-moment-white-house-band-plays-romney-campaign-song-for-obama-128052, consultato il 23/02/2022.

venga abbondantemente mediata dai contesti specifici (van Zoonen 2005, 38-39).

I casi citati sono rappresentativi anche di un altro fenomeno caratteristico della terza fase evolutiva degli spazi culturali americani. Sublimando la canzone a stimolo emotivo e simbolo di appartenenza in cui diventa irrilevante il significato originale del prodotto, non è raro incappare in appropriazioni illecite mai approvate dagli autori. La nota citazione in giudizio di Neil Young contro Donald Trump nel 2020 per l'uso non autorizzato di *Rockin' in the Free World* (1989), poi lasciata cadere dallo stesso autore, è la punta dell'iceberg della sistematica rete di contenziosi analoghi sorti dal 1984 tra candidati e *songwriters*. David Johnston (2010) offre uno sguardo d'insieme sulla fitta successione di performance non approvate: dopo la pubblica presa di distanze di Springsteen da Reagan è il turno di Isaac Hayes e David Porter, la cui *Soul Man* è modificata da Bob Dole in *Dole Man* (1996), Sting e gli Orleans contro Bush rispettivamente per *Brand New Day* nel 2000 e *Still the One* nel 2004 (questo precedente non avrebbe impedito a John McCain di ripetere la scelta del pezzo degli Orleans nel 2008, ricevendo la medesima opposizione) e una decina di artisti, tra cui Van Halen, Foo Fighters, Heart, Bon Jovi, ABBA e Survivor, contro McCain quattro anni più tardi (Johnston 2010, 688-690). Da notare, tra le selezioni non concesse al candidato repubblicano, anche la stessa *Gonna Fly Now* presa in prestito da Walter Mondale vent'anni prima. Il primato negativo sarebbe stato battuto solo da Donald Trump, osteggiato nel 2016 da ventidue artisti non disposti ad associare i propri brani al candidato: fra loro si annoverano Tom Petty, già pubblicamente opposto nel 2000 all'impiego della stessa *I Won't Back Down* da parte di Bush, il leader dei Creedence Clearwater Revival John Fogerty per – di nuovo – *Fortunate Son*, Brendon Urie dei Panic! At The Disco per *High Hopes*, contemporaneamente adottata da Pete Buttigieg in occasione delle primarie democratiche, Neil Young, la cui *Rockin' in the Free World* era stata invece concessa a Bernie Sanders nel 2015¹⁰, Adele, che avrebbe dato il proprio endorsement a Hillary Clinton, e Pharrell Williams con *Happy*, anch'essa adottata dalla candidata democratica¹¹. Insieme alla mobilitazione di artisti, la tornata del 2016 mostra un altro fatto curioso: malgrado l'ampia varietà nei generi dei brani utilizzati, le scelte dei candidati di ogni schieramento convergono su poche, ricorrenti, canzoni *cult* – come sempre travalicandone il significato o piegandolo per calzare una frame definito. Il loro valore non è più nella facilità di memorizzazione dello slogan di campagna, attraverso giochi di parole sulle note di Broadway, né traggono la veste stilistica da generi cantabili come folk e country, con semplici linee melodiche facilmente ripetibili: la *campaign song* del *new pop* non ha come obiettivo tanto essere cantata quanto essere *esperita*, come in concerto. Attraverso selezioni musicali *cult*, che rispondono al duplice criterio di essere ampiamente conosciute e di possedere brevi *bites* sonori

10 www.youtube.com/watch?v=v2lgcQ1ZSu8&t, consultato il 07/03/2022.

11 www.insider.com/artists-who-dont-want-trump-using-their-music-2018-11, consultato il 05/03/2022.

accattivanti, con un forte portato emotivo, è sollecitata quella dimensione di compartecipazione al pubblico di fan, sia nella fisicità di un evento sia nella condivisione dello spazio culturale che può nascere anche da un ascolto personale in differita. Il ritorno è a una esperienza totalmente rituale di potenza evocativa, in maniera non dissimile dalle corali wagneriane nella Germania degli anni '30 – una convergenza di intenti che si manifesta, nel XXI secolo, con un preponderante recupero dei classici arena rock o con l'affidamento al pop mainstream della *heavy rotation*¹².

Hit dopo hit, le playlist elettorali sono lontane dai jingle di metà secolo che esplicitavano testualmente programmi e motivazioni dei candidati. L'affermazione di credibilità avviene attraverso scelte culturali in grado di dimostrare la propria rilevanza e una prossimità agli spazi di senso condivisi dall'elettorato (Cloonan-Street 1997, 223). Le canzoni diventano cioè strumenti in mano a *celebrity politicians* per assistere nell'impostazione della presentazione spettacolare del sé. Michael Tumolo (2016) parla a questo proposito di musica come strategia persuasiva definita *audible optics*, vale a dire pratiche retoriche che modulano la percezione da parte dell'elettore senza modificare la sostanza delle posizioni proposte (Tumolo 2016, 38). Riprendendo essenzialmente lo stesso concetto di spazio dei *Cultural Repertoires*, l'autore lo amplia conferendo un carattere di intenzionalità che riassegna il ruolo di costruttore del frame al mittente del messaggio – il politico – e non alla libera associazione mentale dell'ascoltatore. Entro gli spazi di manovra concessi dal repertorio di riferimento definito, la cornice desiderata è suggerita, già pronta, al fruitore, il quale attivamente recepisce e riassume i frammenti del frame proposto. Il grado di intenzionalità attribuito da Tumolo all'influenza che le scelte musicali hanno sull'elettorato, tale da renderle asset strategico nelle mani degli staff dei candidati, opera uno scostamento dell'agenzia sul politico: il candidato non si inserisce in un portato culturale preesistente, insito alla canzone, ma ne crea uno nuovo sfruttando le risorse semantiche offerte dal brano. Così, quando in piena epoca Thatcher il Partito Conservatore britannico si appropria della decisamente poco conservatrice *Imagine* di John Lennon durante la propria conferenza annuale (Rhodes-Westwood 2007, 50), non si tratta di una leggerezza strategica quanto, all'opposto, della riprova di quanto il senso di un prodotto culturale può essere piegato per incastrarsi nella narrazione emotiva di un partito. *Imagine*, in particolare, con le sue molteplici e creative riappropriazioni nei contesti più disparati, è un esempio emblematico di questo processo – si pensi a come sia passata da inno "antireligioso e antiamericano con toni comunisti" a celebrazione di coraggio e speranza statunitense dopo gli attentati dell'11 settembre 2001 (Mäkelä 2004, 223). E, in ottica *tory*, l'affezione veicolata con il pezzo di John Lennon è proprio un'evocazione di coraggio e speranza, un inno di fiducia nel domani, e non una volontà secolare di rinuncia a nazioni, possedimenti e religioni:

12 www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/02/15/donald-trumps-campaign-soundtrack-a-grammy-day-playlist/, consultato il 25/02/2022.

the music is used to evoke a sense of emotion that frames the campaign in a positive light. (...) the campaign's use of the song reflects an understanding of the affective dimensions of the experience of listening to the song rather than an endorsement of its propositional content. (Tumolo 2016, 41)

Il significato viene a cadere, in favore di contrappunti emotivi e indizi di interpretazione messi a disposizione del pubblico. Come elabora Tia DeNora, il frame in cui l'elemento musicale è situato fornisce le risorse per sviluppare una relazione collaborativa tra ascoltatori e autore (DeNora 1986, 91). Ma quando il *songwriter* non ha voce in capitolo, e il brano è proposto per iniziativa politica in un contesto del tutto nuovo, è difficile parlare di un autore definito dotato di propria volontà. È il candidato stesso che, con la propria intenzionalità strategica, diviene parte attiva. Costruendo il frame elettorale nella relazione collaborativa di interpretazione con l'elettorato, il candidato diventa (co)autore.

Considerando la musica come spazio culturale condiviso, è stato possibile finora osservare la sua capacità di individuare agglomerati di risorse interpretative. Queste, in funzione di una *formulaicità* dei prodotti musicali *cult* che garantisce un livello affidabile di prevedibilità, forniscono al pubblico gli strumenti per ricostruire un frame della persona politica – frame predeterminato dal politico stesso in quanto parte attiva del processo di attribuzione di significato attraverso l'appropriazione di prodotti culturali. Ora, nello studio del processo di interpretazione che sottende questa pratica, è possibile muovere il passo successivo e trattare il ruolo sociale della musica in politica da cornice per la produzione del significato a significato stesso – musica non solo come *contenitore affettivo* per significati politici, ma musica come *contenuto semantico* di stampo politico? Per provare a dare una risposta è necessario ripercorrere la discussione accademica su come il linguaggio musicale può farsi latore di senso, e indagare in che modo una scelta di playlist è in grado di esprimere ciò che non si può (o non si vuole) affermare a parole.

Capitolo 3

Oltre il testo: semiosi musicale, associazioni e non-detto

*Ce qu'on ne peut dire et ce qu'on ne peut taire,
la musique l'exprime.*

Victor Hugo, *William Shakespeare*

Il significato del suono

Come ogni forma di comunicazione, la musica è fatta di segni. Dalla combinazione di unità individualmente prive di significato sono articolate espressioni complesse, in grado di trasmettere *qualcosa*, di aprirsi a interpretazioni extramusicali, di generare immagini, sfruttando possibilità espressive che eccedono la semplice successione di lunghezze d'onda. Similarmente al linguaggio parlato, un fitta flora di elementi modulatori intervengono per dispiegare ulteriormente le possibilità di articolazione. Ritmo, timbro, intensità, trama: la manipolazione creativa dei parametri esplose le possibilità estetiche del linguaggio musicale, rendendolo efficacemente un alfabeto a disposizione per rappresentare *altro*. Ma si tratta di un *altro* dotato di senso? Si può parlare cioè di musica come vettore di significati non musicali? E in che modo può diventare asset persuasivo nella comunicazione politico-elettorale?

Il parallelismo alla lingua non è casuale. C'è una tendenza diffusa in parte della ricerca musicologica ad assimilare il significato musicale al processo di significazione verbale (Cook 2001, 177). Gli approcci che attingono alla metafora linguistica, particolarmente utile nel porre l'attenzione sui significati sociali latenti attraverso la scomposizione dell'opera musicale, trattano le possibilità espressive di note e parametri come fossero articolazioni di verbi e aggettivi. Le combinazioni realizzabili tra elementi del linguaggio per creare parole di senso compiuto rispecchierebbero le composizioni di elementi del suono, e allo stesso modo sarebbero interpretabili attraverso una meccanica operazione di decodifica. Per Kramer (1990), ad esempio, è possibile cogliere significati in un'opera solo quando possono essere condotti a una manifestazione discorsiva, poiché è ultimamente nel linguaggio che come esseri umani identifichiamo significati, e anzi un ruolo attivo dell'ascoltatore è richiesto nel rendere l'opera intelligibile, cioè dischiuderne il portato semantico traducendola in discorso. In questi approcci è suggerito tanto un rifiuto dell'immediatezza dei

significati musicali (l'idea che possano esistere interpretazioni "naturali" del suono) quanto della loro ineffabilità: lo studio della semiosi musicale è sempre razionale e *razionalizzabile* ("must be made to yield to understanding", in Kramer 1990, 6), scomponibile attraverso principi universali come ogni altro codice linguistico (Cook 2001, 177-178).

L'approccio linguistico al significato musicale, ampiamente discusso in ambito accademico (si veda Miles 1995 per uno sguardo d'insieme alla *New Musicology* e ai suoi detrattori), non è privo di aree grigie e si trova a un'impasse di fronte alla principale lacuna del codice musicale: la funzione denotativa. Se infatti si può riconoscere che molti aspetti di interpretazione possono essere compresi in termini linguistici di sintassi, attraverso cadenze, attese e chiusure, la musica è in generale sprovvista dell'abilità di nominare o indicare oggetti specifici (Burkholder 2006, 77). Questa differenza di fondo rende il paragone utile solo in senso parziale e analogico (Cook 2001, 178). Lo stesso processo di traduzione di un pensiero in musica risente delle limitazioni del mezzo e, calandosi in note, viene sottoposto a una completa trasfigurazione piuttosto che a una complessa codifica (Negrotti 2010, 11). Non può esserci corrispondenza esatta tra elementi del pensiero e unità musicali – poiché d'altra parte non è la denotazione il loro fine ultimo. La musica non è una lingua, come già efficacemente messo in luce da Eduard Hanslick già a fine Ottocento:

The fundamental difference consists in this: while sound in speech is but a sign, that is, a means for the purpose of expressing something which is quite distinct from its medium, sound in music is the end, that is, the ultimate and absolute object in view. The intrinsic beauty of the musical in the latter case and the exclusive dominion of thought over sound as a mere medium of expression in the former are so utterly distinct as to render the union of these two elements a logical impossibility. (1957, 67-68)

Il critico non si limita a mettere in dubbio la metafora linguistica per l'attribuzione semantica a pezzi musicali, obiettando la possibilità di individuare una precisa corrispondenza tra simbolo sonoro e referenti esterni: egli pone l'accento su come la bellezza e la potenzialità espressiva stessa della musica risiedano proprio nella sua costituzione polimorfa, nel non essere una somma di elementi intrinsecamente significanti, incastrati in modo meccanico, in favore invece di una logica sonora che lascia spazio a differenti percezioni sensoriali. La capacità di esprimere qualcosa a un ascoltatore, afferma, è propria del linguaggio verbale ma non è necessariamente condivisa dalla musica. Per questo motivo la metafora linguistica sarebbe ultimamente inappropriata (DeNora 1986, 87). Se dunque la musica è in grado di significare, ma non nei termini meccanici del linguaggio testuale, in che modo opera nell'attribuzione di senso? Data la sua universalità e l'impossibilità di dare connotazioni inequivocabili ai segni che la costituiscono, è effettivamente possibile una semiosi

musicale coerente? La risposta a questi quesiti sarà necessaria a porre le basi per il passo successivo – l’interpretazione sociopolitica della musica.

La questione del rapporto tra musica e significato è abbondantemente discussa in letteratura, intersecando elaborazioni di ambito semiotico e musicologico (si riportano i contributi di Cone 1974, Miller 1987, Davies 1994, Cook 2001, Almén-Pearsall 2006, Nussbaum 2007). La musica, specialmente quella di consumo, è per sua natura polisemica (Dewberry-Millen 2014). In essa concorrono numerosi elementi semiotici, dal testo vero e proprio alle progressioni armoniche della composizione, passando per la dimensione performativa e le scelte discografiche di pubblicazione, in cui diversi attori sociali compartecipano conferendo senso a ciascuno di essi. L’interrogativo di fondo concerne proprio la possibilità o meno di associare significati oggettivi alle componenti sonore di un brano. Ossia, mettendo temporaneamente da parte l’analisi (linguistica) del testo e quella (culturale) del contesto di appartenenza, indagare se la musica in sé possa essere portatrice di senso universalmente riconoscibile e non solo culturalmente determinato.

Stephen Davies (1994) offre un contributo miliare costruendo sullo spunto classico di Grice (1957), il quale ipotizzava, in termini più ampi, l’esistenza di significati “naturali”, causalmente determinati, contrapposti a significati “non naturali”, arbitrari. Davies distingue cinque tipologie di significato caratterizzandole nei termini delle relazioni che intercorrono fra una serie di elementi: intenzionalità e non intenzionalità del significato; intrinsecità e arbitrarietà; inclusione o indipendenza del significato da un sistema simbolico. Le possibili combinazioni sono così categorizzate: (1) significato naturale, non intenzionale; (2) uso intenzionale di significati naturali; (3) uso sistematizzato e intenzionale di elementi naturali; (4) stipulazione intenzionale e arbitraria di significati indipendenti; (5) significati arbitrari generati entro un sistema simbolico. (1994, 27-36) Le principali linee di demarcazione sono tracciate tra (2) e (4) e tra (3) e (5), supponendo una distinzione tra connessioni naturali e arbitrarie, e qui è localizzato il punto cruciale della riflessione: è postulata l’esistenza in musica di contenuti di senso naturali, con “base biologica”, comuni a tutti gli esseri umani e che non necessitano di uno schema convenzionale per essere compresi – a differenza per esempio dalla semiosi del linguaggio (*ibidem*, 39). Entra qui in conflitto con autori come Nelson Goodman, il cui pensiero estetico – condensato nell’opera seminale *Languages of Art* (1976) – non ammette la possibilità di relazioni non arbitrarie, in quanto la stessa percezione e costruzione di esperienza è attività fondamentalmente simbolica. Ogni pezzo artistico, in particolare, non è apprezzabile all’infuori di un processo interpretativo che ne comprenda la dimensione referenziale e le regole distintive del sistema di simboli.

Secondo la più cauta posizione di Edward Cone “un brano musicale permette una varietà ampia ma non illimitata di possibili espressioni” (1974, 166), esiste cioè una intrinseca proprietà di significazione nei singoli elementi musicali tale perlomeno

da consentire una generica distinzione semiotica. Il timbro di una tromba suonata nel registro grave, per esempio, non sarà in grado di delineare da solo un concetto dettagliato, ma può trasmettere una vaga idea di solennità; allo stesso modo è possibile affermare che il registro acuto di un flauto traverso si inserisce in un campo semantico diverso rispetto ai concetti di possenza e oppressione¹³; un intervallo di quarta aumentata, la dissonanza conosciuta come *diabolus in musica*, preso indipendentemente può creare un sentimento di tensione, disagio o attesa, mai di serena risoluzione. La stessa contrapposizione affettiva dei modi tonali, che associa a maggiore e minore i caratteri di allegria e malinconia, è prova immediata e ricorrente nella musica di qualsiasi secolo di una almeno parziale componente innata del suono alla produzione di senso. La costruzione di significato è sì socialmente negoziata, ma non puramente arbitraria (Miller 1987, 109, Cook 2001, 180).

In questa ottica, le due posizioni teoriche di riferimento nello studio della semiosi musicale – il paradigma del significato intrinseco da una parte e il costruzionismo sociale dall'altra – sono assunte non quali poli contrapposti e antagonisti, ma come delimitazioni di un non facile equilibrio entro cui ogni teorizzazione dovrebbe muoversi (Cook 2001, 177). La problematicità di questa impostazione viene in realtà risolta dallo stesso Cook, in quanto la diatriba sulla natura immanente o arbitraria del significato musicale è empiricamente superata dal fatto che la musica, e specialmente la sua fruizione, non è mai decontestualizzata. Ogni esecuzione e ogni ascolto sono socialmente situati, inseriti in una molteplicità di paradigmi sociopolitici, canoni estetici e contesti discorsivi che rendono inconcepibile una ricerca aprioristica sulla “musica in quanto musica”. Specialmente inquadrando il discorso sulla *popular music*, per sua natura strettamente legata a una cornice generativa di stampo culturale ed economico, la musica è sempre contestualizzata (*ibidem*, 180).

Si pensi per esempio alla scelta editoriale di includere un brano pop nella compilation di *greatest hits* di un decennio o nell'album *live* di un evento benefico contro il razzismo. Già a livello metacomunicativo, si immerge il medesimo prodotto mediale in una diversa connotazione di senso ancor prima di prenderne in considerazione le proprietà sonore, compositazionali, testuali, ambientali. Usi e collocazioni contribuiscono attivamente a connotare il testo musicale plasmandone il significato, mai riducibile a un precipitato statico e definitivo ma costantemente sottoposto all'azione di nuovi frame interpretativi che si sviluppano insieme al suo contesto. Il processo di significazione musicale assume così carattere interattivo, come osserva Tia DeNora:

To speak of framing a musical work and its impact upon that work's perception is to speak of how listening is mediated through one or another cultural schema; how it inevitably takes place from within the confines of particular and selective universes of works, and is often linked to sta-

13 È uno spunto interessante, a questo proposito, la classificazione “semantica” dei timbri concettualizzata in Casella-Mortari (1950), *La tecnica dell'orchestra contemporanea*.

tus group affiliation. (...) To put this differently, music's own discourses come to have meaning inter-textually, in relation to other works, yes, but also to other types of discourse and practice. (DeNora 2003, 28)

La musica, conclude l'autrice, non può parlare per sé né può essere completamente descritta all'infuori delle sue interazioni extramusicali. È l'ambiente, con la sua rete di testi, pratiche e relazioni, a contribuire a dare senso alla musica. La sua interpretazione non può prescindere dalla natura di prodotto sociale, in quanto artefatto estetico ideato, generato e recepito sempre entro le tumultuose correnti dei rapporti tra persone, culture e processi di articolazione dei significati.

Genere, senso, appartenenza

Una esemplare attività di contestualizzazione è il processo di categorizzazione attraverso cui le opere sono formalmente incastonate entro i canoni interpretativi dei *generi* musicali. Definibili in senso lato come “argomenti e funzioni sociali che le opere musicali assumono in un certo luogo e periodo storico-culturale” (Ballardini 2001, 113), in maniera analoga ai generi letterali, teatrali e via dicendo, per *generi* si considerano distinzioni convenzionali che hanno radici essenzialmente commerciali, di promozione del prodotto culturale (Shuker 2001, 149). Al tempo stesso, essendo socialmente situati entro precise coordinate storiche e geografiche, essi incarnano “l'aspetto del linguaggio musicale più strettamente collegato con l'uso sociale della musica, e quindi con le caratteristiche e l'evoluzione complessiva della società cui appartengono” (Ballardini 2001, 113). Come nota Roy Shuker (2001), gli approcci tradizionali alla definizione dei generi tendono a riflettere le categorie di marketing dell'industria musicale o l'influenza culturale degli stessi su altre produzioni artistiche, e l'analisi critica della *popular music* si è lungamente dibattuta in merito alla fluidità delle classificazioni. Dai rigidi confini delle categorizzazioni di metà anni '80, una tendenza generale alla frammentazione ha evaporato le demarcazioni interne alla musica di consumo in una proliferazione di generi e sottogeneri, in cui nessuno stile può essere isolato dalle influenze che lo hanno preceduto e convenzioni radicalmente diverse possono combinarsi in forme sempre nuove di ibridazione. In un simile scenario, è quindi utile distinguere tra *metageneri*, amalgami relativamente eterogenei di stili, *generi*, che si presentano in forme più pure e facilmente distinguibili, e *sottogeneri*, che qualificano internamente la complessità di generi stabiliti. Tenendo conto anche del ruolo che la variabile economica e pubblicitaria gioca nel definire l'immagine degli artisti, sarebbe possibile isolare tre macro-criteri nella distinzione di genere: i tratti stilistici (i), intesi come caratteristiche musicali e convenzioni sonore di strumentazione, composizione e performance, tali da delimitare un'area di azione coerente in termini di limiti e possibilità; gli attributi simbolici (ii) legati allo stile visivo di presentazione del sé, dell'iconografia utilizzata negli album e sul palco all'estetica adottata dai performer, combinati per esprimere precisi effetti di

sensu; l'audience di riferimento (iii), non solo quale demografica targettizzata (ammesso che esista e sia distintamente individuabile) ma come relazione transazionale creata tra artista e pubblico, attraverso il complesso di canoni e aspettative mediate dal genere (Shuker 2001, 149-151). La classificazione del brano viene considerata, oltre che in quanto etichetta stilistica e modello di riferimento, quale elemento terzo nel rapporto con l'autore del brano, un simulacro estetico di pratiche e norme con cui entrambi gli attori (ascoltatore e musicista) devono necessariamente fare i conti. Il portato simbolico e la dimensione relazionale legata al genere sono di particolare interesse nello studio del suo ruolo sociale e della sua concretizzazione ideologica. Secondo Simon Frith, l'essenza della *pop culture* è nel permettere, insieme e oltre alla pratica di consumo, un atto di *discriminazione estetica*, intesa come produzione di giudizi e discernimento di differenze. Riconoscendo e ponendo distinzioni, gli individui realizzano la propria identità (Frith 1996, 18). Le diversità di gusti personali possono essere estreme, ma sono comunemente orientate verso ciò che è individualmente percepito come migliore. Nella distinzione estetica trova espressione un'indagine che è fondamentalmente morale, giocata sulle differenze di standard valutativi (Street 2012, 140). Ricondurre la propria sensibilità musicale entro le categorie di determinati generi, preferendoli ad altri, è un atto identitario. È, intimamente e pubblicamente, una espressione di appartenenza.

Non stupisce quindi che le formazioni politiche che tendono a identificarsi in una impostazione culturale definita – sia per tradizione, appartenenza sociale o modelli condivisi – siano più inclini ad attingere da specifici generi musicali per la propria comunicazione. Nei casi riportati nel capitolo precedente è facile individuare, per esempio, una preferenza da parte dei contemporanei Repubblicani statunitensi per la musica country, southern rock e alcuni filoni di folk. Possono queste prove empiriche diventare regola? Ciò che, cautamente, Street (2012) rileva da un gran numero di fonti giornalistiche è che ai generi sia attribuita un'intrinseca traccia di tendenza politica, suggerita in parte dalla loro evoluzione stilistica e in parte dalla storia sociale che li circonda. Questo posizionamento dei generi lungo l'asse ideologico conservatorismo-radicalismo combina aspetti musicali, testuali, extratestuali e sociali, recuperando tratti del pensiero di Adorno sulla cristallizzazione ontologica come operazione conservatrice. Il country, per esempio, sarebbe effettivamente un genere rivolto al passato, nei testi come nello stile e nell'estetica che si costruisce intorno. È una celebrazione dei vecchi tempi, una volontà di protezione di ciò che appartiene ai costumi tradizionali per evitarne la scomparsa, conserva uno schema di valori. Anche per lo stile dell'heavy metal, osserva l'autore, il tempo pare muoversi lentamente e si assiste a un continuo recupero delle prassi originarie del genere. Nella stessa stati ricade l'indie rock e tutti i generi *alternative* autoreferenziali, che hanno fatto di un piccolo cerchio di sonorità il proprio manifesto identitario, e la cui carica pseudorivoluzionaria (mutuando ancora il vocabolario adorniano) si riduce

a un essere simili a se stessi, ricalcando le categorie estetiche di una nicchia consolidata. Più superficialmente, è quanto accade con buona parte del pop di facile ascolto e i tormentoni estivi, il cui esplicito intento è creare un prodotto che possa essere trasmesso massivamente e apprezzato proprio per la capacità di rispettare esattamente le aspettative del pubblico sia sul versante stilistico che testuale. Decisamente più complesso, invece, definire cosa renda un genere o un sottogenere “radicale”, all’infuori delle ristrette esperienze *avant-garde* che fanno della sfida allo status quo il proprio indirizzo estetico. Benché sia possibile riconoscere alcuni trend musicali che rendono la perpetua ramificazione in sottogeneri e commistione di subculture differenti il vessillo stilistico di riferimento, come le produzioni techno e rave degli anni ’90 e la strabiliante proliferazione di generi sperimentali a cui esse hanno dato vita in Europa a cavallo del nuovo millennio¹⁴, il tratto distintivo sarebbe da ricercare piuttosto nelle origini storiche del genere (si vedano il blues e l’R&B, ancorati alla cultura afroamericana) o nella resistenza alle dinamiche del *celebrity myth*. Si tratta in generale di una dicotomia a maglie esageratamente larghe, che consentirebbe perlopiù di inquadrare le tendenze conservatrici di alcune esperienze musicali e di identificare i radicali per esclusione, ma incapace di evitare le numerose contraddizioni e ambiguità (Street 2012, 151-154).

Trovare esempi adeguati a provare l’ipotesi di una base politica dei generi è facile, concede Street, ma in nessun modo queste multiformi e largamente eterogenee percezioni di affinità ideologica possono schematizzarsi in una correlazione sistematica tra musica utilizzata e programma politico (*ibidem*, 56). Il genere non è un vincolo ideologico, e lo dimostrano i numerosi casi di canzoni raccolte da schieramenti politici opposti o di produzioni underground antisistema elevate allo status quo del successo commerciale, come per buona parte della controcultura americana delle *protest songs*. In quanto strumento semiotico, tuttavia, il genere può essere in grado di fornire informazioni sulla percezione identitaria ad esso legata in una precisa società e sulle espressioni valoriali di cui il genere stesso si fa promotore.

Dave Laing (1989) fornisce un esempio analizzando la dimensione stilistica e simbolica del punk rock, tipizzato nel singolo *Anarchy in the UK* dei Sex Pistols (1976). Nelle caratteristiche musicali del brano e nelle vicende legate alla sua incisione rileva i principi fondamentali del genere, cui attribuisce in primis un rovesciamento di priorità rispetto alla musica mainstream affermando la superiorità del *live recording* in concerto rispetto alla registrazione in studio, dell’esperienza “vera”, con suoni sporchi e sbilanciati, rispetto all’ottimizzazione del multi-tracking. Musicalmente parlando, questo ritorno alle origini, espressione di un rifiuto della dimensione

14 Per una analisi dettagliata delle diramazioni e delle influenze che hanno caratterizzato la musica elettronica del periodo, al punto da renderla *metagenere* e culla di molteplici esperienze sperimentali sotto l’ombrello della *sample music*, si rimanda a Simon Reynolds (1998) *Generation Ecstasy: Into the World of Techno and Rave Culture*.

commerciale e del business discografico, si traduce in arrangiamenti e tecniche di registrazione finalizzate a ricreare le sonorità di un concerto davanti a un pubblico, celando quanto possibile gli interventi di editing e, anzi, manipolando l'audio per simulare le interferenze tipiche di una registrazione in presa diretta, seppellendo lo voce nel *backing* a costo di sacrificarne la comprensibilità – risultando in testi che *devono* essere urlati per rendersi intellegibili. Questa scelta stilistica non proviene da un reazionario ripudio delle tecnologie musicali per sé, né da una vezzosa presa di distanze dalle tendenze prog rock degli stessi anni, ma dal fatto che la reputazione di un gruppo nella subcultura punk fosse costruita dalle esperienze *live*, suonando di fronte a un pubblico reale (Laing 1989, 74), al punto da rendere l'imperfezione un tratto identitario del genere. Similmente, lo stile canoro è pressoché privo di musicalità, al punto di nascondere testo e melodia dietro l'aggressività della traccia vocale. Si tratta di una convenzione stilistica preta di implicazioni semiotiche, in quanto,

by excluding the musicality of singing, the possible contamination of the lyric message by the aesthetic pleasures offered by melody, harmony, pitch and so on, is avoided. Also avoided is any association with the prettiness of the mainstream song (...). Deprived of the conventional beauties of singing as a place for identification, for distraction, the listener may shift to some other aspect of the voice. (...) the sound 'in the service of representation' informs the listener of the most important part of the lyric message and provides information about the 'character' of the singer (and in doing so links up with the extra-musical discourse on the Sex Pistols). (*ibidem*, 76-77)

Il valore delle scelte stilistiche di genere trascende il piano musicale per situarsi su un livello simbolico e culturale. Ciò è facilmente riscontrabile quando il medesimo prodotto è reinterpretato secondo i canoni di un genere diverso. Icona del punk rock classico, *Anarchy in the U.K.* è stata oggetto di numerose cover negli anni, la più celebre ad opera dei Mötley Crue nel 1991. Quando nel 1988 la formazione thrash metal californiana Megadeth propone la propria versione del brano, lo fa con un riarrangiamento secondo il proprio stile. Con suoni più puliti e compatti, assoli tecnicamente ineccepibili e una base ritmica scandita e martellante, la versione metal di *Anarchy in the U.K.* acquista energia e aggressività ma perde la dimensione simbolica di ribellione dell'*underdog*, la rabbia degli emarginati dal sistema espressa con i propri rozzi, "veri" strumenti e i propri canoni di anti-bellezza. Cambiando genere il prodotto è ricontestualizzato, nelle variazioni stilistiche si attua una disposizione alternativa dei significati. Per quanto allora possa essere ostico, se non del tutto impossibile, associare una precisa collocazione politica a ciascun genere musicale, più accessibile all'ascoltatore è invece il riconoscimento di un posizionamento valoriale legato a sonorità e scelte stilistiche. Attraverso il genere, considerato come dispositivo semiotico, la musica diventa affermazione di identità.

Le modalità in cui questo potenziale simbolico sia stato raccolto dalla comunicazione politica sono numerose e varie, dalle applicazioni più superficiali alle influenze profonde nella strategia elettorale. Non è raro per esempio riscontrare poco sottili riferimenti alla cultura musicale in voga entro una specifica demografica per edulcorare il messaggio secondo il gusto del target. Già nel 1986, lo spot elettorale con cui Richard Nixon si rivolge alla gioventù americana si apre con un breve fill rock a corredo di una carrellata di volti di ragazzi in rapida successione, evocando sul ritmo concitato di batteria riferimenti al dinamismo delle future generazioni, per poi ripiegare su uno stile musicale più tradizionale durante l'elenco delle proposte programmatiche¹⁵. Oppure si consideri l'inclusione, tra le canzoni di campagna per Al Gore nel 2000, del successo big beat *Praise You* di Fatboy Slim: intensa musica elettronica per il candidato che si era pregiato di aver "contribuito a creare internet" in America¹⁶. Gli esempi offerti dalle colonne sonore elettorali nel corso dei decenni sono numerosi ed eterogenei. Sono approfonditi in questa sede alcuni dei più significativi.

La playlist di campagna 2012 di Mitt Romney è un mixtape rock e country che mantiene una forte coerenza interna con la *campaign song* prediletta *Only in America* di Brooks & Dunn¹⁷. Il candidato repubblicano attinge tanto dalle icone del rock di fine anni '70 – perfettamente in linea con la demografica di appartenenza – quanto dal giovane country contemporaneo, con Kiss, Whitesnake e Bob Seger affiancati a Jerrod Niemann, Keith Urban e Miranda Lambert, e un paio di nomi noti dell'attuale cantautorato pop statunitense a completamento. Il risultato è una selezione altamente virile (spiccano, tra le quasi inesistenti voci femminili, due brani di Taylor Swift) e altamente americana. Con una schiacciante maggioranza di autori statunitensi, la playlist di Romney è una celebrazione dei generi "bianchi" del Nuovo Mondo. Anche i contenuti testuali delle canzoni rientrano nella sedimentata tradizione del genere, oscillando tra *rock anthems* di argomento apolitico e ballate di elogio alla nazione. Dato più curioso di queste scelte musicali è la decisa americanizzazione dei gusti personali di Romney, il quale si era pubblicamente espresso in una precedente intervista dichiarandosi patito dei Beatles e del rock britannico degli albori¹⁸.

Nella sua campagna per le presidenziali del 2008, Barack Obama si muove diversamente alla ricerca del punto di congiunzione tra musica e immagine politica. L'allora senatore non si limita a dichiarare un apprezzamento verso la cultura hip hop, la

15 www.c-span.org/video/?409120-1/1968-presidential-campaign-ads, consultato il 23/03/2022.

16 edition.cnn.com/ALLPOLITICS/stories/1999/03/09/president.2000/transcript.gore/index.html, consultato il 18/13/2022.

17 www.politico.com/blogs/click/2012/10/mitt-romneys-campaign-rally-playlist-147738, consultato il 20/03/2022.

18 nymag.com/news/politics/encyclopedia/music-2012/, consultato il 30/03/2022.

rende parte integrante della propria retorica elettorale di *celebrity politician*, coltivando il rapporto con star della musica americana contemporanea (tra cui spicca il sentito endorsement da parte del rapper Jay-Z), mutuandone gergo e atteggiamenti¹⁹, investendo la musica di massa di un ruolo di primo piano nella promozione del suo messaggio politico. Il video *Yes, We Can*, realizzato dai supporter di Obama montando estratti di discorso su una base musicale e in seguito incluso nel sito ufficiale della campagna, è prodotto da will.i.am con la partecipazione di altre stelle della musica statunitense²⁰ e più volte interpretato dallo stesso rapper durante le apparizioni pubbliche del candidato. Ad esso sarebbero seguiti i brani di endorsement *We Are the Ones* e *It's a New Day* (2008), sempre ad opera di will.i.am. La permeazione tra personaggio politico e orizzonte musicale avviene a più livelli, diventa componente strutturale del suo brand, al punto da renderlo parte stessa della cultura hip hop. Non riducibile a un tentativo di ingraziarsi una precisa demografica di ascoltatori, l'immersione nel panorama di genere è una espressione di appartenenza, e una dichiarazione di condividere il portato valoriale che la contraddistingue. Così, oltre a rinforzare l'appel innovativo del primo presidente afroamericano senza dover cadere in una didascalica sottolineatura del fattore etnico, è possibile costruire una narrazione coerente con lo *Yes, We Can* attraverso un genere originato come cultura del ghetto, spesso espressione di un aspro commento sociale, nato dal basso come nata dal basso è la mobilitazione per la campagna di Obama e, benché da decenni fenomeno culturale mainstream a livello mondiale, ancora in attesa di essere sdoganato in politica. Il contributo della musica hip hop nelle elezioni del 2008 avvalorava la topica di cambiamento verso il futuro ("*Change We Can Believe In*", recita lo slogan di campagna), sotto una luce di combattiva risposta alle avversità invece di un vago ottimismo per il domani. La retorica di leader disinvolto e sicuro di sé, del *brushing off* delle opposizioni, si interseca con le metafore del *cammino difficile* che ricorrono nei discorsi, per dare vita a uno storytelling che parla di realizzazione personale, ed è riflesso della realizzazione personale che gli Stati Uniti dovrebbero offrire a ogni cittadino (Ventura 2019, 191-194). Il racconto di emancipazione individuale e collettiva si costruisce anche sulle basi sintetizzate di un genere musicale che si è arrampicato fuori dal Bronx fino a conquistare l'industria musicale.

L'impostazione retorica cambia quattro anni dopo, come logicamente cambiano gli obiettivi del presidente giunto a fine mandato. L'Obama del 2012 fa dell'apertura a

19 www.youtube.com/watch?v=_XX1Euf-Vqg, consultato il 15/03/2022. In occasioni successive, il Presidente Obama avrebbe persino preso in prestito frammenti di canzoni all'interno dei propri discorsi, come durante la ricorrenza nel 2015 del 50esimo anniversario della marcia di Selma: durante l'intervento presso il Pettus Bridge, Obama pronunciò le parole "*We honor those who walked so we could run. We must run so our children soar*", riprendendo il testo di *My President Is Black* di Jay-Z (2010) "*Martin Luther walked so Barack Obama could run / Barack Obama ran so all the children could fly*".

20 www.youtube.com/watch?v=2fZHou18Cdk, consultato il 15/03/2022.

ogni genere il proprio trademark musicale e si rispecchia in una playlist *pigliatutto*, che ha nell'inclusività di stili (e delle relative demografiche di riferimento) il suo punto di forza²¹. Beyoncé e Jennifer Hudson trovano posto accanto a Bruce Springsteen, i Gipsy Kings insieme a Ricky Martin e agli Earth, Wind & Fire. Una raccolta estremamente eterogenea – anche e soprattutto da un punto di vista etnico-culturale – la cui varietà di generi non passa inosservata alla stampa²² ed è percepita la volontà, più che di appellarsi a differenti fasce di pubblico, di mostrarsi nei panni di un leader inclusivo in grado di mediare le parti e offrire soluzioni comuni: l'immagine di una *Purple America*. Accentua così un altro lato di *persona* già mostrato nella comunicazione del 2008 ma rinvigorito in qualità di presidente uscente: la tendenza a rifiutare una narrazione avversariale, del *noi* contro *loro*, in favore di frame positivi e opposizioni passato-futuro (*ibidem*, 196). In politica come in musica, pare affermare al pubblico la playlist di Obama del 2012, tutti i gusti possono essere accontentati da un *Jack-of-all-trades* popolare e pacificatore. E la combinazione di generi assiste a rafforzare questa identità.

Associazioni euristiche

Come si è detto, l'attività di contestualizzazione del prodotto musicale e di partecipazione alla costruzione del significato da parte dell'ascoltatore può avvenire seguendo modalità e schemi differenti e generare risultati interpretativi che conservano, in una certa misura, una base soggettiva. Le convenzioni stilistiche e valoriali del genere offrono un framework fissato per l'attribuzione di senso, ma naturalmente non esauriscono le possibili sfumature di valore che un brano può assumere entro un preciso contesto. In che modo fornire un grado di prevedibilità ai nuovi significati assunti da un prodotto musicale appropriato?

È da queste premesse che Peter Burkholder si muove per affrontare la questione della situazionalità della semiosi musicale. Esplorando la dimensione di soggettività che interviene nel processo di interpretazione dei brani, l'autore sostiene che il significato veicolato dalla musica sia strettamente dipendente alla sua *familiarità* (2006, 77), intesa non come conoscenza pregressa di canoni, canzoni o autori coinvolti, ma in riferimento alla prassi mentale di creare scorciatoie cognitive per collocare le nuove informazioni estrapolate da un contenuto, affidandosi ai bias naturali che regolano i processi di valutazione. Burkholder propone un modello associativo per l'interpretazione del significato musicale, uno schema che riassume in cinque step il processo cognitivo di decostruzione di un brano musicale e del repertorio semiotico che esso dischiude agganciandosi ad altri prerequisiti culturali noti all'ascoltatore. Nella formulazione di Burkholder, la ricezione del significato di un pezzo musicale

21 open.spotify.com/playlist/6J9kgSvipjimfDLYTsCOAv, consultato il 16/03/2022.

22 www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-mixed-bag-of-obamas-campaign-song-playlist/2012/02/09/gIQAVCqX2Q_story.html, consultato il 20/03/2022.

(anche ignoto) si struttura a partire dalla percezione di elementi familiari (i), non necessariamente correlati fra loro, iniziando da tratti semplici come il suono di uno strumento, una frase ritmica o melodica o una progressione di accordi riconoscibile, fino a caratteristiche complesse, come l'insieme di sonorità tipiche di un genere o dello stile musicale di un periodo definito. Per ciascun elemento riconosciuto, sono resi disponibili due livelli di associazioni, dipendenti dalle altre occasioni in cui quel tratto è stato incontrato; il livello primario riconduce l'elemento sonoro familiare ad altro materiale musicale noto che ne faccia uso (ii), per cui, ad esempio, il timbro di uno strumento esotico è in grado di rievocare altre esperienze di ascolto del medesimo strumento, come un intervallo di note o un motivo di ricordare frammenti simili provenienti da contesti diversi. È su questo processo che si impernia lo strumento del *leitmotiv* in opere musicali e colonne sonore, la ripresa del tema legato a un personaggio, una situazione o un sentimento che ricorre con finalità narrative nel corso degli atti. Il livello associativo secondario amplia il bacino semiotico costruendo sulla relazione appena evocata: viene percepito il legame tra l'elemento familiare udito e l'esperienza pregressa riportata alla mente (iii), cogliendo il campo di appartenenza che li accomuna. Per esempio, ascoltando una fuga di Händel e riconoscendone la tecnica compositiva, possono essere rievocate le celebri fughe di Bach e, dalla comparazione tra i due elementi, il periodo barocco nel suo insieme, la tradizione musicale cristiana, o la complessità dell'esecuzione. Parimenti, il timbro distintivo dell'organo Hammond può essere immediatamente associato al suo largo uso nello stile musicale dei Deep Purple, e con loro al panorama dei classici rock, alle grandi performance di inizio anni '70 e alla psichedelia in generale. La vastità delle possibili associazioni è potenzialmente infinita e l'unico limite alla catena di significati (di cui è lampante l'analogia alla semiosi illimitata peirciana) è nella selezione dei legami operata dall'ascoltatore, che procede a filtrare solo quelli rilevanti nel contesto e utili all'interpretazione. Individuati gli elementi familiari e le rispettive associazioni semiotiche, l'attenzione è orientata a come la loro manipolazione o giustapposizione sia in grado di generare effetti di senso e significati originali (iv). Sia il bagaglio connotativo degli elementi riconosciuti sia i modi in cui essi sono rielaborati e assemblati concorrono a dare pregnanza ai nuovi accostamenti. Sulla percezione dello scarto tra i materiali riconosciuti e il loro utilizzo innovativo gioca, per esempio, la pratica musicale del *mash-up*, la ricombinazione creativa di *samples* tratti da brani noti in composizioni originali, con intento artistico o umoristico. Ultimo passo del modello associativo è l'interpretazione propriamente detta, intesa dall'autore come elaborazione strategica di tutte le informazioni raccolte negli step precedenti (v). Si tratta in realtà di un passaggio formale, ammette l'autore, che non produce riconfigurazioni di significato ma si trova incluso nello schema per dare completezza al processo associativo. Attraverso il modello, d'altra parte, non si cerca offrire uno strumento per identificare con esattezza interpretazioni univoche – all'opposto, moltiplica le

variabili in cui la soggettività dell'ascoltatore può dare spazio ad associazioni discordanti o inaspettate. Si tratta di un framework di ricerca che destruttura un processo immediato, personale e a tratti confusionario, rendendolo in una successione di anelli logici meglio delimitati per agevolarne l'analisi (*ibidem*, 78-80). Il contesto applicativo politico contribuisce a sua volta a indirizzare la traiettoria delle associazioni. L'interpretazione resta un processo cognitivo individuale, ma è forse possibile, pur coinvolgendo a sua volta la soggettività del ricercatore, offrire delle limitazioni alla semiosi illimitata.

Un caso studio significativo è offerto dalla playlist elettorale di Obama del 2012. Nell'enorme varietà stilistica, una canzone si distingue per l'uso continuativo che ne viene fatto durante la campagna, dalla convention di partito al *victory speech* successivo all'elezione. *We Take Care of Our Own* è scritta da Bruce Springsteen nel 2011 per l'album *Wrecking Ball*, pubblicato l'anno successivo. Come *Born in the U.S.A.*, si tratta di una rocker energica dal testo amaro, che critica l'inadempienza delle istituzioni statunitensi di fronte alle situazioni di necessità:

I've been knockin' on the door that holds the throne
I've been lookin' for the map that leads me home
I've been stumblin' on good hearts turned to stone
The road of good intentions has gone dry as bone.
We take care of our own
We take care of our own
Wherever this flag's flown
We take care of our own

From Chicago to New Orleans
From the muscle to the bone
From the shotgun shack to the Superdome
There ain't no help, the cavalry's stayed home
There ain't no-one hearing the bugle blown.

(*We Take Care of Our Own*, Bruce Springsteen, 2012)

Riferendosi in un verso alla gestione Bush dell'emergenza Katrina del 2005 (il Louisiana Superdome era stato utilizzato come rifugio per circa diecimila abitanti di New Orleans che non erano riusciti a evacuare la città) ma in generale senza indirizzare le critiche a una precisa amministrazione, *We Take Care of Our Own* commenta con disillusione la mancata risposta americana alle fragilità sul proprio suolo attraverso un *refrain* ironico che contrasta con il contenuto delle strofe. Anche prendendo in considerazione la militanza democratica di Springsteen, il brano parrebbe troppo spigoloso per trovare posto in campagna elettorale.

Procedendo secondo lo schema di Burkholder, la canzone può essere analizzata come sistema di associazioni mentali. Le sonorità sono le stesse che hanno reso

iconico lo stile di Springsteen, al punto da contribuire alla creazione di un sottogenere a sé: l'*heartland rock* unisce semplici linee di chitarre elettriche tipiche del rock anni '80 a poderosi tappeti musicali di tastiere e sintetizzatori, con *chorus* orecchiabili immaginati per grandi folle e testi "grezzi" che raccontano l'America della classe lavoratrice. *We Take Care of Our Own*, revival stilistico di Springsteen, ne rispetta appieno tutti i canoni. Immediatamente correlati sono gli altri brani e autori che negli ultimi decenni del secolo hanno plasmato il trend musicale: insieme a Tom Petty e Bob Seger vengono autoreferenziati i successi stessi del Boss, non senza un tono di nostalgia. Comune denominatore è il valore di americanità, di canzoni degli States che narrano gli States, ma anche di rifacimento ai grandi del passato, riabilitando un sottogenere essenzialmente scomparso dalla *heavy rotation* ma scoperchiato periodicamente in occasione di eventi elettorali. Qui si rintraccia un'altra importante associazione, il rimando alla tradizione non solo musicale ma anche politica precedente: *Born in the U.S.A.* ha rinforzato negli anni il proprio ruolo di *campaign song*, perlopiù sul versante repubblicano – le campagne di Bob Dole nel 1996 e Pat Buchanan nel 2000 sono altri notevoli esempi post-reaganiani –, al punto da divenire colonna sonora da *rally* per antonomasia. Utilizzare una canzone analoga significa inserirsi in un solco ben noto all'elettore americano, ma con una decisiva differenza – non è la stessa canzone. Come illustrato da Burkholder, alle associazioni di familiarità segue contestualmente la percezione degli elementi distintivi, e *We Take Care of Our Own* riesce insieme a richiamare una tradizione preesistente e a segnare uno stacco, proprio per il fatto di non essere la *Born in the U.S.A.* che ci si aspetterebbe. La differenza è marcata anche da un'altra osservazione: il successo del 2012 sposta il focus identitario della sua controparte del 1984 su una dimensione sociale, passando da un "io sono americano" a un "io sono americano, perciò ho a cuore la mia gente". Sempre travalicando il significato diametralmente opposto delle strofe, le sonorità del brano sfruttano altre associazioni che esasperano il concetto comunitario. L'insieme d'archi sintetizzato passa gradualmente da tappeto sonoro a presenza centrale, arrivando a metà canzone a trainare la melodia principale, nello stesso momento in cui il cambio di chiave rende il tono ancora più trionfalistico. È un inno concepito per grandi pubblici e che sarebbe a proprio agio suonato in uno stadio con un accompagnamento orchestrale, oppositamente alla rabbia del veterano del Vietnam abbandonato a se stesso. Da "I" *was born* si passa a "We" *take care*. L'accezione di cura della comunità è suggerita anche dalle note di *glockenspiel* che punteggiano l'intera canzone, evocando il timbro di carillon e la dimensione dell'infanzia ad esso associata, e non può sfuggire il costante riferimento del *care* alla riforma sanitaria "Obamacare" del 2010, punto focale del primo mandato del presidente. Con questi elementi a disposizione, si può osservare come l'originale brano di critica di Springsteen diventi un perfetto inno pro-establishment per chi, come Obama alla rielezione, si vuole posizionare

come rinnovatore in grado di conciliare e modificare la tradizione passata invece di abbatterla²³.

Schema associativo di 'We Take Care of Our Own', Bruce Springsteen

| | |
|---------------------------------------|---|
| Riconoscimento di elementi familiari | Genere heartland rock: linee graffianti di chitarra, base ritmica marcata, ampio uso di sintetizzatore, <i>refrain</i> orecchiabile; crescendo di orchestra sintetica; note di glockenspiel |
| Associazione primaria | Successi degli anni '80, <i>Born in the U.S.A.</i> , <i>rally songs</i> del passato; grandi <i>anthem</i> da arena; accenni di carillon |
| Associazione secondaria | Americanità, convenzioni musicali e politiche precedenti; trionfalismo partecipato, valore comunitario |
| Individuazione di elementi innovativi | Scostamento dalla tradizione, dimensione sociale e accezione affettiva di cura del noi |
| Interpretazione | |

Altri casi sono offerti dalla storia recente delle campagne americane. Quando nel 1996 Bill Clinton adotta come *campaign song* della rielezione il brano jazz rock *Begginnings* degli Chicago (1969), abbandonando l'iconica *Don't Stop* divenuta simbolo della sua presidenza, è in realtà in perfetta continuità con le associazioni emotive al primo mandato: oltre a perpetuare lo stesso sentimento *feelgood* di speranza nel futuro (“*Only the beggining / Only just the start*”), è impossibile per l'ascoltatore statunitense non rilevare negli assoli di sax un riferimento alle numerose esibizioni del Presidente, incluso il pivotale momento dell'ospitata all'Arsenio Hall Show in campagna 1992 con l'esecuzione di *Heartbreak Hotel* di Elvis Presley (1956). O si pensi ancora all'uso, da parte di Pete Buttigieg, di *High Hopes* dei Panic! At The Disco (2018) in occasione delle primarie 2020. Inserendosi nell'eco di un'altra *High Hopes* democratica di successo, si replica la retorica di Kennedy in versione XXI secolo. La *campaign song* sarà accompagnata una serie di flash mobs di supporter danzanti, diventando presto un trend virale sulla spinta dall'hashtag #HighHopesForPete – e, in seguito alla poco entusiasta risposta dei social, un *meme* spietato²⁴.

Qualsiasi aspetto della musica di campagna può, in linea teorica, essere in grado di attivare correlazioni semiotiche – è questo il potenziale della *popular music*. Il mo-

23 La canzone sarebbe stata nuovamente ripresa dal vicepresidente di Obama Joe Biden per accompagnare il suo *acceptance speech* dopo la vittoria alle elezioni del 2020.

24 www.theguardian.com/us-news/2019/nov/18/mayor-pete-high-hopes-dance-us-election, consultato il 21/03/2022.

dello di Burkholder, tuttavia, non assolve solo finalità pratiche di schematizzazione dell'analisi interpretativa. Collocando il processo di interpretazione musicale in un sistema di strategie cognitive di associazione, viene radicato negli stessi principi della psicologia comportamentale osservati attraverso lo studio del *decision-making*. Quando si compie una valutazione, molteplici scorciatoie cognitive possono cooperare nel reperire informazioni utili al giudizio. Tra queste, l'*euristica della disponibilità* e la correlata *euristica della familiarità* hanno come assunto fondamentale – nella formulazione proposta da Tversky e Kahneman nel 1973 – che le stime di giudizio delle persone siano basate dalla facilità con cui sono in grado di riportare alla mente istanze simili o associazioni (Schwarz *et al.* 1990, 195), per cui un concetto, una paura o una aspettativa apparirebbe tanto più vivida e verosimile quanto maggiore sia la familiarità rispetto all'oggetto della questione. La revisione critica di Schwarz argomenta che la facilità stessa con cui l'individuo riesce a effettuare questi collegamenti cognitivi sia raccolta come materiale informativo quando trae inferenze, valorizzando nel suo giudizio gli elementi familiari ricordati più facilmente (*ibidem*, 201).

È stato mostrato inoltre come il processo di associazione come scorciatoia cognitiva sia strettamente coinvolto all'affezione momentanea nell'agire da *priming* in operazioni di giudizio. Gli studi condotti da Norbert Schwarz e Gerald Clore (1988) rilevano una naturale tendenza delle persone a ricordare più facilmente esperienze pregresse positive quando percepiscono una propria reazione positiva agli stimoli emotivi (e viceversa). Questa disposizione affettiva viene proiettata nelle proprie valutazioni di giudizio, utilizzando il contenuto emotivo quale fonte di informazioni. Lo stato d'animo, riportano, assume così una funzione di rilievo nelle attribuzioni di valore, e la salienza sul processo valutativo è tanto maggiore all'aumentare della complessità della questione. Le informazioni originate dal proprio stato affettivo, inoltre, sono processate allo stesso modo di ogni altro contenuto informativo (Schwarz-Clore, 1988, 48-60). In questa ottica, appaiono estremamente coerenti anche le scelte di *campaign songs* più discutibili a livello contenutistico presentate nel precedente capitolo. Affermare che il testo di critica sociale contenuto in *We Take Care of Our Own*, *Born in the U.S.A.*, *This Land Is Your Land* o *Fortunate Son* cada in secondo piano rispetto al portato emotivo nel processo di creazione di senso non è né una banalizzazione né una insinuazione di incomprensione collettiva, ma un fenomeno misurato di associazione euristica, ricorrente nelle valutazioni complesse. Il modello di interpretazione di Burkholder, supportato dai riferimenti forniti dalla psicologia cognitiva, schiude così più ampi spazi per l'analisi delle canzoni pop in politica. Il loro significato non è solo estratto da *cosa* si dice. Il *come* (e il *da chi*) è egualmente importante.

Implicando l'indimostrabile

La svalutazione di senso subita dai testi delle canzoni appropriate in comunicazione politica, fino a qui sostenuta per mettere in luce le proprietà persuasive di spazi culturali, convenzioni musicali, impatto emotivo e scorciatoie euristiche, e il loro ruolo nel rimodulare il significato dei brani secondo le esigenze della *persona* del candidato-celebrità, non deve far pensare che il messaggio originario dei brani sia irrilevante. Tra le qualità che rendono la musica un asset comunicativo di valore è proprio la sua polisemia, tanto più grazie alla possibilità di coinvolgere molteplici canali di significazione, a cominciare dalla duplice componente sonora e testuale. Si pensi agli effetti di senso creati nei riadattamenti elettorali dei classici di Broadway e a come l'intero gioco persuasivo sia costruito dallo scambio intertestuale tra prodotto culturale e sfera politica. Sarebbe una grave mancanza ignorare il complesso di significati veicolati dalla componente linguistica – e tutte le esperienze di appropriazione in cui il rapporto tra frame politico e testo originale non è oppositivo, ma i due elementi collaborano alla formazione del significato.

Don't Stop dei Fleetwood Mac (1977) è ricordata tra le più iconiche *campaign songs* della storia presidenziale americana per il suo ruolo da protagonista nella corsa di Bill Clinton alle elezioni del 1992, tanto da essere responsabile della prima reunion della line-up originale del gruppo dal 1987 in occasione del Gala inaugurale del presidente²⁵. Ad aver reso memorabile la scelta musicale non è solo la sua appropriatezza nell'intercettare la fascia demografica dei *baby boomers* – cui appartiene lo stesso Clinton – o lo stile dinamico e accattivante che rende il brano una proposta antitetica alla concorrente *This Land Is Your Land*, riadottata da Bush come tema della campagna per il secondo mandato. Il punto di forza dell'appropriazione è nella congruenza che si stabilisce tra musicalità, testo della canzone e stile politico del candidato. Nel pluripremiato singolo della band angloamericana, tratto dall'album *Rumors*, un testo ottimista e *forward-thinking* si stende su una base pop rock orecchiabile e dalla vivace parte ritmica. Originariamente scritto da Christine McVie durante il divorzio con il bassista e cofondatore della band John McVie, il brano è un invito a guardare avanti, lasciare il passato alle spalle per rivolgersi a un futuro più radioso.

If you wake up and don't want to smile,
If it takes just a little while,
Open your eyes and look at the day
You'll see things in a different way.

Don't stop thinking about tomorrow
Don't stop, it'll soon be here.
It'll be better than before,
Yesterday's gone, yesterday's gone.

(*Don't Stop*, Fleetwood Mac, 1977)

25 www.youtube.com/watch?v=A3JA1nWPFqM, consultato il 10/03/2022.

Nell'iconico ritornello, che accentua la salienza del "Don't stop" imperniandolo sul Mi-Re di apertura, è espresso un sentimento di fiducia resiliente di fronte alle avversità che è elemento ricorrente nel parlato clintoniano. Per l'ex governatore dell'Arkansas questa aura di speranza non è un semplice artificio retorico, è anima stessa del suo brand politico: è l'uomo di Hope, cresciuto attraverso una difficile vita familiare, giovane *Boy Governor* e promotore di un modo di fare politica incentrato sull'ascolto, attraverso forum e sondaggi. Sfruttando un carisma naturale, è strutturata una narrazione che punta al miglioramento attraverso la conciliazione delle esigenze, supportando la visione con un lessico elettorale che mette al centro l'empatia, la ricerca di rinnovamento e un "superiore senso delle dinamiche umane" (Ventura 2019, 132-137). La sua è una comunicazione che al concetto di responsabilità accosta sempre quello di opportunità, in linea con i principi della Third Way e conforme all'immagine di mediatore fiducioso. Con questo panorama alle spalle, il brano dei Fleetwood Mac assume una diversa accezione di ottimismo. Non c'è nulla, nella *Don't Stop* originale, che parli di politica. Eppure, la *Don't Stop* di Clinton, ascoltata nel contesto elettorale del 1992 sullo sfondo della recessione economica di fine mandato di Bush, crea un'associazione immediata all'ascoltatore: il domani che si avvicina è quello di una svolta positiva per i cittadini americani, un futuro più brillante e senza difficoltà economiche – che "*will soon be here*", a condizione di votare *Dem.* Clinton non lo dice, il pubblico lo coglie. Il (nuovo) significato non è espresso, solamente implicato.

In ottica di comunicazione persuasiva, la differenza tra contenuto esplicito e implicito è abissale. Edoardo Lombardi Vallauri (2019) mette in luce la capacità degli stimoli non linguistici di veicolare messaggi in modo indiretto, così da eludere le barriere cognitive cui sono sottoposti i contenuti trasmessi esplicitamente (2019, 19). Avvalendosi degli studi etologici di Krebs e Dawkins (1984), l'autore trae spunto dalla biologia comportamentale per descrivere l'atteggiamento di resistenza alla persuasione diffuso nel mondo animale – uomo incluso. Esiste infatti un naturale meccanismo di difesa cognitiva, detto di *sales resistance* (1984, 394), che nasce come risposta critica a ciò che è percepito come un tentativo di manipolazione da parte dell'interlocutore. La consapevolezza che l'emittente possa ottenere un vantaggio dall'altrui cambio di credenze solleva una reazione di messa in discussione preventiva, per vagliare scrupolosamente il contenuto informativo ricevuto (Lombardi Vallauri 2019, 17). Si tratta di una risposta innata, di natura evolutiva e non necessariamente razionale, che può pertanto essere elusa nascondendo il contenuto del messaggio.

In linguistica, l'*asserzione* di un contenuto è la sua enunciazione esplicita. È una forma di comunicazione diretta, che mostra apertamente se è in atto un tentativo di modificare le opinioni del destinatario. Ciò la rende poco indicata per finalità persuasive, specialmente se il messaggio da far passare può essere percepito come

controverso o si fonda su premesse fragili e facilmente confutabili. Al contrario, di fronte a un enunciato non linguistico, come immagini o musica, l'impressione che si ricava è che il significato sia attribuito dal ricevente, elaborando gli stimoli in modo apparentemente libero e autonomo. Il contenuto informativo che si estrapola dal non-detto viene così percepito come proveniente da una fonte più sicura (se stessi) e pertanto vagliato con minore attenzione. È così possibile far passare significati discutibili veicolandoli con un mezzo non linguistico (Lombardi Vallauri 2019, 17-18). È quanto accade stabilmente nella comunicazione pubblicitaria: quando un brand di liquori è sorseggiato a un ricevimento su un rooftop da attori sorridenti in completi scuri, o un nuovo modello di auto è ripreso mentre macina indisturbato chilometri di costiera incontaminata, o una marca di olio viene passata di mano in mano intorno a una felice tavola familiare, il messaggio persuasivo è infarcito di connotazioni valoriali ai limiti della credibilità. Il liquore non farà del consumatore un businessman di successo, una automobile non renderà libero chi la acquista, un bel clima in famiglia ha poco a che vedere con l'olio servito. Esplicitare le cornici narrative rende ovvia la poca pertinenza con il prodotto pubblicizzato, ma fintanto che restano inesprese, con l'attenzione dello spettatore deviata altrove, sono in grado di contrabbandare stimoli cognitivi che influenzano la valutazione.

È proprio l'attenzione del destinatario, o meglio la sua mancanza, a essere chiave di volta del processo persuasivo. Il pubblicitario fa affidamento a precise condizioni di ricezione, "punta sul fatto che quegli elementi essenziali colpiranno i sensi del target e si trasferiranno nella sua coscienza tali e quali, perché questi li capirà, ma non li approfondirà" (Lombardi Vallauri 2019, 55). Nella distrazione si trova la vulnerabilità del pubblico, che sarà portato ad accettare la carica valoriale suggerita e associarla, secondo lo stesso meccanismo di *priming* accennato intorno all'euristica della familiarità, al prodotto reclamizzato. Si realizza così la collaborazione tra pubblicitario e spettatore nella ricomposizione del significato implicito, vale a dire quello iperbolico o controverso desiderato dall'azienda. Lo stesso effetto è ottenibile tanto accompagnando il messaggio da immagini statiche e in movimento, quanto corredandolo di stimoli musicali. Anzi, già Adorno attribuiva alla musica una maggiore capacità di inoculare significati preconfezionati, in quanto meno facilmente contestabile come falsificazione del reale rispetto alla simulazione creata da film o immagini (Adorno 1976, 44). Quando la musica non è composta *ad hoc* per l'oggetto della promozione, ma appropriata da altre fonti, la sostanza del procedimento resta immutata – si aggiunge solo un passaggio. La collaborazione a tre nodi, tra politico, autore ed elettore, fa affidamento all'attenzione ridotta del pubblico anche per estrapolare solo la porzione di significato utile dal brano originale. In condizioni di basso coinvolgimento cognitivo, quando l'interesse dell'ascoltatore è deviato su altro, le scorciatoie che intervengono nella valutazione dello stimolo filtrano i contenuti più rilevanti (*saliency bias*), ossia i più distinti e contrastanti dall'insieme (Taylor 1982,

192-193). In ambito uditivo, la salienza è rilevata in termini di intensità, contrasti di frequenze e intervalli temporali. Per esempio, si tende a concentrare l'attenzione laddove si percepisce un rapido *crescendo* o sull'inizio di una nuova sequenza (Kayser *et al.* 2005). Nel tipico schema compositivo della canzone pop, un picco di interesse si può registrare nell'attacco del *chorus* – dove quindi è opportuno si collochi il fulcro del messaggio da suggerire, come accade in *Don't Stop, Born in the U.S.A.*, *We Take Care of Our Own* e altri esempi già citati. Le prime parole del ritornello sarebbero in posizione privilegiata per dettare il senso in situazioni di bassa attenzione. Secondo questa logica del *soundbite* musicale, anche appropriazioni musicali apparentemente inadatte possono diventare strumenti utili in funzione di un frammento memorabile dalla collocazione strategica.

Sfruttando la distrazione del ricevente, dunque, l'implicatura consente di attraversare le barriere cognitive proponendo contenuti discutibili o indimostrabili. Nel *pop galore* che distingue la playlist di campagna 2016 di Hillary Clinton, per *Fight Song* di Rachel Platten (2015) è riservato un ruolo di primaria importanza. Onnipresente negli eventi della candidata, la melodia pop rock della canzone è semplice e incisiva, con un testo vivido di autoaffermazione che non parla tra le righe:

This is my fight song,
Take back my life song,
Prove I'm alright song,
My power's turned on
Starting right now I'll be strong
I'll play my fight song
And I don't really care if nobody else believes
'Cause I've still got a lot of fight left in me

(*Fight Song*, Rachel Platten, 2015)

Il linguaggio diretto non toglie spazio all'interpretazione, si se considera che a farne uso quale colonna sonora è la candidata indicata come "schiva" e poco carismatica. A distanza di decenni, su di lei incombe sempre l'ombra del marito e una mai completa emancipazione della propria figura dal ruolo di first lady nella percezione popolare. Al tempo stesso, pesano su di lei ambiguità e scandali presunti, che oltre a incrinarne la credibilità offuscano ulteriormente la sua *persona*. Hillary Clinton è una candidata dall'identità celata dietro molti veli, siano essi stesi dal suo passato o dall'opposizione, e perciò avvertita come priva di spontaneità, di calore, perfino di trasparenza²⁶. Con queste premesse, *Fight Song* cessa di essere solo una canzone di autoaffermazione e si palesa il tentativo di replicare espressamente ai dubbi e alle accuse ricevute, un modo per sostenere attributi di fermezza, combattività e disinvoltura che semplicemente non risulterebbero credibili se asseriti esplicitamente. Sarebbe deleterio pretendere

26 www.bbc.com/news/election-us-2016-37188339, consultato il 21/03/2022.

di presentarsi come una leader noncurante delle opposizioni mentre ci si impegna ad argomentare minuziosamente contro ogni critica ricevuta. Una risposta diretta non è consentita, proverebbe il contrario di quanto desiderato. Lasciare che siano gli elettori a cogliere il significato, somministrando loro gli elementi simbolici attraverso cui estrapolarlo, è una scelta strategica più discreta e oculata.

Kate Zittlow Rogness (2018) mette in luce un altro punto di interesse del caso Hillary Clinton. Quando nell'estate 2016 *Fight Song* viene adattata in un video musicale di campagna, in cui attori e musicisti noti affiancano cittadini comuni nell'eseguire una cover del brano di Rachel Platten, emerge un'altra funzione identitaria affidata alla canzone: non si tratta solo di un inno della candidata, carico di tutti i significati che non possono essere espressi, ma è soprattutto un inno dei suoi supporter (Zittlow Rogness 2018, 217). Clinton ottiene che la *campaign song* parli ai suoi elettori perché parla dei suoi elettori, riesce a implicare una identificazione tra cittadino-testo-candidata, in cui il termine medio (l'autrice della canzone, enunciatrice originale dello *statement* valoriale) diventa solo un veicolo trasparente del messaggio di emancipazione condiviso da politico e pubblico. E il mezzo principale attraverso cui l'enunciato passa da individuale a collettivo, argomenta Zittlow Rogness, è nell'*engendering* del topic: scritta e interpretata da una donna, quindi ripresa in campagna dalla donna che può aspirare alla prima presidenza femminile, *Fight Song* racconta una rivalse che non è più del singolo, è emancipazione di genere. Al contempo, il fatto che il video musicale esibisca uno spettro vario di partecipanti, senza limitazioni di etnia e genere, allude all'universalità della tematica: *Fight Song* non è una canzone per sole donne, ma per tutti coloro che, attraverso Clinton, hanno a cuore la parità di genere (*ibidem*, 230). Parlare di sé come di baluardo per le condizioni della donna sarebbe per la candidata eccessivamente iperbolico e, si può immaginare, piuttosto discutibile. Clinton risolve la controversia alla radice. Attraverso *Fight Song* lascia che siano i sostenitori a concluderlo.

Non mancano storicamente casi di scelte musicali rivelatesi poco adatte, o perfino controproducenti, proprio a causa delle implicature non considerate. Nella rassegna di canzoni che negli anni hanno accompagnato il Labour Party britannico, una scelta particolarmente infelice è quella da parte di Gordon Brown di utilizzare il singolo indie pop *Sit Down* nella band James (1989) in apertura al proprio discorso alla conferenza annuale del 2008. A un anno dalla successione a Tony Blair, il nuovo leader di partito prova a ripercorrerne i passi attingendo dalla cultura pop inglese ma, oltre alla discrepanza tra l'immagine proposta di un Brown rinvigorito per affrontare il tumulto economico e l'appello del *chorus* di *Sit Down* a "sedersi in commiserazione", altre sezioni del testo sollevano più di una perplessità (anche da parte dagli stessi autori):

Drawn by the undertow
My life is out of control

I believe this wave will bear my weight
So let it flow

(...) Sit down next to me
Sit down (sit down) in sympathy

(...) Now I've swung back down again
It's worse than it was before

(*Sit Down*, James, 1989)

Per un Brown determinato ad affermarsi quale successore di Blair dopo decenni di rivalità intrapartitica e che si espone a giocare sul suo stesso terreno musicale, il significato di comparazione implicato dal contesto fa sì che *Sit Down* getti una luce tutt'altro che positiva sul leader laburista, che non passa inosservata alla stampa²⁷. Nella reazione critica si manifesta la capacità intrinseca del non detto, volontario o involontario che sia, di parlare al pubblico nella lingua più convincente – la sua. La credibilità attribuita ai significati faldate, estrapolati dall'implicito, sovrascrive il contenuto informativo veicolato delle asserzioni esplicite.

Musicare un brand politico

Gli spunti individuati finora, procedendo a spirale dalle più ampie teorie sulla personalizzazione politica e sul *politainment* nei media contemporanei, attraverso il ruolo sociale della *pop culture* e gli spazi culturali individuati dalla musica, fino alle linee di ricerca sull'attribuzione di significato nei prodotti musicali ricontestualizzati, rispondono all'obiettivo di tratteggiare il campo multidisciplinare coinvolto nella appropriazione politica della *popular music*, un fenomeno estetico-comunicativo di grande valore strategico ma relativamente poco approfondito dalla letteratura. I focus dei principali contributi che hanno puntellato questa tesi, come si è visto, sono molto eterogenei. Accanto a lavori che disaminano il retroscena storico-politico delle scelte musicali, altri ne apprezzano i legami sociali, i riferimenti culturali, o le anomalie giuridiche. Alle teorie della comunicazione di massa si contrappongono analisi retoriche dei testi delle canzoni, agli esperimenti cognitivi riflessioni sociomusicologiche, spesso confrontandosi con autori dagli approcci più impressionistici senza apparenti punti di congiunzione. Come ultima istanza, può quindi essere interessante raccogliere quanto teorizzato fino a questo punto e tornare alla sorgente: è possibile giungere a una applicazione pratica comprensiva nello studio della rappresentazione estetica in politica? Incrociando gli spunti di analisi presentati in questo capitolo si può tentare di delineare uno schema trasversale. Non si pretende di costruire un modello di studio

27 www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/gordon-brown-has-mis-sed-the-point-of-my-song-942627.html, consultato il 24/03/2022.

definitivo per la vastità di appropriazioni musicali in comunicazione elettorale, ma uno strumento aggiunto per collocare i contenuti veicolati dalla musica entro il processo di costruzione del brand politico. Recuperando quindi il *political brand distinctiveness model* formulato da Margaret Scammell (Capitolo 1), è possibile elaborare più a fondo la componente estetica del brand politico, osservando come la musica si inserisca rispetto ai *differentiators* valoriali. Le tre dimensioni identitarie originali (livello culturale, sociale e psicologico) costituiscono i piani di distinzione del brand influenzati dalle scelte di comunicazione. Essi includono informazioni, rispettivamente, sui contenuti simbolici di riferimento, sulle appartenenze valoriali e sulle attitudini personali del candidato. Contestualmente, il prodotto musicale appropriato preso in esame può essere osservato secondo i filoni proposti in questo capitolo: convenzioni di genere, associazioni cognitive e implicature retoriche. Ciascun ramo di analisi può contribuire ad arricchire o articolare il contenuto di ciascun *differentiator*, mettendo eventualmente in evidenza possibili allineamenti o disallineamenti rispetto alla *persona* politica comunicata tramite altri mezzi di campagna.

I tre campi di analisi introdotti dalla riflessione semiotico-retorica sono da considerarsi quali canali utili a estrarre significati dal prodotto musicale, per catalogarli secondo i livelli identitari di riferimento (vedi Tabella). Trattando esclusivamente l'apporto estetico al brand politico, le *boundary conditions* razionali sono escluse dal modello qui presentato. È opportuno anche precisare subito che qualunque genere di schematizzazione non può annullare la natura dell'analisi qualitativa, che presenterà sempre un margine di variabilità dettato dalla posizionalità dell'osservatore dietro alle associazioni. Le rilevazioni dei significati sono inevitabilmente influenzate dal contesto di ricerca, nascondendo affinità o svelando nuovi legami se osservate in ambienti e periodi diversi.

Il political brand distinctiveness model integrato dalle categorie analitiche di significato nelle appropriazioni musicali

| <i>Brand differentiators</i> | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Identità culturale | | | |
| Identità sociale | | | |
| Identità psicologica | | | |

We The People (Billy Ray Cyrus, 2000). Adottata da George W. Bush per le elezioni presidenziali dello stesso anno, *We The People* è una canzone nata per fare da sfondo a un *rally* – non importa il candidato. L'etichetta discografica Monument Records aveva offerto il brano a entrambi i contendenti alla Casa Bianca Gore e Bush mesi prima dell'uscita dell'album *Southern Rain*. Dei due staff elettorali, solo i Repubblicani avevano mostrato interesse al brano, specialmente in virtù del suo testo. Una

sorpresa per Cyrus stesso, fervente Democratico da sempre ed endorser di Bill Clinton. A detta del cantante, *We The People* è “una canzone democratica, una canzone dei lavoratori”²⁸ ma, informato del suo utilizzo in occasione della convention nazionale e in eventi successivi, non si oppone all’appropriazione repubblicana. Lo staff di Al Gore risponde recuperando *Let the Day Begin*, un discreto successo del 1989 dal gruppo rock statunitense The Call dal testo straordinariamente simile al brano di Billy Ray Cyrus. In entrambi è padrona una retorica celebrativa del cittadino comune, elogiato nei suoi impegni e sforzi quotidiani. In *We The People*, tuttavia, è ben evidente il sottinteso politico:

The farmers rise up every morning at five
The truckers drive them eighteen wheelers all night
The factory workers they build it with pride
Twenty-four seven down the assembly line.
In every city, in every town
Somebody’s got to make the world go round

We the people move it, we the people know
We the people we run the country
We the people prove it, we’re the heart and soul
We the people we are the country

È effettivamente una canzone democratica? I riferimenti della prima strofa suggeriscono un’interpretazione di empowerment della classe lavoratrice. Calata nel contesto politico dei *rallies* repubblicani, tuttavia, l’influenza del “co-autore” Bush sposta la lente su significati latenti che non hanno difficoltà a collocarsi nel mosaico del suo brand personale. A cominciare dalle convenzioni normative legate al genere, *We The People* è intrisa di sentimento di appartenenza americana ancor prima di gettare lo sguardo al testo. Emblema stilistico della vasta produzione di Cyrus, è un potente pezzo country rock con palpabili influenze blues, che riassume perfettamente la tradizione musicale Southern. È una netta affermazione di americanità, e uno *statement* di rispetto della cultura statunitense che non cade necessariamente in nostalgie amarcord delle vecchie ballate. Oltre a incontrare questo punto di giunzione tra sfere musicali e identitarie, il rimando più evidente di *We The People* è ai due generi che hanno storicamente predominato le *campaign songs* repubblicane degli ultimi decenni, favorendo all’innovazione la continuità di un trend affermato. Il principale elemento di familiarità si trova tuttavia nel testo: attraverso al richiamo della Costituzione viene dettata la chiave di lettura dell’intera celebrazione del lavoratore – non in termini di classe ma in quelli di sano rispetto dell’ordine costituito, rafforzato nella sua concezione di appartenenza al popolo. Qualsiasi sospetto di una interpre-

28 apnews.com/article/d2b4169b850aff1132bef05ac3a44b88, consultato il 23/03/2022.

tazione eccessivamente di sinistra possa nascere dai primi versi è a ben guardare spazzato via dalle strofe successive:

Here's to every salesman on the telephone line
And every waitress working hard for those dimes
The middle managers who punch overtime
And anyone fighting wars fires and crimes

(...) We pay the taxes, we pay the bills
So they better pay attention up on Capitol Hill

Il riferimento bipartisan al lavoro di manager e forze dell'ordine e la rivisitazione del *No taxation*, che legge nei soldi dei contribuenti il vincolo per i politici al rispetto della sovranità popolare, spegne le interpretazioni partitiche. È implicata una accezione ecumenica di popolo, un *We* inclusivo che non delimita un *ingroup* ideologico ma si rivolge a tutti i "cittadini responsabili", lavoratori e politicamente attivi ("*We the people choose it, we the people vote*") – in realtà, escludendo di fatto la varia demografia dei disillusi e dei non conformi alla società. La celebrazione dunque è di ogni "vero" cittadino, protagonista nel suo piccolo del proprio American Dream di realizzazione attraverso l'impegno individuale, e che in quanto membro utile della società può far valere il proprio diritto decisionale attraverso i rappresentanti di Washington. Bush sarebbe quindi il candidato degli americani perbene, caparbi lavoratori e cittadini attivi, di cui promette di rispettare gli interessi, un leader servizievole e consapevole degli impegni di mandato. In questa ottica, è ancora più evidente l'affinità tematica alla canzone prediletta da Gore:

Here's to the teachers in the crowded rooms
Here's to the workers in the fields
Here's to the preachers of the sacred words
Here's to the drivers at the wheel

Here's to you my little loves with blessings from above
Now let the day begin

(*Let the Day Begin*, The Call, 1989)

Due possibili presidenti che si autoidentificano come *common man*, gente tra la gente, estimatori del cittadino ordinario e difensori delle sue conquiste. Lungi dall'attribuire i risultati complessivi dell'elezione alle sole scelte strategiche di comunicazione, è comunque interessante notare come i due candidati rappresentati dalle *campaign songs* più simili degli ultimi decenni abbiano diviso l'elezione popolare in un testa a testa tra i più bilanciati di sempre, con un margine inferiore a

mezzo milione di voti²⁹.

Riconfigurazione semiotica di 'We The People' nella campagna di George W. Bush (2000)

| <i>Brand differentiators</i> | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|------------------------------|--|---|---|
| Identità culturale | Americanità, cultura delle zone rurali | Costituzione, establishment statunitense | <i>American Dream</i> , realizzazione attraverso l'impegno individuale |
| Identità sociale | <i>American spirit</i> delle tradizioni popolari | Valore dei pilastri istituzionali, inclusività partecipata, cittadinanza attiva | Valore del cittadino ordinario, leader <i>common man</i> per gli interessi del popolo |
| Identità psicologica | Energia, determinazione | Valore dell'ordine stabilito, visione positiva della società | Servizio, altruismo, rispetto del lavoro altrui |

Things Can Only Get Better (D-Ream, 1993). Canzone simbolo della *landslide victory* dei laburisti britannici nel 1997, *Things Can Only Get Better* ha conosciuto diverse genesi prima di affermarsi nella versione che l'avrebbe popolarizzata. Il trascinate mixaggio disco-pop era originariamente pensato come raggae strumentale, poi provvisto di introduzione a cappella in stile gospel, infine adattato per conformarsi alle richieste dell'etichetta discografica. A detta degli autori, lo stile gospel sarebbe stato "cruciale" nella struttura della canzone³⁰. Effettivamente, anche nella versione ridotta che ha scalato le classifiche nazionali, il sottotono di elementi religiosi è ben evidente nel testo, che avvicina il brano a una preghiera laica:

(...) You set 'em alight

29 www.fec.gov/introduction-campaign-finance/election-and-voting-information, consultato il 23/03/2022.

30 www.theguardian.com/culture/2017/jun/05/how-we-made-d-ream-things-can-only-get-better-tony-blair-election-alistair-campbell-, consultato il 28/03/2022.

Burn the bridges as you've gone, I'm too weak to fight ya
I've got my personal hell to deal with

And then you say
"Walk my path, wear my shoes
Talk like that, I'll be an angel"

And things can only get better
Can only get better, now I found you

(*Things Can Only Get Better*, D-Ream, 1993)

Sono queste stesse strofe centrali a essere riprese dal New Labour per musicare lo spot elettorale del 1997. Il significato superficiale non potrebbe essere più chiaro: *Things Can Only Get Better* parla di cambiamento, di una svolta in positivo. Lo fa però con una connotazione particolare, fornendo un'accezione di rinnovamento messianico, in grado di sanare le fratture grazie all'intervento di un salvatore atteso. Difficilmente un testo pop avrebbe potuto intercettare la retorica laburista post-1994 in modo più plateale. Il "New Labour per una New Britain" dopo quasi vent'anni di conservatorismo è presentato dalla comunicazione di partito come incarnato in Tony Blair, inaugurando una decisa propensione all'accentramento della politica intorno alla figura del futuro premier impostata sulla falsariga dell'esperienza Thatcher ma dal tono nettamente più personalistico e intimistico, orientato più a mostrare la persona-celebrità che i suoi progetti per il Paese (Ventura 2019, 148-149). Appropriandosi di un pezzo pop già largamente noto nel Regno Unito, Blair rimarca sottilmente le sue note relazioni con le grandi personalità della musica britannica: accompagnato dallo spin doctor Alastair Campbell, il neoeletto segretario Labour aveva intessuto rapporti, tra gli altri, con Damon Albarn, Noel Gallagher, Bono e Bob Geldof, seguendo la missione autoimposta di portare il vecchio partito a "raggiungere le persone che ascoltano Duran Duran e Madonna" (Street 2012, 41, Zoboli 2019, 197-199). Nel farsi affiancare da celebrità, Blair stesso diventa epitome di *celebrity politician*, complice l'impegno comunicativo per apparire su tabloid e prime pagine al pari (e più) delle star dello spettacolo. La scelta di attingere dal *Top of the Pops* per la propria campagna, oltre a portare a galla amicizie famose, immerge il candidato nel panorama culturale della *Cool Britannia*, il riscoperto orgoglio di Oltremania per la propria *pop culture* negli anni '90. Il successo disco-pop dei D-Ream vi si inserisce a pieno titolo, conferendo a Blair una doppia connotazione di leader moderno, aggiornato sui nuovi trend, e afferente alla stessa scena pop (tutta inglese) di ogni altro cittadino del Regno Unito. È una affermazione di appartenenza alla stessa cultura, alla stessa gente, di cui sono condivise mode e interessi – e lo stesso desiderio di cambiamento: il messaggio di speranza e rinnovamento dietro i versi di *Things Can Only Get Better* è talmente iperbolico, nel vederlo accostato a

un segretario di partito, da richiedere una completa sospensione dell'incredulità da parte dell'ascoltatore. Il testo è sufficientemente eclissato dal ritmo trascinante e dai fotogrammi del videoclip da far cogliere solo di sfuggita il paragone pseudoreligioso (assai controverso, si può immaginare, se asserito esplicitamente), lasciando invece al *soundbite* “*Things can only get better / Can only get better, now I found you*” un ruolo di primo piano nel suggerire l'interpretazione politica allo spettatore.

Riconfigurazione semiotica di 'Things Can Only Get Better' nella campagna di Tony Blair (1997)

| Brand differentiators | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|------------------------------|---|---|---|
| Identità culturale | <i>Cool Britannia</i> , fioritura pop inglese | Endorsement e amicizie di musicisti | |
| Identità sociale | Modernità, britannicità, intrattenimento al passo coi tempi | Affinità al <i>celebrity system</i> , valore della <i>pop culture</i> condivisa | Ideale di rinnovamento politico, riforme positive, speranza nelle capacità del leader |
| Identità psicologica | “Leader della porta accanto”, affabilità, disinvoltura | Politico-celebrità | Ottimismo, sicurezza di sé |

We Are the Champions (Queen, 1977). Impiegata da Donald Trump nel corso della sua campagna presidenziale del 2016, *We Are the Champions* vanta un pedigree unico nella lista delle icone sacre della musica. In aggiunta al *chorus* intramontabile, al grado di popolarità raggiunto dai Queen e alle molteplici adozioni come colonna sonora per celebrazioni e vittorie sportive, uno studio comparativo condotto da Alisun Pawley e Daniel Müllensiefen (2012) la ha coronata canzone *singalong* più celebre in funzione del comportamento partecipativo delle persone in differenti contesti informali del Regno Unito. Le ragioni della popolarità si troverebbero nella combinazione di *engagement* del prodotto musicale in un determinato ambiente, potere evocativo, stile vocale richiesto ed elementi linguistici del testo, che cooperano nel rendere una canzone più o meno cantabile da grandi numeri di persone (Pawley-Müllensiefen 2012, 140-141). Non stupisce quindi se *We Are the Champions* sia stata indicata dallo staff di Trump come colonna sonora ideale per l'ingresso in scena del Tycoon alle convention elettorali, creando un codice stabilito per annunciare all'elettorato l'ini-

zio dell'evento³¹. L'intento unificante, di un pezzo cantabile per grandi folle, è d'altra parte alla base della composizione di Freddie Mercury:

We are the champions, my friends
 And we'll keep on fighting till the end
 We are the champions
 We are the champions
 No time for losers
 'Cause we are the champions of the World

(*We Are the Champions*, Queen, 1977)

Riconfigurazione semiotica di 'We Are the Champions' nella campagna di Donald Trump (2016)

| Brand differentiators | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|------------------------------|--|---|---|
| Identità culturale | Non delimitata, estrema pervasività culturale | Grandi eventi musicali, vittorie sportive | |
| Identità sociale | Popolarità, superomismo, affermazione personale e collettiva | Competizione, trionfalismo | Netta dicotomia vincitori-vinti, <i>We</i> esclusivo, superiorità sugli avversari |
| Identità psicologica | Sicurezza di sé, leader come rockstar | Determinazione, tono agguerrito | Leader di una singola parte, decisione, certezza del risultato |

Le scelte musicali dei tre candidati, nella loro profonda diversità stilistica, hanno il merito di rispecchiare fedelmente le differenti attitudini, personalità e impostazioni valoriali mostrate al pubblico. Non si tratta di rappresentazioni complete, ovviamente – né sarebbe possibile per uno staff elettorale rintracciare una canzone pop in grado di includere, punto per punto, ogni tratto dell'*identity* del candidato. Pur non puntando all'esautività, il vantaggio di un approccio multidisciplinare per la scomposizione del prodotto musicale è nello sguardo ravvicinato, da vari punti di

31 www.youtube.com/watch?v=Qvc1t-g6JqA, consultato il 26/03/2022.

vista, alle unità di significazione. Così integrato, il *brand distinctiveness model* tenta di emulare, in più passaggi, la decostruzione dello stimolo musicale che avviene simultaneamente durante il processo interpretativo. Il materiale semiotico originario (le sonorità della canzone, il testo, l'evento elettorale, il candidato stesso, etc.) viene frammentato e ricostruito creativamente da parte dell'ascoltatore, secondo le indicazioni suggerite dal contesto. Lo schema consente così di riassumere la fase decostruttiva, per analizzare da vicino in che modo le singole unità si rapportano con il brand nell'insieme. La corrispondenza non è scontata – si tengano a mente i non pochi casi di appropriazioni infelici, ritortesesi contro i fautori –, tuttavia anche la discrepanza può essere più facilmente apprezzata una volta che la complessità del prodotto culturale è segmentata nei suoi componenti isolati. È dall'incrocio delle singole parti che la riconfigurazione semiotica attuata può emergere con chiarezza. Ma non solo. Oltre che allo studio della *popular music* appropriata in campagna elettorale, un simile approccio potrebbe essere utile nella più ampia ricerca sulla comunicazione musicale in politica. Con le opportune modifiche, il *political brand distinctiveness model* può essere predisposto non solo alla descrizione delle componenti del brand politico, ma a fornire gli strumenti operativi indicati per una più ampia analisi estetica delle forme di comunicazione politica non linguistica. Ossia ovunque si instauri un analogo rapporto di significazione collaborativa a tre vie, che adatta risorse culturali per comunicare con l'elettorato. Su questo argomento, il caso delle elezioni presidenziali del 2016 offre lo spunto per un'ultima considerazione.

I Queen non hanno mai approvato l'uso di *We Are the Champions* da parte di Donald Trump. Sia l'etichetta discografica sia lo stesso Brian May si sono espressi contro l'appropriazione, ma l'ordinamento sul diritto d'autore che esclude la riproduzione indebita dei brani per fini pubblicitari non impedisce il loro utilizzo in eventi politici dal vivo³². La loro, come per tanti altri artisti che hanno visto le proprie canzoni diventare payoff elettorali, è una questione che riemerge ciclicamente nella storia della musica in comunicazione elettorale. Più volte in queste pagine la problematica delle intenzioni divergenti degli autori si è interlacciata al discorso sulla riconfigurazione semiotica, e spesso con lo stesso esito: la visione originale degli artisti diventa secondaria, sepolta dai nuovi significati che il ruolo di *campaign song* affida al loro prodotto. A conti fatti, colpisce quanto un contesto di fruizione diverso da quello atteso dall'autore riesca a stravolgere completamente intenzioni e finalità perseguite. Ben si comprende la reazione del mondo musicale dinnanzi alle incursioni della politica organizzata. Ma non è questo il destino di qualsiasi prodotto culturale all'interno di una società?

L'eredità dei Queen non è stata influenzata dall'uso politico di *We Are the Champions*. Anche se la campagna di Trump ha abbondantemente preso in prestito dal

32 www.forbes.com/sites/melindanewman/2016/07/19/why-queen-cannot-stop-trumps-use-of-we-are-the-champions/?sh=556ac2a26d4b, consultato il 26/03/2022.

loro successo, la band non è vista per questo come associata al Tycoon. John Lennon non è mai stato riletto come conservatore nonostante l'amore dei *tories* per *Imagine*, Springsteen è rimasto icona rock democratica e Guthrie un convinto anticapitalista. La relazione non è biunivoca. L'appropriazione non è (necessariamente) endorsement e il rapporto collaborativo politico-elettori alla creazione di senso non richiede la presenza dell'autore. Il suo apporto può essere al massimo quello di un simulacro, un demiurgo intermedio che dà voce e ordinamento a una condivisione di significati che si risolve tra candidato e pubblico. E lo fa attraverso un'opera che non è più sua. La canzone appropriata è trasformata in serbatoio semiotico, di elementi di senso e riferimenti culturali, a completa disposizione per essere riconfigurata strategicamente da chiunque sappia farne uso.

Capitolo 4

Bracconaggio nazionalpopolare: l'appropriazione nella politica italiana

*Rien n'est musical en soi, ni une neuvième de dominante,
ni une cadence plagale, ni une échelle modale,
mais tout peut le devenir selon les circonstances.*
Vladimir Jankélévitch, *La musique et l'ineffable*

L'italianità dal buon canto al cantautorato

I tentativi di ricerca impostati nei capitoli precedenti sono stati accomunati da una importante premessa, rilevante nel contestualizzare sia le dinamiche di marketing politico sia le opportunità culturali sul piano della *popular music*. Gli esempi e le pratiche riportate finora fanno riferimento in larga parte allo scenario politico statunitense degli ultimi decenni – e, in misura minore, a quello britannico –, relegando a eccezioni i pochi casi tratti da altri contesti democratici. Come accennato, la ragione è da ritrovarsi nella generale tendenza della comunicazione, specialmente politica, a globalizzarsi, uniformandosi secondo molti aspetti sulla falsariga del modello statunitense (Blumler-Gurevitch 2001). Ciò non deve però lasciare intendere che l'uso strumentale di *popular music* sia una prerogativa del *politainment* anglosassone, come mostrato dal crescente numero di studi intorno alla recente svolta pop dei repertori d'azione di populismi e ideologie radicali in tutta Europa (Dunkel *et al.* 2021).

Il binomio musica-politica in Italia, in particolare, può essere ricondotto a una tradizione di lunga data. Pure senza addentrarsi nell'universo del folklore e delle culture regionali, basta pensare a canti patriottici come *Addio mia bella addio*, datata 1848, e il *Canto degli italiani*, futuro inno nazionale composto nel 1847, oppure ai fortunati canti politici di fine Ottocento rimasti celebri ancora oggi, come l'*Addio a Lugano* di Pietro Gori (1894) e l'*Inno dei lavoratori* scritto nel 1886 da un giovane Turati (Borgna 1992). Più complesso è il rapporto con la politica di una *popular music* all'italiana. Per coglierne l'evoluzione è utile provare a ricostruire lo sfilacciato percorso della cosiddetta categoria di “musica leggera”, istituzionalizzata durante il ventennio fascista e pervenuta, tra commistioni di genere, ridefinizioni stilistiche e rinnovate funzioni sociali, fino ai giorni nostri (Fabbri 2015, 227). Una trasformazione tanto

nei contenuti quanto nelle modalità e implicazioni di fruizione, che ha modificato alla radice lo stesso ruolo e valore simbolico della pratica musicale nell'Italia contemporanea.

Nella sua *Storia della canzone italiana*, Gianni Borgna rintraccia nel costume delle cosiddette “romanze da salotto” dei primi anni del Novecento le prime manifestazioni di quei tratti musicali e paramusicali – e specialmente di una sufficiente depurazione linguistica – tali da poter parlare di una sintesi di *italianità* nei repertori. Lo stampo stilistico è quello del “buon canto” tradizionale italiano, dall'impianto melodico che ben rispecchia la dolcezza dei testi d'amore, e dal fraseggio legato che permette di sfoggiare le doti canore dell'interprete. Malgrado l'esagerata letterarietà dei testi, questi componimenti rappresentano gli incunaboli della musica moderna grazie al loro essere per tutti, irrompendo tanto nelle case borghesi quanto nelle botteghe popolari (Borgna 1992, 36-38). È tuttavia alla diffusione musicale *broadcast* portata dal mezzo radiofonico due decenni più tardi, sostiene Tomatis (2019), che dobbiamo la stilizzazione delle convenzioni che il “canto all'italiana” si sarebbe portato dietro come attributi costitutivi: un'ispirazione stilistica al modello operistico e allo stornello regionale, soluzioni liriche uniformate, insistenza dei testi su temi intimistici che spaziano dagli amori tormentati alla nostalgia per le proprie radici, impostazione vocale “artificiosa” per sopperire alle limitazioni tecniche dei microfoni. L'introduzione in Italia della radio, e con essa il suo impatto sulla produzione musicale nazionale, è indissolubilmente legata all'avvento del regime fascista, con i suoi tentativi di controllo e le sue intromissioni nella cultura popolare.

Se infatti del periodo fascista sono generalmente ricordate le censure musicali di matrice autarchico-razzista e le italianizzazioni macchiettistiche delle influenze afroamericane che trasformavano, per esempio, il nome di Louis Armstrong in un improbabile Luigi Braccioforte (Volpi 2017a), il rapporto del regime con la “canzonetta”, la musica leggera all'italiana, è ben più complesso e meno ingenuo dell'apparenza. Il fascismo intuisce l'importanza della musica in diffusione radiofonica, facendone dapprima strumento di divulgazione dei paradigmi di italianità presso il pubblico alto-borghese degli anni Venti, poi aprendosi ai gusti “delle masse e dei combattenti” con l'avvento della guerra (Liperi 2016, 124). Nella pratica, la radiofonia fascista tenta di indirizzare, o perlomeno favorire, le produzioni di artisti noti che promuovessero nei testi e nelle musiche le articolazioni discorsive care al regime, dall'appartenenza nazionale al revival della tradizione locale e agli appropriati stereotipi femminili (Volpi 2017a, 71). Da metà degli anni Trenta, l'ingerenza del fascismo si manifesta in un proliferare di testi imperniati intorno a due grandi temi – la campagna e la guerra, rispettivamente un farsi voce della sensibilità autentica dell'animo tradizionale, sconvolto dall'inurbamento, e giustificare gli orrori dell'occupazione coloniale con un tono di tipica bonarietà italiana (Borgna 1992, 142-149). Una distorsione meno ingenua di quanto si possa immaginare di fronte alle canzoni più didascaliche, alla

stregua di *Faccetta nera* (1935), in cui melodie allegre e orecchiabili sono funzionali a cavalcare una visione stereotipata di generosità popolare italiana, ricontestualizzando il contenuto dei fatti storici trattati. Quanto al rapporto con i generi della “musica ritmata”, ben distante dal tradizionale paradigma melodico, il lungo periodo di indigestioni e censure termina con gli anni Quaranta, quando il MinCulPop vede più fruttuoso tollerare le nuove musiche degenerate per assecondare i gusti dei combattenti offrendo un’alternativa nostrana alla minaccia della canzone straniera. Se di principio l’Eiar si proponeva infatti di edulcorare il palinsesto dalle nuove influenze afroamericane, il pragmatismo dei suoi dirigenti riconosce via via l’utilità di dare spazio alla musica leggera per quietare i gusti più deviati del pubblico e al contempo promuovere una “musica leggera nostra”, protettrice dell’identità nazionale (Tomatis 2019, 38-43). Perfino il jazz, ben lontano dai canoni musicali del buon canto, ha occasione di fiorire sotto il regime già dalla fine degli anni Venti, a rigorosa condizione che si identifichi nell’etichetta autarchica di “jazz italiano”. Pur con i “pericoli” che porta all’impianto ideologico del regime (Volpi 2017a, 64), l’anomalia di un filone jazzistico vivo e attivo negli anni del controllo dei media è segno di un tentativo di omogeneizzazione musicale che non arriva a compimento, complice la scarsa qualità di molte produzioni degli artisti affini al regime – sono emblematiche *Duce, duce, duce* e *Topolino va in Abissinia*, pubblicate dal 1936 senza riscuotere successo di pubblico. Complessivamente, l’intento pedagogico di promozione identitaria del fascismo ha un esito quasi paradossale. L’estrema attenzione del regime a inserirsi in ogni sfaccettatura dell’offerta musicale tra gli anni Venti e Quaranta, articolando una propria politicizzazione per ciascun registro stilistico invece che provando a ridurre il panorama musicale a una cultura unificata, finisce per sfuggire di mano dando vita a tante nicchie artistiche semi-autonome (con curiosi casi di ibridazione, come lo “stornello jazz” e il boogie-woogie italiano), che non riusciranno mai a diventare efficaci strumenti di consenso centralizzato (*ibidem*, 76-80). La difesa dell’italianità musicale resta l’obiettivo dichiarato delle istituzioni radiofoniche anche nel dopoguerra, realizzando quella continuità di pubblicazioni, orchestre, direttori e istituzioni musicali in generale che portano Franco Fabbri (2015) a parlare di “Trentennio” fascista nella storia della musica italiana, dalla nascita dell’Eiar nel 1928 alla vittoria di Modugno a Sanremo nel 1958. Anche l’esplicito impegno del primo Festival di Sanremo, nel 1951, è la costruzione di un’idea di vera canzone italiana attraverso “un elevamento nel campo della musica leggera (...), compatibilmente con i presupposti ‘popolari’ propri del genere stesso” e mettendo in guardia dall’“influsso della musica popolare afro-americana e ispano-americana”³³, senza significative rotture con le ambizioni etnoculturali perseguite durante il Ventennio. La formula del festival musicale, rilanciata e popolarizzata dalle numerose

33 Estratti da *Il festival della canzone italiana a Sanremo*, dal *Radiocorriere*, a. 28, n. 5, riportati in Tomatis, 2019.

declinazioni regionali, è specchio di un settore musicale in rapida espansione che genera, a corollario di un florido giro economico, nuove iniziative editoriali – nelle forme di canzonieri e riviste musicali, come il rotocalco di spettacolo *Sorrisi e Canzoni d'Italia* del 1952 –, nuovi programmi radiotelevisivi, nuovi divi (Tomatis 2019, 49-54).

È proprio l'editoria di settore a trasformare la percezione della *popular music*, alimentando opinioni e tifoserie nel pubblico, e contribuendo insieme a cementare il ruolo della canzone italiana nella definizione dell'identità nazionale stessa. Si parla perlopiù di riviste politicamente disimpegnate, in contrasto con la disattenzione "ideologica" verso la musica propugnata dall'intelligenza nostrana (Volpi 2017a, 113). Corroborando gli sforzi di Sanremo nel costruire il prototipo di canzone tipica, le riviste di spettacolo delineano i solchi di due tradizioni opposte – un genere "melodico" più intrinsecamente italiano e uno "europeo" dal moderno gusto ritmico –, dando adito a una fitta rete di attribuzioni, spesso contraddittorie, di gradi di "italianità". Si afferma persino un vero e proprio filone di "metacanzoni" che tematizzano esplicitamente il genere musicale stesso, ora con ironia ora con rimpianto nostalgico (Tomatis 2019, 66-72). Tale dibattito, essenzialmente protopolitico, sull'essenza (e i cliché) della vera identità musicale italiana, viene sconvolto dall'emergere del cantante-chitarrista, figura innovativa consacrata dalla vittoria di Domenico Modugno al Festival di Sanremo del 1958 con *Nel blu dipinto di blu*. Il trionfo segna uno spartiacque tanto nell'evoluzione della canzone italiana quanto della sua appropriazione per scopi politici. Nonostante il profilo melodico "premoderno" e un gusto per la figura retorica delle liriche tradizionali, il brano è innovativo per il suo testo onirico, per la costruzione "americana" delle strofe, per la performance non convenzionale di Modugno (Liperi 2016, 192; Tomatis 2019, 153). L'impatto intergenerazionale è tale da far irrompere la nuova canzone italiana, ormai lontana dall'eredità degli stornelli, nel discorso pubblico generalista. La comunicazione elettorale non ne è immune. Sono anni in cui i partiti guardano con interesse all'industria dell'intrattenimento per elaborare nuovi canali e formati di propaganda da affiancare agli strumenti del comizio e del manifesto (si ricordano i fotoromanzi elettorali del PCI per la campagna del 1958), oltre a nuovi stili pubblicitari per svecchiarli. Il detonatore culturale di *Nel blu dipinto di blu* diventa così preda ambita su entrambi i fronti della competizione elettorale, con la Democrazia Cristiana che adatta il ritornello per incidere *Votare DC* e il Partito Comunista Italiano che, malgrado l'ostilità di matrice francofortese verso l'industria culturale di massa, sfodera lo slogan "Dal blu dipinto di blu facciamolo scendere giù" su un manifesto con il volto di Fanfani (Novelli 2000, 149). Il successo di Modugno non è l'unico a passare dalle classifiche direttamente agli spot della DC, secondo una assodata dinamica di adattamento dei testi al tema politico, reminescente delle già osservate *campaign songs* statunitensi del dopoguerra: *Chella llà*, secondo posto in Hit Parade nazionale nell'interpretazione di Marini

del 1957, diventa *Quello là*, dedicata a Togliatti, e *Casetta in Canadà* di Gino Latilla, quarto posto a Saremo sempre nel 1957, viene modificata in *Aveva un municipio* in riferimento ad Achille Lauro (Novelli 2018, 39).

L'appropriazione musicale è, più ampiamente, sintomo di un rapporto in evoluzione con l'industria dello spettacolo e il suo modello di consumo culturale. Ne sono testimonianza le sperimentazioni in comunicazione elettorale. Si fa infatti strada in questi anni una crescente insofferenza per le forme tradizionali del cosiddetto "politicantismo", tra comizi e manifesti di propaganda, a cui i partiti sono costretti a rispondere rinnovando il proprio repertorio elettorale con un occhio di riguardo per i nuovi canali mediatici. Il primo incontro tra televisione e politica genera forme di comunicazione innovative, che prendono spunto dal cinema e dal mondo dell'audiovisivo in generale e alimentano la discussione sull'uso di cultura di consumo e metodi pubblicitari a fini di campagna (Novelli 2018, 48). Al contempo, il costume della società italiana si trova a fare i conti con una novità trasgressiva proveniente dagli Stati Uniti: se la canzone melodica italiana di Sanremo è rappresentativa dell'esigenza di ricostruire musicalmente l'identità nazionale di un popolo nel dopoguerra, lo sbarco del rock'n'roll manifesta il mutamento dei costumi connesso al miracolo economico. La volontà diffusa di svago e trasgressione attraverso i generi ballabili di origine straniera era già stata intrecciata all'avvento del charleston e del samba, ma il decollo del rock'n'roll nel panorama culturale italiano a metà degli anni Cinquanta è accolto da un panico morale persino maggiore, con la stampa nazionale divisa tra chi ne denuncia le danze frenetiche ed esplicite al limite del diabolico e la viscerale spinta alla violenza e chi ironicamente ridicolizza i toni di questa caccia allo scandalo (Tomatis 2019, 120-131). La percepita immoralità del nuovo genere non ostacola la sua diffusione a macchia d'olio, importando con successo le produzioni straniere anche in virtù dell'appiattimento tematico dei testi e degli autori più controversi, opportunamente diluiti nelle traduzioni nostrane. Il rock'n'roll che arriva in Italia è in fin dei conti una sottocategoria della musica leggera giovanile, stereotipicamente legata alla sempre incombente minaccia della devianza adolescenziale. Le esperienze dei primi urlatori italiani si diffondono così di pari passo con la diffusione di juke box e dischi a 45 giri, oggetto di consumo personale simbolo del nuovo potere d'acquisto dei giovani (*ibidem*, 145-146).

È sempre a cavallo con gli anni Sessanta che un'altra figura fa la sua prima comparsa sullo scenario della *popular music* italiana, destinata a permeare l'immaginario come ponte tra musica e intellettuale politicamente impegnato: il cantautore. All'origine dell'etichetta viene spesso rintracciato già Modugno (Liperi 2016, 192), ma in generale il termine fa la sua comparsa emergendo da una zona grigia di autori di successo che si fanno interpreti stessi delle proprie produzioni (Tomatis 2019, 205). Se la novità sul palcoscenico italiano è immediata, più lento e ambiguo sarà il processo che unirà indissolubilmente la figura del cantautore a quella di "poeta

musicale” e all’aura di intellettuale che ancora lo caratterizza nell’immaginario culturale italiano, ora convergendo e ora distanziandosi dalle tradizioni di militanza politica. Ciò che è certo è invece il punto di svolta che questa genesi rappresenta nel rapporto tra canzonetta e società: una completa ristrutturazione del ruolo, avviata dapprima con i nomi della “scuola di Genova”, come Bindi, Paoli, De André, e il loro profondo impatto sulle neonate tassonomie della musica leggera italiana, in crisi di identità dopo aver conosciuto in rapida successione le esperienze dirompenti dei “cantanti-chitarristi”, degli urlatori, e ora dei “cantanti autori” (*ibidem*, 183); in seguito, con quella seconda generazione di artisti (da Guccini a Vecchioni e Battisti, passando per Bennato, De Gregori e Branduardi) che fanno il proprio ingresso sulla scena o si riposizionano in seguito alla data spartiacque del suicidio di Luigi Tenco all’esclusione della finale di Sanremo 1967, con il suo immediato impatto sull’intero panorama della cultura giovanile (*ibidem*, 371). Parte della stampa comunista politicizza la tragedia dipingendo Tenco come un martire della società (e della musica) di massa, che con il suo atto estremo e il *j’accuse* delle ultime parole ha voluto colpire al cuore il sistema dalla canzone italiana, ma la posizione dominante tra gli intellettuali è di sostanziale silenzio. In generale, fin dagli albori della *popular music* nostrana e nondimeno in questi anni di evoluzione, gli ambienti culturali della sinistra restano apparentemente freddi nei confronti della musica leggera, perlopiù arroccati sulle posizioni francofortesi circa la cultura massificata. La musica di massa contemporanea, sostiene la stampa comunista, non può essere intesa come “popolare”, nel senso di espressione delle classi subalterne. Essa sarebbe solo “affine al gusto popolare” della gente, drogato dall’industria radiofonica e illuso che i prodotti di Sanremo possano avere in sé l’essenza di vera canzone italiana (Tomatis 2019, 236). Ciononostante, le Feste dell’Unità di questi anni attingono a piene mani dal panorama musicale: intellettualismi a parte, le feste-rito del PCI sono per gli artisti del cantautorato e della musica leggera un invitante trampolino di lancio, mentre l’organizzazione trae vantaggio dalla possibilità di corteggiare un pubblico di massa più ampio e più giovane di quello abituale. Ora, la partecipazione di tanti grandi nomi del periodo, coinvolgendo sia fedeli alla linea sia autori non apertamente schierati – tra gli altri si segnalano, nei primi anni ’70, Milva, i New Trolls, Jannacci, De André, Dalla, Venditti, Bennato, la PFM, Baglioni e Guccini –, non persegue solo l’obiettivo di marketizzare l’evento ai giovani con uno spettacolo al passo coi tempi. Dietro a queste aperture si intrecciano motivazioni interne, di attriti ideologico-culturali con la dirigenza del PCI, ma soprattutto di finalità: negli anni in cui le esibizioni dal vivo riempiono gli stadi e il mercato musicale muove cifre sempre più importanti, le Feste dell’Unità si propongono come alternativa sullo stesso terreno. Da qui l’intenzione di promuovere diversi filoni di musica, esibendo fianco a fianco la tradizionale canzone politica, il folk, il neonato pop-rock, il jazz, la “nuova canzone” italiana e la musica leggera disimpegnata (seppure

in netta minoranza). Un tentativo di ricostruire il legame tra sinistra istituzionale e cultura pop che, pur fallendo nel riconoscere le reali tendenze del momento e sempre rincarando la distinzione tra musica per militanti e musica per giovani, vede nell'*happening* musicale l'occasione per dare linfa a una politica dal basso (Tonelli 2012, 132-134). Ne emerge una visione forse romanticizzata dell'evento di massa, che tuttavia intuisce la possibilità di rendere la kermesse (e la musica) non solo un mezzo comunicativo di autorappresentazione ma anche un veicolo di produzione politica e occasione per fornire chiavi di lettura della realtà: la festa di partito, cioè, come spazio culturale intrinsecamente *popular*.

Verso una *campaign song* nostrana (e ritorno)

Se gli anni Settanta rappresentano la parentesi più politicizzata nell'evoluzione della canzone italiana, il decennio successivo incarna la volontà di un netto rinnovamento musicale. Si tratta di un processo ambiguo, a giudicare dalle nuove produzioni pop che abitano il (riaccreditato) Festival di Sanremo e la rotazione radiofonica: l'estetica del periodo si gioca su un rapporto bivalente col passato, ora di rifiuto dell'italianità tradizionale ora di nostalgia della storia collettiva (Tomatis 2019, 583). Mentre decade il mito dell'evento alla Woodstock e l'idea di musica come aggregatrice politica (di sinistra), l'Italia fa i conti con una galassia di *popular music* frantumata, tra primi contatti con un punk addomesticato, adattamenti macchiettistici di italianità da vetrina per un pubblico internazionale, e tentativi di riabilitare una tradizione di folk come nazionalpopolare di sinistra. Il tutto contornato da un nuovo rapporto con i media dell'*entertainment* attraverso la diffusione dei network privati e da una tipologia di fruizione sempre più individualizzata – come del resto sempre più individualizzante è lo spirito del tempo del decennio. Il nuovo clima politico-culturale degli anni Ottanta ci consente però di riportare l'attenzione, nel rapporto tra musica e politica, sulla particolare accezione di appropriazione a fini persuasivi. Negli anni del ripiegamento ideologico, infatti, le campagne elettorali italiane iniziano ad arricchire i consueti spot pensati per la televisione con sottofondi musicali riconoscibili. Un *unicum* nel genere, almeno per il momento storico, è la doppia appropriazione di *Viva l'Italia* di Francesco De Gregori (1979) da parte prima del Movimento Sociale Italiano nel 1980 (scontrandosi con la netta e immediata opposizione dell'autore), poi del PSI per gli spot di appello al voto alle politiche del 1983. Un'operazione di riposizionamento politico anche in questo caso poco apprezzata da De Gregori stesso – e inaspettatamente patriottica per un partito avente l'internazionalismo come pilastro ideologico. A dispetto di queste eccezioni, la quasi totalità dei prestiti musicali negli spot politici del periodo è principalmente ispirata alla tradizione operistica. È il caso, nelle elezioni politiche del 1987, tanto dell'MSI con un estratto dell'aria *Nessun dorma* dal *Turandot* di Puccini quanto del Partito Repubblicano che propone la *Cavalcata delle Valchirie* di Wagner in ottica di campagna negativa contro gli altri

partiti³⁴ – con quella accezione di catastrofe imminente divulgata nell’immaginario pubblico da *Apocalypse Now* solo pochi anni prima. Segue l’esempio la Democrazia Cristiana, con il coro trionfale *Gloria all’Egitto* dell’*Aida* di Verdi per le regionali del 1990 – preceduta da un forse poco sorprendente *Inno alla Gioia* per le europee, nel 1989 –, e dalla giovane Lega Lombarda, che nella stessa occasione ricorre a *O Fortuna* musicata da Carl Orff. L’intuizione è replicata anche nelle politiche del 1992, in cui il corto a sostegno di Guido Bodrato (DC) consiste in un voice-over ricamato sul Canone di Pachelbel e la Lega Nord accompagna il proprio spot con l’aria *Va’ Pensiero* dal *Nabucco* di Verdi. Una scelta musicale non inedita, storicamente prestata ad altre appropriazioni – come l’anarchico *Inno del Primo Maggio* adattato da Pietro Gori nel 1892 – e condivisa anche dai Repubblicani e dall’eterogenea coalizione Federalismo - Pensionati Uomini Vivi per le elezioni del 1992.

Ai classici dell’opera lirica italiana si affianca, nei tappeti musicali degli spot partitici degli anni ’80, una nuova attenzione verso i suoni e le tematiche dell’arte cinematografica, prendendo in prestito frammenti dalle colonne sonore più riconoscibili. Memore dell’impatto di *Momenti di Gloria* (1981), il PSI si presenta alle politiche del 1983 con lo slogan *Un voto che non si ferma* e lo spot di un maratoneta in corsa su una strumentale chiaramente ispirata a *Chariots of Fire* del compositore greco Vangelis³⁵. La medesima appropriazione del riferimento culturale è replicata dai socialisti nello spot di sostegno alla candidatura di Franco Carraro per le elezioni comunali di Roma nel 1989³⁶. Anche il PDS attinge dalle composizioni per il cinema, sfruttando la colonna sonora di *Novecento*, firmata da Ennio Morricone, per la corsa alle elezioni politiche del 1992. Si tratta di appropriazioni limitate che cavalcano l’onda del brano ampiamente conosciuto, secondo la prospettiva di appropriazione culturale pop come *reference* osservata nel primo capitolo: il partito ammicca all’ascoltatore, crea la complicità del significato implicito messo a disposizione di chi lo sa cogliere, e rinforza in prospettiva multicanale il messaggio cardine della campagna.

Un uso simile è quello ad opera della DC sempre durante la tornata elettorale del 1992. Lo spot raffigura una famiglia mentre si ricongiunge felicemente con il figlio maggiore in aeroporto. La scena è interrotta da un’animazione di vetri infranti, per lasciare spazio alla voce fuori campo “Vogliono disgregare l’Italia, il tuo mondo, le tue speranze. Insieme lo impediremo” e infine riprendere gli ultimi secondi di famiglia abbracciata. Il quadretto di vita quotidiana in un contenuto promozionale televisivo non è un concetto estraneo per l’elettorato italiano di inizio anni Novanta:

34 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/pri-corsa-al-potere?popup=1>, consultato il 03/06/2024.

35 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/psi-un-voto-che-non-si-ferma?popup=1>, consultato il 05/04/2024.

36 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/carraro-roma-piu-vivibile?popup=1>, consultato il 16/03/2024.

la costruzione della scena – priva di dialoghi se non per il *payoff* conclusivo – ricalca fedelmente gli spot della affermata campagna pubblicitaria *Dove c'è Barilla c'è casa*, cult della seconda metà degli anni Ottanta³⁷. L'associazione è ulteriormente rinforzata dalla colonna sonora, una esplicita imitazione della *Hymne* di Vangelis utilizzata negli spot Barilla³⁸. Come per i socialisti dieci anni prima, l'appropriazione stessa – che di appropriazione in senso stretto nemmeno si tratta – prende senso se calata nel contesto mediale di riferimento, in cui un semplice fraseggio di sintetizzatore, giustapposto a precisi riferimenti visuali, si fa latore di nuovi significati. È così possibile rinforzare l'interpretazione desiderata del video facendo leva, secondo il processo di associazione per familiarità descritto nei capitoli precedenti, sui repertori emozionali già posseduti dal pubblico di riferimento.

I messaggi elettorali costruiti intorno all'immagine idilliaca di famiglia non sono ovviamente un fatto raro nella storia della Democrazia Cristiana. Un caso memorabile, per il ruolo da protagonista riservato per la componente musicale – e per aver sdoganato un'espressione di particolare successo nell'arena politica italiana – è il corto *Forza Italia* del 1987. Su una semplice e insistente linea melodica scorrono immagini di vita popolare, con una attenzione per i piccoli momenti di gioia quotidiana – un saluto tra lavoratori nei campi, bambini che riabbracciano i genitori all'uscita da scuola, una giovane coppia di sposi, un soddisfatto apprendista geometra, nonni che si prendono cura dei nipoti. Le scene sono accompagnate dalle parole del coro:

Per un sorriso
Per la libertà
Per un grande sogno
L'amore per l'avvenire
E lunga vita
In serenità
Per la tua casa ed il lavoro
E il futuro dei tuoi figli
Forza Italia, forza Italia
Forza Italia!

(*Forza Italia*, Agenzia RSCG, 1987)

Unito alla chiosa in voice-over “Fai vincere le cose che contano”, il testo reitera il senso delle immagini di vita che si susseguono nel filmato. In maniera didascalica, la componente musicale rafforza così le topiche di cura e serenità a portata di tutti, già tratto distintivo delle produzioni della DC per la televisione con il ricorrente

37 <https://www.archivistoricobarilla.com/esplora/focus/atlante-delle-campagne-tv/televisione/campagna-dove-ce-barilla-ce-casa-i-periodo-1985-1991/>, consultato il 16/03/2024.

38 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/democrazia-cristiana-vogliono-disgregare-litalia?popup=1>, consultato il 04/06/2024.

caposaldo visivo della famiglia. È emblematico il fatto che il cortometraggio, dallo spiccato stile pubblicitario, sia stato curato dalla RSCG (con firma di Marco Mignani), agenzia responsabile negli stessi anni della comunicazione di Mulino Bianco, Scottex, Dixan e Lindor e fonte di slogan memorabili come *Milano da bere*. Per le tecniche comunicative utilizzate e per il grado di professionalizzazione, la campagna *Forza Italia* è ad oggi una delle pietre miliari nell'evoluzione del marketing elettorale in Italia.

Sull'opposto fronte politico, a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta si assiste ad alcune prime appropriazioni tratte dal panorama della *popular music* internazionale. Gli spot per la campagna di obiezione alle spese militari prodotti nel 1991 dalla Sinistra Giovanile, organizzazione afferente al PDS, impiegano pezzi cult quali *Give Peace a Chance* di John Lennon – inno del movimento pacifista a livello globale –, *19* di Paul Hardcastle – celeberrima critica alla guerra in Vietnam – e *Games Without Frontier* di Peter Gabriel – altro spietato commentario delle relazioni internazionali. In ciascuno spot, l'esplicito contenuto musicale affianca spezzoni video evocativi (la caduta del Muro di Berlino, riprese delle operazioni militari in Vietnam, bambini che giocano alla guerra), senza operare decostruzioni di significato ma semplicemente rinforzando il frame fortemente anti-militarista.

Un punto di svolta nel rapporto tra canzone e comunicazione politica è invece da identificare nel 1994, quando la discesa in campo di Silvio Berlusconi è corredata da un accompagnamento musicale composto ad hoc. Siamo qui fuori dal campo delle appropriazioni di artefatti culturali esistenti, in favore di un approccio comunicativo in cui il prodotto musicale diventa protagonista, come nell'emblematico spot della DC del 1987. Fa la sua comparsa alle politiche 1994 l'inno *Forza Italia*, fornito in audiocassetta e versione karaoke nel "kit del candidato" per i nuovi volti dell'omonimo partito-azienda (Novelli 2018, 151). Il brano, che sarà inserito in apertura di tutti gli spot elettorali per la televisione, consiste in un arrangiamento di Renato Serio su un testo scritto di proprio pugno da Berlusconi stesso:

Forza alziamoci
Il futuro è aperto entriamoci
E le tue mani unite alle mie
Energie per sentirci più grandi - grandi
Forza Italia mia che siamo in tanti a crederci
Nella tua storia un'altra storia c'è
La scriveremo noi con te

E Forza Italia
Per essere liberi
E Forza Italia
Per fare e per crescere

E Forza Italia
C'è il grande orgoglio in noi
Di appartenere a te
Ad una gente che
Rinasce con noi

Nella tua storia un'altra storia c'è
La scriveremo noi con te
E Forza Italia
È tempo di credere
Dai Forza Italia
Che siamo tantissimi
E abbiamo tutti
Un fuoco dentro al cuore
Un cuore grande che
Sincero e libero
Batte forte per te
Forza Italia con noi!

(*Forza Italia*, Renato Serio, 1993)

La semplicità del testo è di aiuto nel cogliere alcune topiche cardine che abiteranno stabilmente la retorica berlusconiana, a cominciare dall'impegno nel *costruire* e nel *credere* su cui si era già imperniato il discorso della discesa in campo. Non può sfuggire l'appel populista del riferimento alla *gente*, al *noi* esteso e inclusivo, ai *tantissimi* che scriveranno la storia dell'Italia, sublimato nell'esclamazione-slogan *Forza Italia!*, dai sottotoni sportivi e precedentemente popolarizzata dalla DC. L'inno potrà contare anche su una presenza martellante in tutte le produzioni audiovideo del partito – spesso solo nelle prime, riconoscibili, note del ritornello. Una vera costante mediatica, che persisterà per i trent'anni successivi anche attraverso i rinnovamenti formali del partito di Berlusconi.

La risposta del centro-sinistra segue un'altra filosofia comunicativa in materia di musica, prediligendo l'appropriazione simbolica del cantautorato italiano. È del 1994 il riadattamento *L'Italia siamo noi*, ad opera della Coalizione Progressisti sulle note de *La storia* di De Gregori (1985). Più avanti, sarà l'occasione de *La canzone popolare* di Ivano Fossati (1992), storico inno dell'Ulivo adottato per gli appuntamenti elettorali del 1996 e del 2001 e, con l'Unione, per le regionali 2005 e a sostegno di Prodi nel 2006. Si tratta forse del più noto tra i prestiti musicali nella storia della comunicazione politica italiana: *La canzone popolare* perdura come emblema del centro-sinistra per circa un decennio (con la sola eccezione delle elezioni europee 2004, sostituito da un meno fortunato inno di partito³⁹) anche grazie al benessere dell'autore che,

39 <https://video.corriere.it/brano-composto-occasione-europee-2004-sostegno-lista->

pur senza identificarsi nella coalizione, coglie l'occasione per rivendicare il proprio orientamento politico⁴⁰.

Alzati che si sta alzando la canzone popolare
Se c'è qualcosa da dire ancora, se c'è qualcosa da fare
Alzati che si sta alzando la canzone popolare
Se c'è qualcosa da dire ancora ce lo dirà
Se c'è qualcosa da imparare ancora ce lo dirà

Sono io oppure sei tu, che hanno mandato più lontano
Per poi giocargli il ritorno sempre all'ultima mano
E sono io oppure sei tu, chi ha sbagliato più forte
Che per avere tutto il mondo fra le braccia
Ci si è trovato anche la morte
Sono io oppure sei tu, ma sono io oppure sei tu

(*La canzone popolare*, Ivano Fossati, 1992)

Nel brano trovano spazio tematiche effettivamente connesse con l'immaginario tradizionale della sinistra, dall'esortazione ad alzare la testa di fronte all'ingiustizia sociale alle domande di consapevolezza che presuppongono la formazione di una coscienza collettiva, fino al motivo di emancipazione femminile promosso dalle strofe successive. Un precedente significativo per la propaganda a mezzo televisivo del centro-sinistra italiano, che nei primi anni Duemila attingerà a piene mani dalle discografie, tra le altre, di nomi del cantautorato come Rino Gaetano⁴¹ e Lucio Dalla⁴².

Su tutt'altro versante, si registra sempre a partire dal nuovo millennio un'altra tendenza destinata a perdurare nella comunicazione politica della Seconda Repubblica: il peculiare apprezzamento della destra italiana per le soundtrack strumentali epiche, spesso tratte dai colossal del cinema. È il caso della colonna sonora de *Il gladiatore* (2000), composta da Hans Zimmer e impiegata negli spot elettorali di Alleanza Nazionale nel 2004 e della Destra di Storace nel 2008, ma anche del concept album fantasy *Return to the Centre of the Earth*, composto da Rick Wakeman nel 1999 e particolarmente apprezzato dalla Lega Nord in occasione delle politiche 2006, insieme a sottofondi celtici e spezzoni di *Brave Heart*⁴³. La predilezione per una tipologia

prodiana-uniti-ulivo-che-rimpiazzo-pochi-mesi-canzone-popolare-fossati/b0de2060-c4a9-11da-a987-0003ba99c667#, consultato il 19/05/2024.

40 <https://web.archive.org/web/20150214184929/http://cinquantamila.corriere.it/storyTellerThread.php?threadId=FOSSATI+Ivano>, consultato il 04/06/2024.

41 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/del-turco-abruzzo-appello?popup=1>, consultato il 21/05/2024.

42 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot-televisivi/ferrante-milano-la-citta-che-vorrei?popup=1>, consultato il 21/05/2024.

43 <http://www.archivispotpolitici.it/spot/spot/lega-nord-il-nostro-futuro?popup=1>, con-

di musica cinematografica resterà a lungo patrimonio delle varie formazioni di destra e destra estrema, fino a raggiungere i reel sui social di Fratelli d'Italia nel 2022, ma con un importante cambiamento: negli anni sono definitivamente abbandonate le colonne sonore prese in prestito da Hollywood in favore di tracce copyright free – un modo efficace per aggirare le difficoltà legali veicolando il medesimo stile e le stesse implicazioni di eroica difesa dei valori fondanti della civiltà italiana⁴⁴.

È nelle scelte musicali della sinistra, al contrario, che si manifesta la maggiore varietà di genere – e complessivamente una attenzione particolare per i background musicali nei cortometraggi elettorali. La Margherita opta per *È la pioggia che va* di Caterina Caselli (1966) in occasione delle politiche 2006 e ne fa il punto chiave della comunicazione video – il sereno che ritorna in seguito ai governi Berlusconi. Lasciano parlare la musica anche i radical-socialisti della Rosa nel Pugno, che prendono in prestito *Siamo solo noi* di Vasco Rossi (1981) per rivendicare le istanze antiproibizioniste in programma. Solo una strumentale, *Le Valse d'Amélie* di Yann Tiersen, dalla colonna sonora de *Il favoloso mondo di Amélie* (2001), è invece il sottofondo prescelto dai Democratici di Sinistra. Due anni più avanti, in una tornata elettorale che vede il successo di *Meno male che Silvio c'è* come inno del centro-destra, una energica e irriverente *Big Girl (You Are Beautiful)* di Mika (2007) sorprende come soundtrack di campagna del rinato Partito Socialista mentre, per il PD, Walter Veltroni seleziona personalmente *Mi fido di te* di Jovanotti come proprio accompagnamento musicale per il tour elettorale:

Rabbia, stupore, la parte, l'attore
Dottore, che sintomi ha la felicità?
Evoluzione, il cielo in prigione
Questa non è un'esercitazione
Forza e coraggio, la sete, il miraggio
La luna nell'altra metà
Lupi in agguato, il peggio è passato
Forse fa male eppure mi va

Di stare collegato
Di vivere di un fiato
Di stendermi sopra al burrone
E di guardare giù
La vertigine non è
Paura di cadere
Ma voglia di volare

sultato il 13/03/2024.

44 <https://www.archivispolitici.it/spot/spot/lega-salvini-legittima-difesa-2?popup=1>, consultato il 26/02/2024.

Mi fido di te
Mi fido di te
Mi fido di te
Cosa sei disposto a perdere?

(*Mi fido di te*, Jovanotti, 2005)

Il flop è colossale. La tematica introspettiva di accettazione mal si adatta nei toni al testa a testa in corso con Silvio Berlusconi, e la scelta veltroniana genera più di una perplessità. “*Mi fido di te* non è una canzone trionfalistica. Anzi, è proprio il contrario, è una canzone sull’acceptare la perdita come unico modo per progredire” sono le parole con cui lo stesso Lorenzo Cherubini avrebbe provato a dissuadere il segretario del PD, senza successo⁴⁵. La stessa campagna elettorale è colpita anche dal surreale episodio di *I’m PD*, spot amatoriale a sostegno di Veltroni girato dai ragazzi del circolo 02Pd di Milano sulle note di Y.M.C.A. dei Village People (1978). Lo storico gruppo statunitense, cui non era stata rivolta alcuna domanda di permesso, non gradisce l’appropriazione dei militanti PD e, in seguito all’intervento della concessionaria italiana, il video è immediatamente rimosso dalle pagine web del partito⁴⁶.

Ha origine in questo periodo anche il più fruttuoso connubio di gran parte del centro-sinistra con la discografia di Luciano Ligabue: una storia di ammiccamenti e appropriazioni che include *Una vita da mediano* (1999) per la presentazione di lista del “mediano” Prodi nel 2004, *Niente paura* (2007) per Franceschini nel 2009 e per Errani candidato in Emilia Romagna nel 2010, *La verità è una scelta* (2010) per il celebre corto *Rimbocchiamoci le maniche* di Bersani nel 2011, *Il meglio deve ancora venire* (2010) prestata alla campagna di Fassino per le amministrative torinesi del 2011 e in accompagnamento al vicesegretario Letta alla presentazione dei candidati del PD alle politiche nel 2013 – quasi in concorrenza con *Inno* di Gianna Nannini (2013), scelta di Bersani per il tour elettorale in corso⁴⁷. Il segretario democratico non ha mai nascosto la passione per l’hard rock anglosassone e già in altre occasioni ha cercato di infondere i propri gusti musicali nell’immagine voluta per il PD, a cominciare dal 2009 con la richiesta a Vasco Rossi di concedere una rielaborazione di *Un senso* (2004) per il lancio di campagna verso le elezioni europee⁴⁸. Completano gli estremi di questa parentesi decennale Rutelli nel 2007, con *One* degli U2 (1992) in apertura al congresso della Margherita, e Matteo Renzi che sfodera *People Have The Power* di Patti Smith

45 https://firenze.repubblica.it/cronaca/2011/11/12/video/jovanotti_e_la_canzone_per_veltroni-422886939/, consultato il 03/05/2024.

46 <https://tg.la7.it/cultura-e-societa/i-village-people-fanno-togliere-il-video-im-pd-28-03-2008-62830>, consultato il 22/06/2024.

47 https://www.corriere.it/politica/13_gennaio_16/bersani-inno-nannini_d19f22b6-6003-11e2-9e33-1d7fb906e25e.shtml, consultato il 22/06/2024.

48 <https://www.lastampa.it/politica/2009/07/13/news/tra-web-e-playlist-la-campagna-1.37061979/>, consultato il 20/06/2024.

(1988) per la campagna referendaria del 2016. Alla soglia degli anni Venti, i singoli di rockstar italiane ed internazionali nei repertori di partito lasciano progressivamente il posto a *soundbyte* di stock in stile feelgood o rockabilly. Curioso come, alle estreme origini della parabola rock dei democratici, si possano rintracciare alcune audaci esperienze di *politainment* di inizio millennio. Primo fra tutti torna alla memoria lo show *RockPolitik*, condotto da un Adriano Celentano con verve da predicatore, che nel 2005 porta in Rai un mix di inaspettato successo che include sermoni politici (non senza una dose di qualunquismo), ospitate di *celebrities* internazionali, monologhi di satira, tanti stacchetti rock e una setlist di esibizioni che include Patti Smith, Eurythmics e Carlos Santana⁴⁹. Difficile affermare che Celentano sia stato il vate del restyling musicale del centro-sinistra, ma certamente, a posteriori, esperimenti come *RockPolitik* incarnano un preludio del rinnovato clima culturale di fine decennio, in cui il mito nostalgico del cantautorato come simbolo della buona politica di una volta viene soppiantato da un rapporto meno serio e didascalico – per quanto sempre rivolto al passato – con la *popular music* italiana e straniera.

Non si potrebbe poi non citare l'esperienza partitica che più di tutte, negli ultimi anni, ha esplorato e politicizzato il panorama della cultura pop. Il rapporto del Movimento 5 Stelle con la musica è ampio e sfaccettato, a cominciare dalle improvvisazioni blues di Beppe Grillo a chiusura dei comizi e dal supporto reciproco a gruppi underground politicizzati fino ai convenzionali sottofondi mainstream nelle convention di Giuseppe Conte. Durante la sua evoluzione, il partito-movimento costella le proprie kermesse con esibizioni musicali, rendendo il connubio tra discorso politico e musica (spesso militante) un marchio di fabbrica pentastellato. Eventi ibridi come Woodstock a Cinque Stelle del 2010 e le edizioni annuali di Italia5Stelle tra il 2014 e il 2019 affiancano sul palco brevi interventi dei parlamentari grillini e un range di artisti estremamente variegato. Si delinea così una parabola stilistica e tematica, che parte dalle parodie *anti-establishment* di Andrea Tosatto, il rap impegnato delle (Le) Gal, il cantautorato contemporaneo di Nina Monti e la satira musicale dei Formazione Minima alla festa di partito del 2015⁵⁰, passa per il pop di gusto regionale dei Merce Fresca e un inaspettato Gigi D'Agostino per l'edizione del 2016⁵¹, fino ai medley disimpegnati di Alan Soul a intermezzo musicale tra i sempre più numerosi discorsi politici nel 2018⁵², e si conclude con gli eventi di chiusura campagna elettorale sotto la leadership Conte, che mettono da parte la musica live e si affidano a playlist generaliste di classici pop

49 https://www.corriere.it/Primo_Piano/Spettacoli/2005/10_Ottobre/27/rockpol.shtml, consultato il 03/05/2024.

50 https://www.youtube.com/watch?v=_cEyGcf_6u8&, consultato il 15/06/2024.

51 <https://www.youtube.com/watch?v=Bgwry1XaPFQ&list=PLDK8QBSWlz97TZbWI7VerEMR4JheRJyh&index=3>, consultato il 16/06/2024.

52 <https://www.radioradicale.it/scheda/555012/quinta-edizione-di-italia-5-stelle>, consultato il 16/06/2024.

e soul per coprire i tempi morti sul palco. Caso assolutamente *sui generis* per le peculiarità comunicative e ideologiche e il travagliato percorso di istituzionalizzazione, il rapporto dei Cinque Stelle con la performance (musicale e non solo) non potrebbe essere adeguatamente affrontato in queste pagine. È evidente però l'impatto che il processo trasformativo intrapreso dal Movimento, dai primi V-Day fino al ruolo di partito *incumbent* con le esperienze di governo, ha avuto sui frame discorsivi e sulle pratiche culturali impiegate per autorappresentarsi alla base elettorale. Minori spunti offre invece l'esperimento grillino da un punto di vista di marketing elettorale *stricto sensu*: gli intensi tour di presentazione dei candidati, che nei primi anni dell'avventura parlamentare possono sempre contare sul monologo finale di un instancabile Beppe Grillo, sono musicalmente silenziosi ad eccezione dell'inno di partito trasmesso ad ogni fine serata. Si tratta di *Ognuno vale uno*, appositamente composto dai rapper Supa e Dj Nais per lo #TsunamiTour del Movimento in vista delle politiche 2013:

Non siamo un partito, non siamo una casta
Siamo cittadini punto e basta
Ognuno vale uno
Ognuno vale uno, ognuno vale uno, vale, vale uno

C'è un Movimento senza capi né padroni
Puoi trovarlo sotto la voce non-associazioni
Una rete di persone in connessione diretta
Siamo il popolo del web in diretta con le webcam
E ci battiamo per le fonti rinnovabili
Energia pulita, pannelli fotovoltaici
Per l'acqua pubblica e i diritti del cittadino
Stop al nucleare – lo capisce anche un bambino
Internet libero, gratis per ogni singolo
L'informazione è un mio diritto e lo rivendico
Destra e sinistra sono solo congetture
Non si arrenderanno mai. Ma gli conviene? Noi neppure
(*Ognuno vale uno*, Supa & Dj Nais, 2013)

Un testo essenzialmente programmatico, che nel corso delle strofe riprende puntualmente le cinque *issue* originarie che danno il nome al Movimento e altre istanze sociali appropriate da Grillo negli anni di attivismo. Centrale nel brano è il proposito di porsi come alternativa credibile (non-partitica) rigorosamente anti-sistema, contro destra e sinistra istituzionali allo stesso modo, riaffermando insistentemente l'impianto post-ideologico che caratterizza i comizi. È doveroso segnalare che, per quanto rappresentativo dello slancio politico del Movimento verso la sua fase parlamentaria, *Ognuno vale uno* non è né il primo né l'ultimo inno della formazione, preceduto dalla canzone dei Vaffa Day *V-Day, ci sei o non ci sei* di Leo Pari (2007)

e seguito da *Non sono partito*, endorsement di un giovane Fedez nel 2014. Nessuna appropriazione musicale dal passato politico, quindi, per un'esperienza nata dai meetup e che rivendica la profonda rottura con il vecchio partitismo. L'ultima direzione presa dal Movimento, sotto la recente guida di Conte e verso una struttura gerarchica apparentemente tradizionale, suona poi ancora più silenziosa, relegando la componente musicale a una funzione di riempitivo negli eventi⁵³.

Se la galassia delle strategie musicali messe in campo dagli attori partitici italiani nel corso degli anni può già apparire molto eterogenea, è nelle scelte di playlist per le competizioni elettorali sul territorio che viene meno ogni remora e si possono osservare le più curiose associazioni stilistiche. Sarebbe pressoché impossibile tracciare una mappatura esaustiva di tutti i prestiti musicali registrati nelle campagne per le regionali e le principali amministrative dello scorso decennio, ma alcuni casi emblematici saltano all'occhio: il centro-destra di Biasotti in Liguria nel 2010 con nientemeno che *Firestarter* dei Prodigy (1996) e *Where Is The Love?* dei Black Eyed Peas (2003), mentre il collega Caldoro in Campania prende in prestito *Viva La Vida* dei Coldplay (2008); il *Va' Pensiero* verdiano riproposto dalla Lega a livello locale⁵⁴; la suggestiva bossa nova di *Águas De Março* di Elis Regina e Antonio Carlos Jobim (1972) per Massimiliani candidato in Lazio con il PD e i già citati stacchetti rock di Fassino a Torino; una cover di *Hit the Road Jack* per Lombardia Civica di Albertini nel 2013; le comunali di Napoli, che nel 2011 vedono de Magistris con brani di Enzo Avitabile e Luca Bassanese⁵⁵ e cinque anni più tardi uno scontro tra Iggy Pop e Pino Daniele⁵⁶; il Partito Democratico che rispolvera *L'Alba* di Jovanotti (2015) alle regionali in Liguria; *Goody Goody* di Benny Goodman (1955) per Martelloni candidato sindaco di Bologna nel 2016. La lista potrebbe andare avanti, troppo estesa e variegata per pretendere di trarre conclusioni sulla appropriatezza politica dei generi e degli artisti preferiti. A emergere con chiarezza da questa limitatissima analisi sono invece le maggiori libertà comunicative prese dai team dei candidati sul territorio, più spregiudicati nell'avventurarsi in coraggiose commistioni con la musica pop, in confronto alle direzioni nazionali di partito, sempre meno inclini a sperimentare con gusti del pubblico e subculture.

Se si prendono in considerazione le campagne degli ultimi vent'anni, in effetti, le con-

53 <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vdGY7UOBnJA>, consultato il 16/06/2024.

54 <https://www.archivisopotpolitici.it/spot/spot/lega-nord-bolzanobozen-riprendiamoci-la-nostra-citta?popup=1>, consultato il 26/02/2024.

55 https://archive.org/details/2011Comunali_napoli_deMagistrisI, consultato il 20/06/2024.

56 <https://www.archivisopotpolitici.it/spot/spot/valente-napoli-passenger?popup=1> e <https://www.archivisopotpolitici.it/spot/spot/lettieri-napoli-la-mia-citta-2?popup=1>, consultati il 20/06/2024.

taminazioni con hit radiofoniche in Italia non sono andate verso la moltiplicazione e frammentazione vista nel marketing elettorale statunitense. Al contrario, in seguito al picco musicale registrato intorno ai primi anni Dieci, si è verificato un progressivo distacco dall'appropriazione pop in favore del sottofondo di repertorio – almeno a livello di spot elettorali destinati a televisione, web e social. Resta invece vivo l'impiego di musica di consumo come sottofondo ad eventi e feste di partito, seppure con notevoli differenze in termini di obiettivi e strategie, spesso dettate dall'eterogeneità delle organizzazioni territoriali (Caiani-Padoan 2023). Il “ritorno” a strategie di marketing elettorale prive di una identità musicale appare una controtendenza perlopiù italiana, dato che in altri Paesi europei, sulla falsariga statunitense, prevale la linea di dotare la comunicazione di partito di *campaign songs* dedicate, con endorsement degli autori laddove possibile, se non direttamente di vere e proprie playlist di campagna (Veringa 2014, Alaminos Fernández 2021). Difficile parlare di una involuzione, quanto al massimo di una parentesi di assestamento in cui le strategie elettorali di autorappresentazione devono fare i conti con una comunicazione social che, conseguentemente alla *tiktokizzazione* delle piattaforme, si trova sempre più sbriciolata in numerosissimi frammenti video di pochi secondi, portando all'estremo la logica del *soundbyte*. Si veda il caso di Fratelli d'Italia, partito tra i più attivi per produzione di materiale video e il cui uso di *Ma il cielo è sempre più blu* (1975) in chiusura degli eventi ufficiali è diventato un tormentone degli ultimi anni, ma che – complici forse le proteste della famiglia di Rino Gaetano⁵⁷ – non ha mai voluto associare il brano del cantautore a messaggi di comunicazione elettorale. Complicazioni legali ed evoluzione delle *affordances* mediali stanno cambiando il modo di concepire l'ibridazione tra partiti e cultura pop, ma se c'è un fatto che emerge con chiarezza dall'evoluzione storica tracciata in queste pagine è la capacità della comunicazione di reinventarsi e rimediarsi – non sempre con successo ma adottando ogni volta nuove pratiche di rappresentazione per condensare in musica un concetto volatile come l'identità politica.

Inni per un elettorato

È quindi possibile, in ragione di questo excursus sulle peculiarità del contesto politico e culturale italiano, provare ad applicare il *brand distinctiveness model* prestato alla riconfigurazione semiotica anche alla costruzione musicale dell'immagine dei leader nostrani? Due considerazioni preliminari sono d'obbligo: da un lato è opportuno considerare l'evoluzione tutta italiana del rapporto tra musica e politica qui brevemente riassunta e deviante, per numerosi aspetti, in confronto allo sviluppo del marketing politico anglosassone, con le rispettive peculiarità, implicazioni culturali e aspettative del pubblico; dall'altro, non meno rilevante è la strutturale differenza nei sistemi politici, che rende difficile una perfetta sovrapposizione tra il valore simboli-

57 <https://www.secoloditalia.it/2022/09/rino-gaetano-alla-festa-fdi-nessuno-protesto-per-gli-spot-a-pd-banche-e-discount-video/>, consultato il 26/02/2024.

co della presidenza statunitense e del premierato britannico e quello della presidenza del Consiglio dei Ministri. Al contempo, l'effettiva tendenza alla personalizzazione nella competizione elettorale italiana può contribuire ad attenuare queste differenze nella costruzione della *persona* politica. Pur non avendo la stessa abbondanza di casi offerta dallo scenario internazionale, si può quindi tentare di applicare lo schema analitico proposto nel capitolo precedente per decostruire alcune scelte musicali di candidati italiani già accennate nella digressione storica. Anche laddove non sarà possibile evidenziare i tratti di una riconfigurazione semiotica, per esempio se il materiale musicale non è frutto di una appropriazione ma appositamente congegnato per la politica, scomporre alcuni brani celebri della comunicazione politica recente offre spunti di riflessione sulle modalità rappresentative dei leader di partito italiani e, indirettamente, delle aspettative proiettate sull'elettorato.

Inno (Gianna Nannini, 2013). Presa in prestito dal team di comunicazione di Bersani per il tour elettorale del PD del 2013, *Inno* di Gianna Nannini è una celebrazione della vita, che si trasmette e rinasce dopo i momenti di dolore. Nelle parole dell'artista senese, il brano riassume in sé i temi chiave dell'album di cui è *title track*: accettazione della perdita e del lutto, determinazione, valore del ricordo, vita e amore che rifioriscono. Certamente non un inno in senso trionfalistico ma, malgrado le affinità tematiche con la disavventura di *Mi fido di te*, il tono è tutt'altro che commiserante. Ed è, effettivamente, in linea con l'immagine a chiaroscuro voluta dall'agenzia di Aldo Biasi per il brand personale di Bersani, in qualità di candidato per la coalizione di centro-sinistra Italia – Bene Comune alle elezioni politiche: “[Bersani] non può essere allegro, perché c'è poco da ridere. (...) Bersani è rassicurante. La sua forza”⁵⁸. Questa scelta di posizionamento del candidato è così sostenuta da una estetica poco patinata, presentando un leader serio – al massimo ammiccante – e focalizzato sul futuro, tanto nei manifesti quanto dagli amplificatori nelle piazze:

Mi ricordo di te, la tua voce nella mia
Mi ricordo di te e non voglio mandarti via
Che bello è vivere
Se vivere è per te
Ora soffia il vento
Ti porta via da me

Mi ricordo di te, sorso d'acqua tra le dita
Se ti stringo vai via
Pioggia o lacrima tornerai
So che ritornerai

58 <https://www.ilpost.it/2013/01/19/perche-il-pd-ha-scelto-linno-di-gianna-nannini/>, consultato il 03/05/2024.

Nel tempo che verrà
 Nel buio che cadrà
 È vita, sempre tornerà

(*Inno*, Gianna Nannini, 2013)

Stilisticamente, il pezzo è una ballata rock lenta e melodica, con un poderoso crescendo sui *chorus* finali. Il video per la campagna, frettolosamente assemblato a ridosso del tour elettorale, è una rassegna di clip dagli archivi del partito – non esattamente funzionale all’idea di distacco dalla tradizione ingessata del passato che un album rock fresco di pubblicazione poteva tentare di suggerire. Il rapporto con la memoria storica, a ben vedere, è in realtà ambivalente: da un lato il rifiuto dello stile cantautorale e impegnato legato al vecchio centro-sinistra sembrerebbe sottolineare la nuova identità del PD del 2013, dall’altro l’endorsement stesso da parte di Gianna Nannini, già a suo tempo una presenza ricorrente nelle Feste dell’Unità e nome di fiducia per gli eventi della sinistra italiana (Tonelli 2012, 134), riconduce a inevitabili associazioni convenzionali. Del resto, il nocciolo passato-futuro è un tema centrale anche nel testo della canzone, e la sua interpretazione politica può lasciare spazio a diverse attualizzazioni: differenze e continuità interne alla sinistra; oppure rinnovamento dopo il difficile periodo di austerità e la sfiducia nelle istituzioni. Quest’ultima, più convincente, si allinea al precedente tour di manifestazioni dem *La pazienza è finita, rimbocchiamoci le maniche*, datato fine 2010. Anche in quell’istanza, il tono era tutt’altro che festivo e il focus comunicativo era sui problemi sociali – dalla stasi economica alla disoccupazione – imputata ai precedenti malgoverni, l’artista prescelto era Ligabue e, sui manifesti, Bersani già non sorrideva più.

Riconfigurazione semiotica di ‘Inno’ nella campagna del Partito Democratico (2013)

| Brand differentiators | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|------------------------------|--|---|--------------------------------------|
| Identità culturale | Sottocultura pop rock italiana | Feste dell’Unità, sinistra <i>popular</i> | |
| Identità sociale | Strappo alla tradizione, linea del nuovo partito | Reazione alla crisi, valore dell’impegno collettivo | Cura dell’altro, memoria del passato |
| Identità psicologica | Determinazione, forza, sobrietà | “Rimbocchiamoci le maniche”, lavoro e risultati | Stabilità, fiducia nel futuro |

Meno male che Silvio c'è (Andrea Vantini, 2008). Pochi inni politici hanno la capacità di imprimersi a chiare lettere nella memoria collettiva di un Paese. Le due *Forza Italia*, nello storico spot della DC e nella versione popolarizzata da Silvio Berlusconi, ne sono validi esempi. Quando a fine 2007 è lanciato un nuovo progetto politico per riunire le destre aderenti alla Casa delle Libertà, in vista delle elezioni politiche della primavera successiva, si rende necessario un restyling musicale. Nel testo personalmente proposto da Andrea Vantini al Cavaliere stesso, in realtà, riferimenti a coalizioni e unioni elettorali non ve ne sono: il brano nasce come dedica da parte del cantautore veronese, ed è di Berlusconi, particolarmente entusiasta della creazione, l'intuizione di renderla il nuovo inno di partito. Gli estratti di *Forza Italia* continueranno a fare la loro comparsa nei filmati elettorali, ma la nuova canzone di campagna sfodera un tono decisamente più personalizzante e una connessione diretta elettore-presidente:

C'è un grande sogno
Che vive in noi
Siamo la gente della libertà
Presidente siamo con te
Meno male che Silvio c'è

Siamo la gente
Che ama e che crede
Che vuol trasformare il sogno in realtà
Presidente siamo con te
Meno male che Silvio c'è

Siamo la gente
Che mai non si arrende
Che tende la mano
Che forza si dà
Presidente siamo con te
Meno male che Silvio c'è

Viva l'Italia
L'Italia che ha scelto
Di credere ancora
In questo sogno
Presidente siamo con te
Meno male che Silvio c'è
Presidente siamo con te
Meno male che Silvio c'è

(Meno male che Silvio c'è, Andrea Vantini, 2008)

Ancora una volta, si possono rintracciare nel testo alcune espressioni tipiche del berlusconismo. Ricompare l'appello alla *gente*, già presente in *Forza Italia* e qui rimodulato in *gente della libertà* – locuzione che darà il titolo a un altro, meno celebre, inno del PdL. Le strofe sono colme dei tradizionali riferimenti al *sogno* e al *credere*, portati ai limiti della tautologia, e dell'elogio all'Italia (l'Italia vera, quella che manifesta la sua fiducia nel *sogno*), così come ritornano, nel video ufficiale, i pilastri visivi delle persone comuni e delle scene di semplice quotidianità. La differenza significativa rispetto al corrispettivo del 1994 è nella costruzione dell'*ingroup*: invece del *noi* funzionale all'autoesortazione ("Forza Italia, che siamo tantissimi") viene tratteggiata una comunità di persone unita nel credo politico e dialogante in prima persona con il suo Presidente. Da questo punto di vista, il *brand* veicolato nella comunicazione del PdL è incarnato tanto dal leader quanto dal movimento stesso, e nonostante il tono agiografico, contribuisce più a rimarcare gli ideali della base elettorale che a dipingere un personaggio politico.

Come vengono articolate, dunque, le identità del candidato nello stile e nelle parole di *Meno male che Silvio c'è?* Naturalmente, trattandosi di un pezzo composto appositamente per il Cavaliere, non è possibile parlare di un processo di riconfigurazione del materiale semiotico preesistente in senso stretto. Si può però considerare ugualmente il suo portato di significati, impliciti ed espliciti, e il modo in cui interagiscono per rappresentare il sostrato valoriale proposto dal Popolo della Libertà:

Configurazione semiotica di 'Meno male che Silvio c'è' nella campagna del Popolo della Libertà (2008)

| <i>Brand differentiators</i> | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|-------------------------------------|--|--|--|
| Identità culturale | Tradizione melodica, semplice italianità | Modello sanremese e cultura di massa | Italia <i>pura</i> , non politicizzata, salda nei valori tipici cristiano-conservatori |
| Identità sociale | Appartenenza popolare, coinvolgimento del pubblico | Gente comune, <i>noi</i> collettivo reminescente di Forza Italia | Leader <i>common man</i> , dialogo diretto con il popolo |
| Identità psicologica | Leggerezza, sguardo positivo al passato | Valore del credo liberale, scelta e impegno individuale | Disponibilità, apertura alla gente |

Lo stile compositivo, che si inserisce chiaramente nel solco tradizionale della canzone melodica italiana, apre ad alcune interessanti accortezze, pensate per la trasmissione davanti a grandi *audience* di piazza. La conclusione di ogni strofa insiste sul botta e risposta “Presidente siamo con te – Meno male che Silvio c’è”, accentuando la dimensione corale dello slogan-*soundbyte* facilmente riconoscibile e memorizzabile. L’impianto dialogico è rafforzato dal videoclip (provvisto di testo a scorrimento in sovrapposizione, stile karaoke, come da prassi di *Forza Italia* e *Azzurra Libertà*), in cui i soggetti di scena, impegnati nelle loro mansioni quotidiane, intonano l’inno articolando lo schema di battute e risposte desiderato per il pubblico dal vivo. Tutto ciò avviene, nella intenzionale artificiosità del girato, mantenendo il contatto visivo con lo spettatore: non un inno in senso celebrativo, quindi, ma una conversazione in musica, in cui interlocutori del messaggio sono contemporaneamente gli elettori e il candidato.

Lo facciamo solo noi (Andrea Tosatto, 2015). Tra le canzoni elevate a inno del Movimento 5 Stelle, *Lo facciamo solo noi* è più propriamente considerata l’inno di Italia5Stelle 2015, non avendo mai raggiunto la notorietà per competere con *Ognuno vale uno* e *Non sono partito*. Ciononostante, il brano composto da Andrea Tosatto, Massimo Bugani e Simone Pennino ed eseguito dalla band di Tosatto in apertura alla kermesse del 2015 non rinuncia alle ambizioni di manifesto programmatico musicale. Abbondantemente autoreferenziale, il pezzo celebra i capisaldi ideologici e morali del movimento. Nelle strofe vengono ripercorsi momenti chiave e retoriche ricorrenti dell’esperienza grillina, come il Restitution Day del 2013, in cui i gruppi parlamentari del M5S avevano restituito allo Stato un milione e mezzo di euro dalle proprie indennità mantenendo una promessa di inizio mandato, o la proposta di legge antisprechi che avrebbe drasticamente ridotto le auto blu di servizio:

Lo facciamo solo noi

Di non fare compromessi
Di restar sempre noi stessi
Per amore di onestà

Lo facciamo solo noi
Di non prendere rimborsi
Di far fatti e non discorsi
Per la nostra Italia

Noi diamo i soldi per fare le strade
Loro distruggono la scuola pubblica
Noi finanziamo le piccole imprese
Loro le fottono con la politica

Le auto blu le lasciamo alla casta
Guadagniamo quel tanto che basta
Per fortuna che qui prima o poi
Governiamo noi

(*Lo facciamo solo noi*, Andrea Tosatto, 2015)

Andrea Tosatto, autore già di numerose parodie musicali pro-M5S e ospite ricorrente sui palchi del Movimento, scrive il testo di comune iniziativa con Bugani e Pennino, attivisti della prima ora, come un omaggio a militanti e portavoce che al contempo “fosse utile a tutto il M5S, che aiutasse le persone a far capire quanto siamo diversi dagli altri”⁵⁹. Un inno dagli attivisti per gli attivisti, quindi, “da imparare a memoria per il 17 ottobre [data della convention 2015] perché a Imola dovremo cantarla tutti insieme”. L’esibizione di Tosatto con la sua band sarà in effetti lo show di apertura dell’edizione successiva di Italia5Stelle e il semplice ritornello, anche se privo di *chorus* potenti da stadio, sarà abbastanza orecchiabile da creare un efficace coinvolgimento di pubblico⁶⁰. Il videoclip ufficiale, diffuso sui canali di Grillo, raccoglie grafiche e filmati che documentano le iniziative del movimento citate dal testo, legate tra loro da un simbolico filo *giallo*. Poco spazio è lasciato all’interpretazione: musica e montaggio video si propongono quale fedele ricostruzione dei primi risultati in Parlamento e delle qualità personali che fanno dei rappresentanti pentastellati dei veri interpreti del popolo onesto, perfino quando accedono ai luoghi della politica istituzionalizzata.

Anche nel caso di *Lo facciamo solo noi* non è possibile parlare di riconfigurazione semiotica. Il brano offre comunque la possibilità di tracciare i *brand differentiators* che caratterizzano l’identità del Movimento stesso, o almeno la visione ideale che gli attivisti forniscono come autorappresentazione. Gli elementi di distinzione a livello culturale, sociale e psicologico non sono identificativi di un leader – specialmente vista l’indeterminatezza della leadership reale dei Cinque Stelle nella prima fase parlamentare – ma del profilo immaginario dell’aderente al Movimento: una persona comune, amante dell’Italia e della buona politica, che avverte una profonda rottura rispetto alla *casta* degli sprechi e della corruzione. Sono sottolineate le topiche care al pensiero del movimento-partito, come l’insistenza sull’*onestà* (termine ricorrente in veste di slogan nelle manifestazioni grilline) e il carattere *anti-austerità* e *anti-establishment* delle istanze, che condividono il fine ultimo di sostituire la classe politica al potere con una di reali rappresentanti del volere popolare – di quel “buon popolo” che ha a cuore il bene del Paese, impersonato dai militanti M5S.

59 https://www.agi.it/politica/news/2015-09-15/m5s_lo_facciamo_solo_noi_arriva_l_inno_da_imparare_a_memoria_-175158/, consultato il 22/06/2024.

60 https://www.youtube.com/watch?v=_cEyGcf_6u8&, consultato il 22/06/2024.

| Brand differentiators | Convenzioni di genere | Associazioni cognitive | Implicature retoriche |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|---|
| Identità culturale | | Retaggio dai movimenti | Valore morale positivo dell'attività politica |
| Identità sociale | Pop cantabile, per tutti | Inclusione del pubblico-cittadinanza | Netta opposizione <i>noi-loro</i> , manicheismo popolo-casta |
| Identità psicologica | Ordinarietà, buonsenso | Onestà, coerenza, integrità morale | "Quotidiana" eccezionalità, distanza dalla corruzione dei partiti |

I tre inni considerati in queste pagine non potrebbero mostrare caratteristiche più divergenti. Nei brani – siano essi creati appositamente, dedicati da un autore simpaticizzante, o riconfigurati semioticamente da materiale non politico – si esprimono tre identità musicali completamente diverse, ma in grado di rappresentare esteticamente altrettante impostazioni ideologiche, basi valoriali, e interpretazioni del rapporto leadership-elettorato. Nel brand politico veicolato in musica trova risposta, prima di tutto, un interrogativo fondamentale sul ruolo del cittadino stesso e sulle necessità reali del Paese secondo il partito, inserite in un frame motivazionale che rilancia l'azione sul piano dell'impegno collettivo: una *call to action* a contribuire attraverso il voto.

Anche nell'attuale panorama comunicativo elettorale, sempre più diffuso e frammentato, distante dalle grandi narrazioni del passato, la lezione degli anni recenti ci mostra che l'ibridazione con forme culturali continua a essere una importante risorsa simbolica all'interno dell'arena politica. I dibattiti che ciclicamente riemergono ad ogni edizione di Sanremo in merito alla posizione dei vertici Rai e dei rappresentanti di governo circa le istanze che trovano voce sul palco ne sono un esempio tangibile. È la cultura pop stessa a intersecarsi inevitabilmente con la politica. La sua spendibilità comunicativa nella competizione elettorale è connessa alla capacità politica di interpretare lo spirito del tempo per offrire un artefatto culturale riconfigurato (o meglio, *riconfigurabile*, predisposto a una desiderata interpretazione politicizzata

da parte del pubblico), a partire dalla combinazione creativa di elementi semiotici latenti nel contenuto e nel contesto del messaggio.

La storia politica della canzone italiana, con i suoi corsi e ricorsi nel rapporto tra artisti, partiti e opportunità politico-culturali dei rispettivi periodi, ci ricorda l'intrinsecità di questa confluenza: Sanremo non potrà mai essere un festival apolitico, come la politica non potrà in nessun caso definitivamente smarcarsi dal panorama culturale e subculturale in cui si muove. La porosità delle identità politiche non si esime da contaminazioni pop. Ma quanto più l'offerta politica si può riarticolare attraverso nuove risorse simboliche, tanto più ricco è l'orizzonte delle opportunità discorsive a disposizione nella sfera pubblica. In ogni ibridazione è così insita una nuova possibilità per i cittadini di intendere la politica, e per la politica di rappresentare se stessa.

Conclusioni

Il rapporto multiforme tra musica e politica non potrebbe essere esaurito in queste poche pagine. Attraverso i capitoli, si è tentato di fornire un'interpretazione operativa su una singola sfaccettatura della complessità, quella della musica *in* politica. Una nicchia ristretta in confronto alla vastità della trattazione estetica, ma che proprio per questo può beneficiare da una maggiore attenzione in termini di ricerca. L'indagine qui sviluppata ha preso forma a partire da un interesse personale riversato in un campo di studio stranamente poco popolato: escludendo alcune brillanti eccezioni, la comunicazione musicale in politica resta un fenomeno dagli ampi margini di approfondimento, e il contributo di questa tesi non è che un minimo tentativo di vitalizzarne l'analisi. Viste le comprovate tendenze pop della politica contemporanea, si può ragionevolmente sperare che l'argomento possa crescere di rilevanza nel prossimo futuro.

La linea di ricerca su cui è fondato questo lavoro ha cercato di offrire la più ampia varietà di approcci disciplinari. La scelta non è fine a se stessa, nasce dalla convinzione che solo una visione ad ampio raggio possa analizzare un fenomeno complesso senza fossilizzarsi su posizioni note. Come guardando le facce di un prisma, in cui ogni punto di vista osserva lo stesso solido ma non può, da solo, restituirne una descrizione completa, così ogni apporto teorico deve combinarsi agli altri per offrire una visione che non sia riduttiva o parziale. Al tempo stesso, connaturata a questa varietà di spunti è una inevitabile disomogeneità tra i filoni di ricerca sviluppati, in larga parte indipendenti tra loro e solo in un secondo momento riannodati in considerazioni più ampie. Può quindi essere utile condensare in nove osservazioni le conclusioni parziali tratte nel corso dei capitoli e, attraverso il loro dialogo, suggerire nuove prospettive per la ricerca sulla comunicazione musicale in politica.

1. La comunicazione della materia politica nei sistemi democratici non può trascurare la componente estetica

Un cattivo nome aleggia intorno allo studio dell'estetizzazione della politica. La lezione storica delle esperienze totalitarie ha deviato a lungo il campo di ricerca sulle strumentalizzazioni dell'arte lasciando nell'ombra il rapporto delle democrazie contemporanee con le pratiche culturali condivise. Pur contando notevoli eccezioni, perlopiù rivolte a delineare l'evoluzione degli stili politici, l'influenza dei repertori offerti dalla cultura di consumo sulla politica resta un campo largamente inesplorato. Se però si prende per vero l'assunto per cui la rappresentazione politica abbia prima di tutto dimensione estetica, e il bacino di simboli a disposizione per com-

porre un brand politico sia quello offerto dalla cultura in cui si è inseriti, lo studio della comunicazione politica non dovrebbe ignorare i portati semiotici, valoriali e identitari veicolati dai prodotti culturali – specialmente quelli afferenti alla *popular culture* esperita da ampie fasce di società. I recenti approcci *consumer-oriented* prestati dal marketing politico ricentrano l'interesse sulle pratiche culturali diffuse nell'elettorato per intercettarne i criteri di giudizio. Lo stesso concetto di brand politico getta le proprie fondamenta nella nozione di *immagine percepita* dai cittadini, rendendo l'identità dei candidati una costruzione composita e sfaccettata in cui i livelli della *persona politica* collaborano nel fornire informazioni sul suo profilo culturale, sociale e psicologico.

2. La pop culture costituisce un canale di espressione d'appartenenza privilegiato

La cultura di appartenenza definisce, secondo modi e criteri variabili, gli elementi estetici e identitari della rappresentazione politica. Il valore della cultura bassa, la produzione di consumo che è di fatto componente integrante della vita dei cittadini, risiede anche nel suo ruolo di latrice di codici interpretativi. Il bacino simbolico ampiamente condiviso che la *pop culture* offre a candidati ed elettori è uno strumento prioritario nella costruzione di un *self* politico capace di parlare a tutti. Questo processo di popolarizzazione della politica, riscontrabile nelle forme di spettacolarizzazione delle narrazioni e nei prodotti ibridi di *politainment* mediatico, avvicina sfera pubblica e istituzionale ridefinendo la percezione delle figure politiche, che a loro volta diventano pop. Il *celebrity politician* si interfaccia con il mondo della cultura di massa per rendere più fruibile e comunicativamente efficace la propria offerta, e così facendo mette in luce lo scostamento personalizzante del dibattito politico, che dallo scontro di grandi ideologie si è via via insediato su microstrutture di appartenenza *single-issue* immerse nello stesso citoplasma culturale. Se la *popular culture* ha il merito di fornire al pubblico nuovi schemi valoriali e interpretativi, l'appropriazione strategica delle sue componenti (anche musicali) rappresenta un asset comunicativo non trascurabile.

3. La musica può agire da collante dell'ingroup

Diretto corollario della funzione identitaria della cultura condivisa, il ruolo di aggregatore sociale della musica è evidente nella dimensione rituale che è in grado di catalizzare. Un doppio aspetto di appartenenza è coinvolto nell'esperienza musicale collettiva: l'adesione comunitaria a un pantheon di valori reso come narrazione identitaria mitizzata e la partecipazione dell'individuo aggregato al culto politico, che lo integra come parte di un *ingroup*. Medium universale e facilmente accessibile, la musica è apprezzabile come espressione di appartenenza sociale. I media digitali hanno disciolto la dimensione comunitaria in una ritualità identitaria fruibile individualmente secondo modalità personalizzate, sostituendo le passate agenzie aggregative con una moltitudine di microstrutture di socializzazione. Il panorama frammentato muta le direzioni di identificazione, ma non ne riduce la centralità. Il

nuovo *network* di nodi di appartenenza si ramifica su basi culturali condivise dagli individui. Offrendosi come condensato di queste basi, il prodotto musicale mantiene ancora saldo il proprio valore di aggregatore simbolico della *community*.

4. La standardizzazione estetica offre un codice condiviso entro uno spazio culturale

I vasti dibattiti intorno al ruolo sociale della cultura di consumo, storicamente letta come *anti-arte* degradata finalizzata al rinforzo subliminale dello status quo, ne hanno messo in evidenza gli effetti di acritica solleticazione emotiva e, soprattutto, il carattere crudamente standardizzato. Estrapolata dal giudizio dell'analisi radicale, l'omogeneità interna del panorama *cult* provvede a stabilire convenzioni e assecondarvi le modalità di consumo, creando universi eternamente simili a se stessi e per questo intrinsecamente conservatori – ma dotati di una riconoscibilità definita. È questa fissità dei principi della cultura massificata a trasformarla in codice stabilito di facile fruizione, che potenzialmente allarga la disponibilità di simboli a tutti i gruppi sociali. Al tempo stesso emerge come detta fissità sia relativa, essendo i portati semiotici frutto di una continua negoziazione di natura interazionale: pratiche e relazioni culturali all'interno di un tessuto sociale plasmano le regole condivise di attribuzione di significati, individuando spazi culturali. Questi agiscono fornendo agli individui gli strumenti semiotici per interpretare la realtà: convenzioni, usanze, stereotipi, scorciatoie cognitive per ridurre la complessità. In essi si ritrovano le tracce del retroterra sociopolitico di provenienza, come evidenziato dall'evoluzione delle *campaign songs* nelle elezioni presidenziali statunitensi, variate nel tempo ma sempre rappresentative, nei prodotti culturali utilizzati, del clima dominante del periodo (dall'epoca del consenso, passando per la spaccatura dicotomica della contro-cultura, fino alla odierna frammentazione personalizzata). Le standardizzazioni estetiche generate dagli spazi culturali offrono ai fruitori pacchetti di informazioni pronte all'uso, utilizzate in fase di consumo per orientare l'interpretazione.

5. Il contesto di fruizione partecipa alla significazione nei prodotti musicali

I processi che guidano l'attribuzione di significato ai contenuti musicali non sono facilmente riducibili a un solo paradigma, di origine naturale o costruzionista. Un brano musicale consente una varietà non illimitata di interpretazioni, espresse dalla collaborazione tra elementi intrinseci e sistemi simbolici, ma sempre all'interno di una rete di interazioni. La creazione di significato in musica è socialmente negoziata, sia dalle circostanze di fruizione, sia dalle convenzioni culturali. La rete di aspettative che circonda il prodotto musicale offre nuovi frame inaspettati sul materiale semiotico. Insieme cristallizzati di aspettative sono i generi musicali, prima cornice di contestualizzazione di un brano. Ogni elemento sonoro è recepito e accostato agli altri fattori di tipicità del genere, “spacchettandone” i significati correlati. Anche il contesto politico, relativamente ai brani appropriati in campagna elettorale, incide profondamente sui significati trasmessi. La nuova attribuzione non avviene cancel-

lando il senso preesistente, ma gettando luce, attraverso i frame suggeriti dal contesto, su significati inespressi ma latenti nella musica.

6. Il principio di familiarità musicale orienta le infinite associazioni cognitive possibili

Ampliando l'associazione di genere a una regola più generale, i legami tra suono e significati sono guidati dall'euristica della familiarità. La concatenazione semiotica di riferimenti che possono scaturire da uno stesso pezzo musicale sono potenzialmente infiniti, ma la direzione delle associazioni principali è dettata dagli elementi del repertorio culturale di più immediata disponibilità. Anche in questo il contesto politico di appropriazione gioca un ruolo importante nel suggerire l'ambito da cui recuperare i collegamenti di significato: esperienze analoghe sono riportate alla memoria e diventano *primer* delle valutazioni elaborate a seguire. Sinteticamente, le prime associazioni derivate da un brano si basano sul ricordo di situazioni note con stimoli affini. L'uso strategico di una canzone in campagna elettorale non può quindi trascurare i precedenti della stessa e di prodotti simili, entro e fuori il contesto politico.

7. Il mezzo musicale permette di contrabbandare significati impliciti

Il processo di ricontestualizzazione non si limita a evidenziare le connotazioni preesistenti in una canzone pop – riesce a trasportarle nella situazione politica generando nuove, implicite osservazioni, specificamente riferibili al candidato. Il modo in cui questi significati, spesso iperbolici o confutabili, sono trasmessi al pubblico è sfruttando la natura non linguistica, quindi indiretta, della musica. La circostanza di attenzione limitata che incornicia la ricezione di un testo musicale, sia esso impiegato come colonna sonora di uno spot o di un comizio, in cui vera protagonista è la figura del candidato in sé, consente di recepire il contenuto informativo senza sottoporlo alla stessa valutazione di veridicità cui andrebbe incontro una asserzione. Tutto ciò rende il mezzo musicale uno strumento di straordinaria utilità strategica in comunicazione, aprendo la possibilità di suggerire indirettamente i messaggi desiderati. Quello che non è opportuno esprimere può sempre essere implicato in un medium non linguistico.

8. L'appropriazione musicale destruttura il prodotto in repertorio semiotico

Si è insistito a lungo, nel corso di questa tesi, sulla necessità di esaminare il fenomeno dell'appropriazione musicale in politica attraverso le lenti di quanti più approcci disciplinari possibili. Ogni nuovo sguardo riporta alla luce aspetti originali, che non emergerebbero in una modalità di ricerca asserragliata su un solo framework teorico. Oltre a fornire un panorama più completo, la convergenza di rami di studio permette di individuare le direzioni di analisi, di varia origine, cui è sottoposto il contenuto musicale ricontestualizzato al momento della sua ricezione. La rivisitazione del *political brand distinctiveness model* schematizza, e ripropone in termini operativi di ricerca, la decostruzione a più fasi operata da ogni ascoltatore di fronte a

un brano riappropriato, che è al cuore della pratica di riconfigurazione semiotica. Ogni esperienza di ascolto, si è detto, è contestualizzata. La fruizione di una stessa canzone dal proprio impianto stereo, a un concerto, come sottofondo a una festa o passata in radio in un negozio è profondamente influenzata dalle specifiche dinamiche dell'ambiente di consumo, condizionando la ricezione e l'attribuzione di significati. Il rapporto comunicativo non subisce tuttavia modifiche strutturali: pur fornendo interpretazioni diverse in ogni istanza, l'ascoltatore resta il destinatario di una trasmissione a due vie che vede, come mittente, l'autore del brano. Le forme di appropriazione evolvono questo rapporto, aggiungendo agenti di significazione. La cover di un brano inserisce un frame interpretativo supplementare rispetto all'originale, mediando il prodotto tramite la sensibilità artistica di un diverso *performer*. Analogamente, l'inclusione di una canzone pop nella colonna sonora di un film intreccia strettamente il contenuto musicale agli sviluppi di trama mostrati. Questo genere di ricontestualizzazione obbliga il fruitore a mettere a confronto il pezzo ascoltato con un altro contenuto, musicale o extramusicale (il brano originale o la scena di film), per cogliere rimandi, differenze e significati chiamati in causa. Per realizzare il confronto, viene operata una frammentazione del contenuto in unità indipendenti, tra loro raffrontabili. L'appropriazione elettorale stabilisce una relazione comunicativa dello stesso tipo, in cui l'agente aggiunto (il politico) svolge insieme il ruolo di mittente e di nuovo contenuto da rapportare al brano originale, avviando nell'ascoltatore un medesimo processo di scomposizione e confronto per ricostruire il significato complessivo. La canzone cioè cessa di essere esperita come prodotto culturale unitario, convertendosi in repertorio semiotico utile all'interpretazione.

9. Il processo di riconfigurazione creativa è connaturato alla pratica di ricontestualizzazione

Nella prassi, il potenziale semiotico delle canzoni non è illimitato. Oltre alle restrizioni poste dal principio di familiarità alla catena di associazioni, la principale direttrice per la ricostruzione del significato è offerta dal contesto di appropriazione – nel caso elettorale, dalla connotazione politica che è possibile dare ai significati. Ciò non toglie che, guardando oltre le differenti applicazioni extramusicali, il portato di senso di un brano non sia mai riducibile a quanto colto entro un determinato contesto. Destruzzurato in unità, il repertorio semiotico in cui si scompone ogni canzone è ben più ampio dell'insieme di significati riutilizzabili nel particolare contesto considerato. Nessuna appropriazione può coinvolgere tutti gli effetti di senso messi a disposizione da un solo prodotto. La stessa interpretazione originale affidata dall'artista, in quest'ottica, non è più che uno stretto sentiero attraverso il prato delle possibili riletture. Di fronte all'abbondanza di possibilità interpretative, in ogni uso della canzone che si discosti dalla sua fruizione come intesa dall'autore è attuata una selezione critica e ricomposizione creativa dei significati in concordanza al frame proposto.

L'applicazione politica, lungi da essere l'unica possibile, rende particolarmente evidente questo processo. Un aspetto che è emerso dal raffronto tra *campaign songs* di periodi diversi è come *Born in the U.S.A.*, con il suo stravolgimento di senso, non rappresenti una pecora nera nella storia delle appropriazioni musicali, ma una tendenza tutt'altro che isolata. Episodi analoghi sono stati ripresi nell'analisi, pur senza esaurire la rassegna di canzoni pop risemantizzate dalle campagne elettorali. Certo, difficilmente essi potranno pareggiare la celebrità del caso Reagan-Springsteen, ma la traccia che li accomuna illustra la stessa strategia di persuasione: in situazioni comunicative di attenzione limitata, per lo spostamento del focus su altro o per la presenza simultanea di più contenuti informativi, il pubblico attinge dal repertorio culturale suggerito per produrre il proprio senso. E, con le giuste scelte comunicative, il pubblico può essere guidato.

Si è scelto di riportare l'attenzione delle riflessioni finali sul concetto di brand politico, quale ambito di applicazione più indicato per una analisi della comunicazione musicale e come dimensione più spendibile a cui riportare le considerazioni sul paradigma estetico. In realtà, un'analisi del processo di riconfigurazione semiotica non è necessariamente limitata a espandere gli strumenti del marketing politico. Si tratta di un fenomeno intrinseco alla natura delle forme di espressione che sfruttano il riferimento a contenuti culturali preesistenti. La comunicazione politico-elettorale, con la sua finalità persuasiva, a stretto contatto con il panorama simbolico della società, naturalmente predisposta a innovazioni e contaminazioni offerte dei media, è il terreno di coltura privilegiato.

Si potrebbe trovare una forte similitudine tra la riconfigurazione di significato in chiave politica e la pratica musicale del *mash-up*. Quando pezzi artistici – tanto meglio se radicalmente diversi per origine e qualità – vengono combinati in un nuovo prodotto, essi vengono destituiti della loro coerenza interna. Ciascun brano di una composizione *mashed-up* smette di essere un artefatto culturale coeso e dal proprio significato stabilito, ma si configura, per l'ascoltatore, come un repertorio semiotico da riordinare secondo le indicazioni fornite (dal titolo, dal contesto di fruizione, dal confronto con gli altri contenuti del *mash-up*, etc.). *The Grey Album* di Danger Mouse (2004), una delle produzioni più emblematiche del genere, rappresenta in questa sede un analogo perfetto. L'intero album è una sovrapposizione creativa delle parti canore del *Black Album* di Jay-Z, nella sua versione a cappella (2003), e di campionamenti tratti dal *White Album* dei Beatles (1968). Approvato dagli artisti ma osteggiato dalla casa discografica EMI, il *Grey Album* è più di una raccolta hip hop che ha avuto successo fuori dalla sua nicchia sperimentale. Il fascino dell'album è nella combinazione, velata di protesta sociale, fra pop rock e rap, fra tradizione musicale bianca e nera, fra ottimismo idealista degli anni '60 e materialismo dei ghetti di fine secolo. È un confronto tra culture, condensate nei due album-simbolo e fuse in un nuovo prodotto artistico. I testi delle canzoni possono rimanere quelli di Jay-Z, ma

per l'ascoltatore (l'ascoltatore che può cogliere i significati giustapposti, che ha già *familiarità* con i materiali originali) la raccolta parla di qualcosa di nuovo. Racconta due mondi uguali e contrapposti, racconta un'opposizione generazionale di idoli e valori maturati in contesti antitetici, racconta tra le righe una relazione tra culture che non si trova solo in musica, ma è estremamente concreta e attuale. Il tutto senza toccare una sola parola dei testi originali – il gioco è nei significati a confronto. Così è la narrazione elettorale attraverso la musica: una ricomposizione creativa di indizi di senso, estrapolati da artefatti culturali non più sotto il controllo degli autori, che descrive tra le note appartenenze ideali e candidati reali. Forse non deve stupire che, nell'ampiamente discusso panorama ibrido della politica, la sua comunicazione stessa diventi un *mash-up*.

Bibliografia

- Aaldering, L. – Vliegenthart, R. (2016), *Political leaders and the media. Can we measure political leadership images in newspapers using computer-assisted content analysis?*, in *Quality & Quantity*, 50, Springer, 1871–1905
- Adorno, T. W. (1976), *Introduction to the Sociology of Music*, trad. inglese di Ashton, E. B., The Seabury Press, New York
- Alaminos Fernández, A. F. (2021), *Popular Music in the 2019 Electoral Campaign in Spain*, in *Doxa Comunicación*, 32, 225-249
- Almén, B. – Pearsall, E. (2006), *Approaches to Meaning in Music*, Indiana University Press, Bloomington
- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity*, Palgrave Macmillan
- Ankersmit, F. R. (1996), *Aesthetic Politics. Political Philosophy Beyond Fact and Value*, Stanford University Press, Stanford
- Ankersmit, F. R. (2002), *Political Representation*, Stanford University Press, Stanford
- Areni, C. – Kim D. (1993), *The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store*, in McAlister, L. – Rothschild, M. (a cura di) *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Provo,
- Ballardini, F. (2001), *Sulla sociologia della musica*, in *Non solo storia. Contributi multidisciplinari allo studio e alla ricerca in musicologia*, Quaderni del Conservatorio “F. A. Bonporti”, Serie strumenti didattici, No. 1, Trento, 91-126
- Beck, U. (2000), *La società del rischio*, trad. italiana di Privitera W. e Sandrelli C., Carocci, Roma
- Billig, M., Deacon, D., Golding, P. e Middleton, S. (1993), *In the Hands of the Spindoctors: Television Politics, and the 1992 General Election*, in Miller, N. – Allen, R. (a cura di), *It's Live – But Is It Real?*, 111-121, John Libbey, Londra
- Blumler, J. – Gurevitch, M. (2001), *“Americanization” Reconsidered: U.K.-U.S. Campaign Communication Comparisons Across Time* in Entman, R. M. – Bennett, W. L., *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bonaiuto, M. – Maricchiolo, F. (2009), *La comunicazione non verbale*, Carocci, Roma

- Borgna, G. (1992), *Storia della canzone italiana*, Oscar Mondadori, Milano
- Burkholder, J. P. (2006), *A Simple Model for Associative Musical Meaning*, in Almén, B. – Pearsall, E. (a cura di), *Approaches to Meaning in Music*, Indiana University Press, Bloomington
- Cacciotto, M. (2019), *Il nuovo marketing politico*, Il Mulino
- Caiani, M., & Padoan, E. (2023), *Populism and (pop) Music*, Palgrave Macmillan
- Carr, R. – Tyler, T. (1975), *The Beatles: An Illustrated Record* (English Library)
- Cepernich, C. (2017), *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*, Laterza
- Cloonan, M. – Street, J. (1997), *Politics and Popular Music: From Policing to Packaging in Parliamentary Affairs* (Vol. 50, Issue 2), Oxford University Press
- Collotti, E. (1989), *Musica e politica. L'organizzazione musicale del nazismo*, Leo S. Olschki, Firenze
- Cone, E. (1974), *The Composer's Voice*, University of California Press, Berkeley
- Corner, J. (2000), *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process in European Journal of Cultural Studies*, Vol.3, Sage Publications
- Davies, S. (1994), *Musical Meaning and Expression*, Cornell University Press, Ithaca, N.Y.
- Deacon, D. – Harmer, E. (2019), *The present in retrospect: Press reporting of UK General Elections, 1918-2015*, in *Journalism*, 20 (8), 994-1013, Sage
- DeNora, T. (1986), *How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for "Work" in Sociological Theory*, Vol. 4, No. 1 (Spring, 1986), American Sociological Association
- DeNora, T. (2003), *After Adorno. Rethinking Music Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge
- Dewberry, D. – Millen, J. (2014), *Music as Rhetoric: Popular Music in Presidential Campaigns in Atlantic Journal of Communication*, Vol. 22, 81-92
- Dobbin, F. (1994), *Forging Industrial Policy: The United States, Britain, and France in the Railway Age*, Cambridge University Press, Cambridge
- Dunkel, M., Schiller, M., & Schwenck, A. (2021), *Researching Popular Music and the Rise of Populism in Europe* in K. Kärki (Ed.), *Turns and Revolutions in Popular Music*, 31-34, International Institute for Popular Culture
- Eco, U. (2017), *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano

- Fabbri, F. (2015), *Il Trentennio: musica leggera alla radio italiana, 1928-1958*, in De Benedictis, A. I. (a cura di), *La musica alla radio 1924-1954: storia, effetti, contesti in prospettiva europea*, Bulzoni, Roma
- Friedmann, G. (1963), *Culture pour les millions?*, in *Communications*, Vol. 2 (1963), 185-196
- Frith, S. – Street, J. (1992), *Rock Against Racism and Red Wedge. From Music to Politics, from Politics to Music*, in Garofalo, R. (a cura di), *Rockin' the Boat: Mass Music and Mass Movements*, South End Press, Cambridge
- Frith, S. (1996), *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Oxford University Press, Oxford
- Goodman, N. (1976), *Languages of Art*, Hackett Publishing, Indianapolis
- Grossi, G. (2004), *L'opinione pubblica. Teoria del campo demoscopico*, Laterza
- Habermas, J. (2005), *Storia e critica dell'opinione pubblica*, Laterza
- Hall, S. (1998), *Notes on Deconstructing 'the Popular'* in Storey, J., *Cultural Theory and Popular Culture: a Reader*, Pearson/Prentice Hall, Englewood Cliffs
- Hanslick, E. (1957), *The Beautiful in Music*, trad. inglese di Cohen, G., Bobbs-Merrill, Indianapolis
- Johnston, D. C. (2010), *The Singer Did Not Approve This Message. Analyzing the Unauthorized Use of Copyrighted Music in Political Advertisements in Jackson Browne V. John McCain*, in *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 27(3), 687-708
- Kayser, C., Petkov, C., Lippert, M. e Logothetis, N. (2005), *Mechanisms for Allocating Auditory Attention: An Auditory Saliency Map*, in *Current Biology*, Vol. 15, Issue 21
- Kraidy, M. (2019), *Popular Culture* in Curran, J. – Hesmondhalgh, D. (a cura di), *Media and Society (6th edition)*, Bloomsbury Academic, Londra
- Kramer, L. (1990), *Music as Cultural Practice*, University of California Press, Berkeley
- Krebs, J. R. – Dawkins, R. (1984), *Animal Signals: Mind-Reading and Manipulation*, in Krebs, J. R. – Davies, N. B. (a cura di), *Behavioural Ecology: An Evolutionary Approach*, Blackwell, 380-402
- Laing, D. (1989), *The Grain of Punk: An Analysis of the Lyrics*, in McRobbie, A. (a cura di), *Zoot Suits and Second Hand Dresses: An Anthology of Fashion and Music*, Macmillan, 74-101
- Larson, J. (2009), *American Tune: Postwar Campaign Songs in a Changing Nation*, in *The Journal of Popular Culture*, Vol. 42, No. 1

- Liperi, F. (2016), *Storia della canzone italiana*, Rai Libri
- Lombardi Vallauri, E. (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Il Mulino, Bologna
- Macdonald, D. (1983), *Against the American Grain*, Da Capo Press, Boston
- Macinnis, D. – Park, C. W. (1991), *The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads*, in *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, Issue 2 (September 1991), 161–173
- Mäkelä, J. (2004), *John Lennon Imagined: Cultural History of a Rock Star*, Peter Lang, New York
- Mancini, P. – Swanson, D. (a cura di) (1996), *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Praeger, Westport
- Martin, P. (1995), *Sounds and Society: Themes in the Sociology of Music*, Manchester University Press, Manchester
- Masters, R., Frey, S. e Bente, G. (1991), *Dominance & Attention: Images of Leaders in German, French & American TV News*, *Polity*, 23 (3), 373-394
- Mazzoleni, G. – Sfardini, A. (2009), *Politica pop: da "Porta a porta" a "Lisola dei famosi"*, Il Mulino, Bologna
- Mazzoleni, G. – Bracciale, R. (2019), *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna
- Meyrowitz, J., *No Sense of Place: The Effect of Electronic Media in Social Behavior*, Oxford University Press, New York, 1985
- Michelone, G. (2019), *Musica e politica. Il ventennio che ha cambiato il mondo 1958-1978*, Melville, Siena
- Middleton, R. (1990), *Studying Popular Music*, Open University Press, Milton Keynes
- Miles, S. (1995), *Critics of Disenchantment*, in *Notes*, Vol. 52, No. 1 (September 1995), Music Library Association, 11-38
- Miller, D. (1987), *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford
- Mosse, G. L. (1975), *La nazionalizzazione delle masse*, trad. italiana di De Felice, L., Il Mulino, Bologna
- Negrotti, M. (2010), *Sociologia della musica*, in *Quaderni di Sociologia*, 54 (2010), 203-207
- North, A., Hargreaves, D. e McKendrick, J. (1997), *In-store music affects product choice*, in *Nature*, 390

- Novelli, E. (2000), *C'era una volta il Pci. Autobiografia di un partito attraverso le immagini della sua propaganda*, Editori Riuniti, Roma
- Novelli, E. (2018), *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*, Laterza
- Nussbaum, C. (2007), *The Musical Representation. Meaning, Ontology, and Emotion*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
- Pawley, A. – Müllersiefen, D. (2012), *The Science of Singing Along: A Quantitative Field Study on Sing-along Behavior in the North of England*, in *Music Perception*, December 2012
- Pels, D. (2003), *Aesthetic Representation and Political Style*, in Corner, J. – Pels, D., *Media and the Restyling of Politics*, Sage, Londra, 41-66
- Reynolds, S. (1998), *Generation Ecstasy: Into the World of Techno and Rave Culture*, Little, Brown & Co., Boston
- Rhodes, C. – Westwood, R. (2007), *Critical Representations of Work and Organization in Popular Culture*, Routledge, Londra
- Scammell, M. (1995), *Designer Politics: How Elections Are Won*, Macmillan, Basingstoke
- Scammell, M. (2014), *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, Cambridge University Press, New York
- Scammell, M. (2015), *Politics and Image: the conceptual value of branding*, in *Journal of Political Marketing* (January 2015)
- Schmeer, K. (1956), *Die Regie des öffentlichen Lebens im Dritten Reich*, Verlag Pohl & Co., Monaco
- Schoening, B. – Kasper, E. (2012), *Don't Stop Thinking About the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns*, Lexington, Plymouth
- Schwarz, N. – Clore, G. (1988), *How Do I Feel About It? Informative Functions of Affective States*, in Fielder, K. – Forgas, J. (a cura di), *Affect, Cognition and Social Behavior. New Evidence and Integrative Attempts*, Hogrefe
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka H. e Simons, A. (1991), *Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-20
- Sennett, R. (1977), *The Fall of the Public Man*, Alfred A. Knopf, New York
- Shepherd, J. (2001), *Sociology of Music*, in Sadie, S. et al. (a cura di), *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*, Oxford University Press

- Shuker, R. (2001), *Understanding Popular Music*, Routledge, Londra
- Simons, J. (2009), *Democratic Aesthetics*, in *Culture, Theory & Critique*, 50 (1), 1-5
- Street, J. (2001), *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, Basingstoke
- Street, J. (2003), 'Fight the Power': *The Politics of Music and the Music of Politics*, in *Government and Opposition*, Vol. 38, No. 1, Cambridge University Press, 113-130
- Street, J. (2003), *The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture in Corner*, J. – Pels, D., *Media and the Restyling of Politics*, Sage, Londra, 85-98
- Street, J. (2004), *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, in *The British Journal of Politics and International Relations*, Vol. 6, Issue 4, 435-452
- Street, J. (2012), *Music and Politics*, Polity Press, Cambridge
- Swidler, A. (1986), *Culture in Action: Symbols and Strategies*, in *American Sociological Review*, Vol. 51, Issue 2 (Apr. 1986), 273-286, Stanford University
- Swidler, A. (2002), *Cultural Repertoires and Cultural Logics: Can They Be Reconciled?*, in *Comparative & Historical Sociology*, Vol. 14, Issue 1 (Winter 2002)
- Taylor, S. (1982), *The availability bias in social perception and interaction*, in Kahneman, D., Slovic, P. e Tversky, A. (a cura di), *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, Cambridge University Press
- Tomatis, J. (2019), *Storia culturale della canzone italiana*, Il Saggiatore
- Tonelli, A. (2012), *Falce e tortello. Storia politica e sociale delle Feste dell'Unità (1945-2011)*, Laterza, Roma
- Van Zoonen, L. (2005), *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*, Rowman & Littlefield, Lanham
- Ventura, S. (2019), *I leader e le loro storie. Narrazione, comunicazione politica e crisi della democrazia*, Il Mulino, Bologna
- Veringa, F. (2014), "Where Words Fail, Music Speaks" *The Use of Music during Election Campaigns*, Dissertation, Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen, Universiteit Antwerpen
- Volpi, A. (2017), *Fare gli Italiani, a loro insaputa. Musica e politica dal Risorgimento al Sessantotto*, Pacini Editore, Pisa
- Volpi, A. (2017), *La ballata della storia. Musica e politica nell'Italia contemporanea*, La Vela, Viareggio
- Watzlawick, P., Beavin, J. e Jackson, D. (1967), *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, W. W. Norton & Company, New York

- Weber, M. (2017), Felici C. (a cura di), *Sociologia della musica*, Il Saggiatore
- Zittlow Rogness, K. (2018), *This Is Our Fight Song*, in Kasper, E. T. – Schoening, B. (a cura di), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*, UNT Press, 215-238
- Zoboli, A. (2019), *Musica e politica. Storie di lotta, censura e reciproca convenienza*, Odoja, Castello