

Biblioteca / Semiotica

21

Direzione

GIANFRANCO MARRONE (Università degli Studi di Palermo)

ISABELLA PEZZINI (Sapienza Università di Roma)

Comitato scientifico

TARCISIO LANCIONI (Università degli Studi di Siena), DARIO MANGANO
(Università degli Studi di Palermo), ALVISE MATTOZZI (Politecnico di Torino),
FRANCESCO MAZZUCHELLI ("Alma Mater Studiorum" Università degli Studi
di Bologna), TIZIANA MIGLIORE (Università degli Studi di Urbino Carlo Bo),
ANTONIO PERRI (Università degli Studi Suor Orsola Benincasa, Napoli),
FRANCISCU SEDDA (Università degli Studi di Cagliari)



Lucio Spaziante

Media sonori

Il testo audiovisivo,
tra suono e immagine



MELTEMI



Il volume beneficia di un contributo per la pubblicazione da parte dell'Alma Mater Studiorum – Università di Bologna.

Il volume è pubblicato in Open Access con licenza Creative Commons Attribuzione 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode.it>) ed è scaricabile sul sito <https://www.meltemieditore.it/>

Meltemi editore
www.meltemieditore.it
redazione@meltemieditore.it

Collana: *Biblioteca / Semiotica*, n. 21
Isbn: 9791256155125

© 2026 – MELTEMI PRESS SRL
Sede legale: via Ruggero Boscovich, 31 – 20124 Milano
Sede operativa: piazza Don Enrico Mapelli, 75 – 20099 Sesto San Giovanni (MI)
Phone: +39 02 22471892



Indice

	<i>Introduzione</i>
7	Caratteristiche intermediali del testo audiovisivo
	<i>Capitolo primo</i>
13	Il suono nel film
17	1.1. Figuratività sonora
22	1.2. Suono: verità o finzione?
	<i>Capitolo secondo</i>
27	Suoni off e silenzi
28	2.1. <i>La zona d'interesse</i> : suoni e silenzi
31	2.2. Il suono dell'orrore
33	2.3. La morale nell'estesia
36	2.4. Film uno + film due
	<i>Capitolo terzo</i>
39	Tv news e video amatoriali
42	3.1. Indicalità e protesi: <i>eyewitness video</i>
44	3.2. Manipolazione tecnica e convenzioni discorsive
47	3.3. Efficacia sensibile, immersività, esperienza
49	3.4. <i>Eyewitness video</i> e testimonianza
	<i>Capitolo quarto</i>
55	<i>Homecoming</i> : dal podcast audio alla serie tv
56	4.1. Narrazione mediale e podcast audio
58	4.2. <i>Homecoming</i> : la versione audio
60	4.3. <i>Homecoming</i> : la serie tv
65	4.4. Adattamenti: musiche da film per una serie tv

	<i>Capitolo quinto</i>
69	Serie tv: musica e supervisione musicale
72	5.1. La <i>compilation soundtrack</i> nel cinema
74	5.2. Il ruolo del supervisore musicale
76	5.3. <i>Better Call Saul</i>
80	5.4. Tendenze: musica diegetica e <i>compilation soundtrack</i>

	<i>Capitolo sesto</i>
83	Il videoclip: musica, suono, immagine
85	6.1. La formula testuale del videoclip
87	6.2. Lo spazio sonoro nel videoclip
89	6.3. Rapporto suono-immagine: accordo o separazione?
92	6.4. Logiche della relazione tra musica e video
95	6.5. <i>Star Guitar</i> : traduzione suono-immagine
97	6.6. <i>Afterlife</i> : varianti narrative tra canzone e video

	<i>Capitolo settimo</i>
103	Spot: il ruolo del sonoro
105	7.1. Il ruolo del sonoro nel testo sincretico
106	7.2. Il parlato
107	7.3. La musica
112	7.4. <i>Sound logo</i>

	<i>Capitolo ottavo</i>
117	Fashion film
120	8.1. Logiche del fashion film
121	8.2. Logica descrittiva: il modello “profumo”
122	8.3. Logica narrativa: il modello cinematografico
125	8.4. Logica ritmica: il modello videoclip
126	8.5. Logica estetica: il modello videoarte

131	Fonti
-----	-------

133	Bibliografia
-----	--------------

Introduzione

Caratteristiche intermediali del testo audiovisivo

Quando andiamo su YouTube, apriamo un sito Internet, guardiamo una app di news informative, accendiamo la tv, entriamo in una piattaforma, è molto probabile che ci troviamo di fronte ad un “video”, ovvero ad un contenuto audiovisivo, fatto di immagini e suoni in movimento. Un formato mediale affermatosi con la televisione, di derivazione cinematografica, e diventato poi, con l’avvento del digitale, un formato intermediale in grado di “girare” sulle varie piattaforme, da Internet agli smartphone (Newman 2014). Guardare o scaricare un video sono azioni quotidiane entrate nella prassi collettiva. Il “video”, così comunemente definito, in realtà non è solo un oggetto da vedere, ma anche da ascoltare. Il suono risulta, però, un aspetto la cui importanza viene tradizionalmente trascurata (Kassabian 2001; Montani 2010), almeno fino al momento in cui questo viene a mancare, ad esempio quando si pronuncia il classico “non si sente!”, così frequente nei collegamenti online durante la pandemia del Covid-19.

Al suono vengono delegati una serie di aspetti essenziali, tra cui effetti di realtà che altrimenti con la sola immagine verrebbero a mancare. L’audiovisivo è in grado di restituire l’immediatezza di un evento, ovvero la sensazione di poter rivivere quell’esperienza anche se in modo surrogato (Lombardo, Valle 2014). Può trattarsi di video molto diversi: un orso che attraversa le strade di un paese, un attacco terroristico in un aeroporto, un bombardamento in guerra, un incen-

dio o un evento naturale catastrofico come un'alluvione. La diffusione capillare degli smartphone costituisce di fatto un apparato tecnico di ripresa portatile, con telecamera e microfono, in grado di condividere con semplicità la testimonianza immediata dell'evento da parte di comuni cittadini che oramai da decenni hanno sostituito il ruolo di documentazione delle agenzie di stampa professionali (Spaziante 2017b). Ciò avviene grazie alla facilità con cui è possibile inviare un video attraverso Internet, alla diffusione del formato audiovisivo, pronto a essere condiviso su ogni piattaforma mediale, ma anche grazie al potenziale di resa significativa del linguaggio audiovisivo, utile per raccontare un evento imprevisto, così come a rendere visivamente una canzone tramite un videoclip, oppure i contenuti commerciali di uno spot pubblicitario. È proprio sulla capacità *intermediale* di produrre senso in modo efficace che si concentrerà l'indagine di questo libro (Elleström 2014; Dusi 2015). Approfondire e indagare le modalità attraverso le quali un contenuto audiovisivo (sia esso un film, una serie tv, uno spot pubblicitario o un altro qualsiasi formato) produca significati, narrazioni – specialmente attraverso la dimensione sonora – ottenendo un coinvolgimento efficace tra produzione e ricezione, tra chi lo realizza e chi lo fruisce.

Come studiare e analizzare un testo audiovisivo

Una delle caratteristiche di un video è la sua possibilità di significare “per conto suo”. Ovvero, dal momento in cui idealmente premiamo “play” sul triangolino bianco – sia per vedere l'episodio di una serie su Netflix, sia per vedere un videoclip su YouTube – quel contenuto è in grado di avere un suo significato indipendente dal resto. Dal minuto 0.00 alla fine della sua riproduzione, ciò che vediamo e ascoltiamo funziona *da sé*. Questo accade perché quel video è costruito secondo regole sviluppatesi nel corso del tempo; convenzioni rispetto alle quali siamo tutti utenti più o meno alfabetizzati e in grado di comprenderlo.

In ambito semiotico è ciò che si definisce un *testo*: qualcosa che possiede un suo inizio e una sua fine, un suo “dentro” e un suo “fuori” (Pozzato 2013), e al suo interno è costruito per *significare qualcosa* per coloro che lo riproducono, altrimenti non premeremmo play. Ciò vale per un audiovisivo ma anche per la lettura di un romanzo pubblicato in cartaceo, per un film da vedere in sala, o per una pubblicità letta su una rivista. Si tratta in tutti i casi di *testi*: porzioni di mondo che, con “limiti determinati e una precisa articolazione interna”, producono in chi li fruisce una “configurazione di senso” (Marrone 2018). In realtà non sono i testi in senso stretto a significare, ma i *contenuti* che questi supporti veicolano: non sono le immagini e i suoni in sé, ma i significati che ad essi sono associati. Oggetti che le nostre culture hanno imparato a sviluppare e produrre, e attraverso i quali comunichiamo tra noi.

Se qualche decennio fa il luogo principale del discorso pubblico e anche del dibattito politico erano i quotidiani e le riviste, successivamente quel posto è stato occupato dalla televisione, mentre attualmente sono Internet e i social media a dettare legge (Cosenza 2026). Alcuni media hanno perso potere e altri lo hanno guadagnato, ma il testo audiovisivo – pur trasformato e digitalizzato – continua a restare pressoché invariato nella sua struttura. Guardando il frammento di un TG degli anni Settanta e uno del 2026, dai colori alla scenografia all’eloquio dei conduttori quasi tutto è cambiato, ma la struttura di base è rimasta invariata. La resistenza del formato audiovisivo, e la sua “generalità”, ovvero la capacità di essere una sorta di linguaggio universale, valido per Facebook ma anche per il cinema, lo rendono un oggetto utile a operare comparazioni tra piattaforme, formati e universi molto differenti tra loro. Se il formato audiovisivo è quello che adoperiamo per un documentario sulla Shoah, così come per un balletto su TikTok (Marino, Surace 2023) allora possediamo uno strumento di analisi e comparazione tra mondi molto diversi tra loro, dunque uno spazio di comprensione di grande interesse. E forse tramite questo approccio è possibile

operare una lettura dei fenomeni medialità con un certo grado di originalità, diversa dalla tradizionale prospettiva basata sulla divisione in generi discorsivi e medialità (Grignaffini 2021), che ci consente di mettere a confronto, in modo credibile, oggetti medialità anche estremamente differenti tra loro.

Testo e linguaggio audiovisivo

Proviamo ora a indagare più in dettaglio le caratteristiche dell'audiovisivo, dato che la disciplina semiotica ha evitato finora una riflessione specifica sulle "caratteristiche del testo audiovisivo in sé", essendosi concentrata piuttosto su "analisi di generi audiovisivi specifici" (Bertetti 2012, p. 11). L'audiovisivo possiede una natura *sincretica*, ovvero si tratta di una forma testuale all'interno della quale coesistono contemporaneamente più modalità espressive: innanzitutto, *l'immagine in movimento* e il *suono*, ma vedremo che all'interno di questa macro-divisione sussistono elementi più specifici. Cinema e televisione sono i due sistemi medialità sui quali si è costruita la grammatica dell'audiovisivo, ai quali si sono aggiunte le diverse forme specifiche (spot, videoclip, ...), per poi giungere al digitale, che in prima istanza ha solo visto l'abbandono della tecnica di produzione e trasmissione analogica (Manovich 2002). Successivamente Internet, con l'affermazione della banda larga, ha consentito la diffusione di contenuti audiovisivi attraverso i siti, e poi con le trasmissioni in streaming, e i social media che a loro volta sono divenuti contenitori e produttori medialità (Boccia Artieri 2012).

Osservando un testo audiovisivo emergono alcuni elementi caratterizzanti, rilevabili nelle due principali materie espressive (Metz 1974; Casetti, Di Chio 1990):

- *visiva*: immagini in movimento e scritte (parole visibili, grafiche in sovraimpressione)
- *sonora*: voci umane, rumori (effetti), musiche (suoni e parole cantate)

Queste componenti non agiscono singolarmente, ma generano un processo di significazione complessiva che viene definita *sincretismo*, ovvero quando diverse materie dell'espressione si mescolano tra loro, come è ad esempio il caso dei fumetti, ma anche delle stesse canzoni, che associano parole e musiche (Marrone 2011, p. 116). Ad esempio, all'uscita di una sala cinematografica, ciò che rileviamo è il significato generale del film e non una serie separata di significati. Questo è il risultato della testualità sincretica, in grado di generare un unico insieme di significati a partire da differenti elementi.

L'audiovisivo è uno delle semiotiche sincretiche per eccellenza, dove il piano del *contenuto* rinvia a diverse modalità semiotiche dell'*espressione* (Fontanille 2004, p. 129) ma dove, affinché sussista un sincretismo, al di là di una semplice giustapposizione tra diverse espressioni (sonora, musicale, verbale, verbo-visiva, visiva) devono esserci anche coerenza e omogeneità di contenuto interne.

La relazione tra immagine e suono produce un condizionamento reciproco tra le due materie, ovvero una forma di *risemantizzazione* (Giannitrapani 2022):

- i significati contenuti nelle immagini sono modificati e trasformati da ciò che ascoltiamo,
- ma anche le musiche, o le canzoni, vivono un processo di modifica dovuto alle immagini.

Ad esempio, accade spesso che la musica selezionata per uno spot pubblicitario in una versione successiva dello spot venga modificata, ma il girato visivo rimanga uguale. Le due versioni produrranno effetti diversi, pur mantenendo le stesse immagini, a causa della differente musica.

Al contrario, proviamo a pensare alla colonna sonora di un film, prendendo il caso di *Apocalypse Now* (F. F. Coppola, 1979), dove vengono impiegate due celebri musiche, *The End* (The Doors, 1967) e *La cavalcata delle Valchirie* (R. Wagner, 1856), le quali, oltre a fornire un determinante contributo semantico alle immagini, a loro volta hanno

subito una trasformazione tale per cui nell'immaginario collettivo contemporaneo queste due musiche rimangono associate al film di Coppola (Jachia 2020).

Articolazione del volume

Il volume prende in esame alcuni dei principali formati mediali dove il testo audiovisivo assume un ruolo preponderante, affrontando in particolare gli aspetti che riguardano il suono, le musiche e la loro relazione con l'immagine.

Si parte dal cinema, all'interno del quale l'intera grammatica audiovisiva ha iniziato a svilupparsi, con un approfondimento sul caso del film *La zona d'interesse* per le peculiarità nell'uso del suono *off*, fuori campo.

Successivamente si passa ad una sezione relativa al linguaggio televisivo, considerando questioni attinenti al rapporto tra video amatoriali e news televisive, per poi passare al caso di un podcast audio, *Homecoming*, che viene in un secondo tempo adattato in una serie tv. Si passa quindi ad una disamina dell'uso della musica nella fiction televisiva, e di come questo stesso uso si sia sviluppato nel tempo. Il capitolo successivo costituisce uno studio specifico sul linguaggio del videoclip, che dunque va a completare una riflessione più ampia sulla relazione tra musica e immagine. Una materia che si lega al successivo approfondimento dedicato al ruolo che il suono e le musiche svolgono nello spot pubblicitario. La conclusione del volume è dedicata all'indagine su un formato di nicchia come il fashion film, il cui interesse risiede anche nel rappresentare una sorta di sintesi di altri e più rilevanti formati mediali.

Capitolo primo

Il suono nel film

Quando nella vita quotidiana entriamo in contatto con i suoni, possono essere suoni “naturali”, che giungono, cioè, in modo diretto al nostro apparato uditivo: l’acqua di una fontana, i passi di una persona in un sottopassaggio, un’automobile, un cane che abbaia. Altre volte può trattarsi di suoni “artificiali”, riprodotti, cioè, tramite un altoparlante: uno smartphone appartenente a un nostro vicino di posto in treno, la chiusura delle porte in un ascensore, la radio in un bar. Questi ultimi sono suoni “acusmatici” (Schaeffer 1966), ovvero suoni tecnologici che non mostrano la *fonte* che li ha originati. Non che l’altoparlante sia un oggetto nascosto, ma nel senso che il suono viene diffuso attraverso un apparato tecnico.

Del resto, anche il suono registrato e sincronizzato per la banda sonora di un film possiede un carattere acusmatico. Su questo processo, l’audiovisivo ha sviluppato nel tempo una grammatica convenzionale in grado di associare una componente *audio* ad una componente *video*, allo scopo di allestire un apparato *referenziale* e realistico.

Ad esempio per la sala cinematografica sono state concepite tecnologie di spazializzazione come il Dolby Surround 5.1 o il Dolby Atmos, in grado di “avvolgere” gli spettatori simulando diverse collocazioni spaziali degli oggetti sonori contenuti in un film (Whittington 2007, p. 8). Sistemi che riproducono in sala effetti di pluri-direzionalità, con

scomposizione del suono su più canali, e altoparlanti posti frontalmente sullo schermo ma anche a destra, a sinistra, e dietro lungo le pareti della sala stessa.

Una riproduzione sonora di qualità è in grado di fornire efficaci effetti di realtà, perché è il suono stesso ad essere un produttore di *reale*. La riflessione sul ruolo del suono nell'audiovisivo è nata a partire dagli anni Settanta con i saggi di Mary Ann Doane (1980; 1985) sulla voce nel cinema, nonché quelli di Rick Altman (1980; 1992). Più di recente si è manifestato un aumento di interesse sul tema (Lastra 2000; Goldmark, Kramer e Leppert 2007; Buhler, Neumeyer, Deemer 2009; Grajeda e Beck 2009; Langkjær 2010, Samuels *et al.* 2010; Greene, Kulezic-Wilson 2016).

Tra gli schemi teorici di maggiore impatto va subito indicata la distinzione tra suoni “diegetici” ed “extra-diegetici” (Bordwell, Thompson 1990).

I suoni *diegetici* sono interni allo spazio narrativo, alla diegesi, e, per rendere chiara l'idea, sono quei suoni in grado di essere ascoltati dai personaggi: qualcuno indossa auricolari, oppure accende la radio in macchina, mette un disco per ballare, ed ecco che la musica si diffonde.

Al contrario, i suoni extra-diegetici sono esterni allo spazio narrativo e messi unicamente al servizio del patto finzionale con gli spettatori: è la musica dei titoli di testa, oppure una sequenza musicale che interviene nella colonna sonora di un horror per generare tensione, oppure in un film drammatico per sottolineare un momento commovente che però solo gli spettatori sono in grado di ascoltare.

Si tratta di una distinzione che in realtà viene di continuo messa in crisi da casi che ne dimostrano i confini labili, ad esempio con l'uso di una voce narrante che può appartenere ad un personaggio morto, e dunque con uno status spesso indecidibile tra diegetico ed extra-diegetico. La questione del comprendere “da dove provenga” una musica, e chi sia in grado di sentirla – se sia cioè “nella testa” di un personaggio, oppure collocata nella mente dello spettatore – si risolve interpretandone il senso all'interno della

sequenza, e poco importa se sia dentro/fuori, o davanti/dietro a qualcuno o a qualcosa (Cecchi 2010, p.8).

Ad esempio, nella celebre sequenza della doccia di *Psyco* (A. Hitchcock, 1960) è evidente che i suoni stridenti dei violini siano extra-diegetici: li ascoltano, cioè, solo gli spettatori ma non la donna vittima dell'aggressione. Una considerazione che risulta del tutto superflua perché ciò che conta è l'azione cinematografica, che risulta efficace proprio perché non è realista: il suono stridulo dei violini è sincronizzato con l'apertura della tenda per mano del killer e viene innescato proprio dal rumore metallico della tenda stessa (ivi, p. 9). Si tratta dunque di suoni extra-diegetici ma che intervengono nella lettura narrativa della scena da parte degli spettatori.

Ciò che emerge da queste considerazioni è che il significato e il valore di ciò che vediamo/ascoltiamo in un audiovisivo viene guidato da convenzioni che nascondono vari contratti comunicativi esistenti "dietro" alla fruizione.

Il linguaggio dei *media studies* ha prodotto una terminologia condivisa che semplifica in prima battuta il rapporto che sussiste tra lo schermo (display o monitor che sia) e ciò che si ascolta. Lo schermo, e la visione in generale, rappresentano innanzitutto un punto di ancoraggio dal quale non si può prescindere. Ciò di cui parliamo in un film è innanzitutto ciò che vediamo, e solo successivamente ciò che sentiamo (Chion 1990, pp. 67-68).

Per questo mettiamo al primo posto i suoni *in*, ovvero quei suoni "sincronizzati a una sorgente sonora che l'inquadratura sta visualizzando nello stesso istante" (Valentini 2006, p. 139), in modo che ciò che si sente corrisponda a ciò che si vede. Ad esempio, sullo schermo un personaggio cammina e ne sentiamo i passi, oppure appare la pioggia e sentiamo lo scroscio dell'acqua.

Ma non tutto ciò che si sente è sempre visibile sullo schermo: i suoni *off*, fuori quadro, sono quelli riconducibili a una sorgente che è nello stesso spazio dove si muovono i personaggi, ma in quel momento non è visibile. Ad esempio, il personaggio sente un telefono squillare dall'altra stanza ma non lo vediamo,

oppure sente un improvviso sparo provenire dall'esterno della casa di cui non vediamo la fonte: anche se sono suoni che "non vediamo", perché *off*, cioè fuori campo, sappiamo ugualmente che esistono in quel mondo. Questo accade perché lo spazio sonoro è virtualmente più ampio di ciò che viene racchiuso nel quadro e quindi di ciò che è visibile agli spettatori.

Il suono consente di ampliare l'universo di senso che può essere racchiuso in una narrazione unicamente visiva. Il cinema e gli audiovisivi in genere hanno a disposizione una narrazione più articolata, derivante dal montaggio e dalla sincronizzazione audio/video, che consente di sovrapporre differenti *piani di realtà* spazio/temporale e modulare differenti tipi di relazione con lo spazio-tempo narrato nella storia.

Può esserci, ad esempio, una voce narrante – che può appartenere ad un personaggio interno alla storia oppure del tutto esterno – che servirà a spiegare agli spettatori cos'è successo prima di ciò che vediamo o cosa succederà nel futuro. Si definisce voce *over* in quanto è al di sopra – ovvero al di fuori – dello spazio narrato, collocata in una dimensione che è finzionale ma accettabile.

Se ci sediamo al nostro posto in treno, non ci aspettiamo una voce dall'alto che racconti ai passeggeri chi siamo e cosa pensiamo, mentre in un film o in una serie tv questo sarebbe del tutto normale. Esiste dunque un territorio spazio/temporale *over* che mette in comunicazione il testo audiovisivo con gli spettatori, per fornire loro informazioni e trasmettere emozioni. È quanto accade anche con i titoli di testa, dove la musica spesso già definisce il tono comico o drammatico, prima che inizi la vicenda narrata. Allo stesso modo, mentre ne *Lo squalo* (S. Spielberg, 1975) assistiamo all'attacco ai bagnanti, ascoltiamo il celebre motivo musicale di John Williams che interviene a innescare la tensione: questa musica ha uno statuto *over*, in quanto è fuori dallo spazio narrato e solo gli spettatori sono in grado di sentirla.

Nella *sound theory* tradizionale, il suono era più che altro funzionale all'immagine, e questo rapporto veniva inquadrato secondo una relazione prevalentemente di tipo "armoni-

co” o si potrebbe dire altrimenti “empatico” (Chion 1990, p. 15). Ovvero, si tendeva a produrre un risultato omogeneo e convergente nel quale i due piani (suono e immagine) tendevano a sostenersi reciprocamente per aumentare l’effetto di realtà. Per poter conferire al processo di fruizione audiovisiva il massimo livello di naturalità, l’apparato convenzionale tendeva infatti a nascondersi, e se parliamo di “convenzione” è perché i suoni che ascoltiamo in un film non sono per natura i “suoni di” quelle immagini o i “suoni delle” cose che vediamo sullo schermo. Suoni e immagini si articolano piuttosto lungo due catene parallele e separate, spesso anche realizzate indipendentemente, organizzate però con continui “punti di aggancio”. Per restituire un’impressione di omogeneità e concomitanza, la strategia standard è basata nel “sincronismo” tra suoni vocali e movimenti labiali (*lip sync*).

1.1. *Figuratività sonora*

L’audiovisione è una convenzione linguistica che in prima istanza assolve alla funzione di costruire un mondo *verosimile* sul piano sensoriale, diventando poi un grande apparato semiotico di *costruzione* discorsiva, che risulta (ancor più) efficace proprio mantenendo la verosimiglianza solo sullo sfondo. Roland Barthes ci ricorda quanto il suono sia essenziale nella valutazione dello spazio-tempo e dunque nella conseguente sensazione di lontananza e vicinanza (1982, p. 238). I suoni contrassegnano e contraddistinguono anche il nostro *territorio*: lo spazio “familiare” nel quale ci sentiamo sicuri, come ad esempio la nostra casa. Proprio per questo, ci appare normale definire un “rumore insolito” o “strano rumore”, come qualcosa che non risulta contemplato nel nostro panorama sonoro ordinario.

L’aspetto convenzionale dei tratti espressivi del suono è dimostrato anche attraverso il caso del film *La pelle* di Liliana Cavani (1981), nel quale per realizzare un agghiacciante suono, come quello prodotto da un individuo investito da un car-

ro armato, è stato adoperato un suono “umido e vischioso” come quello prodotto da un’anguria schiacciata (Chion 1990, p. 26). Non è rilevante se il corpo umano produca davvero quel rumore: è la sua correlazione con l’immagine che assolve con efficacia il compito di apparire verosimile. Si tratta di un’associazione costruita grazie alle potenzialità *figurative* del suono, e cioè grazie al fatto che gli oggetti portano con sé *impronte* sonore: sia dell’*oggetto* in sé (suono di un orologio), sia delle *azioni* compiute su oggetti (suono del timbrare una lettera, suono del bussare su una porta). I suoni portano con sé tracce della loro costituzione “naturale”, ovvero della fonte che li ha prodotti e delle azioni compiute per produrli.

Come il visivo, anche il sonoro possiede dunque una capacità *figurativa*: si può sentire il suono *di* ciabatte sul pavimento e sebbene se non si vedano (ad esempio ascoltando il suono in cuffia) si possono immaginare; lo stesso dicasi per il suono di una goccia nel lavello o il suono di un fiammifero che viene acceso. Sento la voce di mio figlio al citofono che dice “Sono io!” e so che solamente lui può essere quell’*io*, anche se non lo vedo, perché la voce possiede una singolarità irriducibile (Cavarero 2003), per la quale soggettività e corporeità non possono essere scisse.

Il potere figurativo del suono non si limita però a far riconoscere, vedere o immaginare entità *nominabili* e iconicamente compiute. Aumentando il processo di astrazione, è possibile osservare il sonoro nel suo livello *plastico*, nella sua capacità di veicolare senso attraverso contrasti e tensioni al di là della riconoscibilità sonora. Frequenze molto basse, contrasti stridenti e dissonanti possono essere contrapposti a suoni acuti e gradevoli.

Il suono possiede dunque una forte potenzialità di produrre immagini acustiche “mentali”, ovvero *figure sonore*, anche perché il suono tende ad essere concepito non come suono “in sé” ma come suono “di qualcosa”. Il che lo rende particolarmente utile nel linguaggio audiovisivo: l’immagine di un “campanile” otterrà un maggiore realismo se associata ad un suono “di campana”.

I suoni producono “effetti percettivi” per certi aspetti “similari all’oggetto” che li ha prodotti, come già ricordava Umberto Eco:

[...] certi stimoli [...] producono una percezione molto “simile” a quella che si proverebbe in presenza del fenomeno fisico imitato, salvo che gli stimoli sono di natura diversa. [...] I segni iconici non hanno le “stesse” proprietà fisiche dell’oggetto, ma stimolano una struttura percettiva “simile” a quella che sarebbe stimolata dall’oggetto imitato. (1975, p. 258)

I suoni costituiscono suoni “di qualcosa” poiché di quella cosa condividono alcune proprietà. È evidente che il suono prodotto dallo sgocciolio in un lavello è composto di onde sonore e non di acqua, ma è in grado di creare un efficace effetto di senso percettivo di “acquaticità”.

Se in un film si ascolta uno sgocciolio, quel suono assume la funzione di uno “stimolo equivalente”; o meglio, per adoperare la terminologia di Eco, rappresenta uno stimolo surrogato in grado di ottenere un “effetto iconico” (1997, p. 312).

Il *sound design* (Greene, Kulezic-Wilson 2016), ovvero l’organizzazione di rumori e di effetti sonori realizzati per l’audiovisivo, tende a ricercare la massima efficacia *realistica*, ma nello stesso tempo realizza la possibilità di costruire spazi narrativi, stati mentali soggettivi, ri-articolazioni della linearità narrativa, messa in discussione della referenzialità sonora, e soprattutto rende sempre più esplicite le potenzialità *iconiche* del suono. Ciò che “accade” in un audiovisivo, specie riguardo al suono, non costituisce né uno specchio, né una pura impronta della realtà, bensì un processo complesso di costruzione, lettura, interpretazione e ricostruzione. Innanzitutto avrebbe più senso parlare di apparati di “produzione”, piuttosto che, come tradizionalmente si è fatto, di “riproduzione”, perché si tratta a tutti gli effetti di processi di invenzione, sebbene realizzati a partire da una relazione molto stretta con la realtà. Proprio nella tensione che si origina tra ri-produrre e produrre la realtà, tra rappresentare e presentare, e tra ricostruire e costruire, trova spazio più in generale la dimensione semiotica del “senso”.

Come ricorda Paolo Fabbri (1986, p. 10), i testi più che produrre semplicemente un “riferirsi” al reale, “proferiscono” il reale. In particolare i testi audiovisivi possiedono procedure specifiche per “importare” il mondo al loro interno, per far sì cioè che quanto accade sullo schermo di un cinema o di un televisore assuma senso per uno spettatore. Se ne *Lo squalo* non accettassimo come minimamente verosimile l’animale non ci spaventeremmo. Sebbene i testi audiovisivi siano supporti tecnici composti di celluloidi o pixel, essi devono essere in grado di generare una materialità concreta sul piano sensibile. Devono cioè produrre effetti sensoriali e percettivi che diano un senso di tangibilità a ciò che vediamo e ascoltiamo. L’effetto di concretezza deriverà dalla corrispondenza tra il “modo di leggere” il mondo che il linguaggio audiovisivo ci propone e quello che adoperiamo nella realtà quotidiana (attraverso la complessiva articolazione dei sensi, tra cui il visibile e l’udibile). Data la complessità sensibile del mondo, il linguaggio audiovisivo dovrà operare una certa riduzione dell’esistente e mediarla attraverso quella “griglia di lettura umana” (Greimas 1984) che nel corso del tempo ha fornito elementi e modelli cognitivi per la costruzione del linguaggio (con artifici come la soggettiva, il flashback, lo zoom, il montaggio alternato, la profondità di campo, ecc.). Sarà necessario ottenere quella che Umberto Eco, discutendo della problematica dell’iconismo, ha definito “impressione di somiglianza” (1997, p. 309) ovvero ciò che si prova “di fronte a una immagine realistica o iperrealistica” (ivi, p. 310). La configurazione cui assisto come spettatore nella fruizione di un film deve agire in modo “simile” alla mia esperienza reale. Eco parla a proposito di “stimoli surrogati”, citando proprio un esempio di tipo audiovisivo:

[...] abbiamo a che fare con *stimoli surrogati* in tutti quei casi in cui scattano gli stessi recettori che scatterebbero in presenza dello *stimolo reale*, così come accade agli uccelli che rispondono alla simulazione dei fischietti da richiamo o così come un *rumorista* radiofonico o cinematografico ci fornisce (usando strani strumenti) le stesse *sensazioni acustiche* che pro-

veremmo udendo il galoppo di un cavallo o il ruggito di un'automobile da corsa. (Ivi, 311, corsivo mio)

Eco sostiene che per accettare come credibili o verosimili fenomeni del genere, ci basiamo su esperienze pregresse personali o collettive, dunque riferendoci a precedenti percezioni, nostre o altrui. Da questo punto di vista, possiamo dire che non si tratta di creare forme di somiglianza con le cose bensì di *imitare* i processi percettivi tramite i quali abbiamo esperienza delle cose. Greimas (1984, p. 198) riguardo a ciò ci dice che l'essere in grado di riprodurre i tratti essenziali della "natura", implica l'aver compiuto un'analisi approfondita delle articolazioni fondamentali di questa stessa "natura". È quello che accade a un pittore "imitatore" (*ibidem*) quando traspone i tratti del mondo su una tela oppure – seguendo lo stesso ragionamento – a un sound designer quando deve organizzare l'ambiente acustico per la scena di un film.

La proprietà posseduta dai testi di "produrre e restituire almeno in parte significazioni analoghe a quelle delle nostre concrete esperienze percettive" può essere definita come *figuratività* (Bertrand 2000, p. 99). Ciò comporta il coinvolgimento della dimensione visiva, così come di quella uditiva, tattile, olfattiva e gustativa. La figuratività, cioè, non costituisce unicamente un dominio del visivo, ma rappresenta una proprietà dei processi di significazione più in generale. In due parole si potrebbe definire come la possibilità di produrre senso tramite le *figure del mondo*. Figure che a questo punto possono essere anche figure dell'udibile, con le caratteristiche peculiari e proprie di quello stesso dominio sensoriale.

Parlando di figuratività si intende un processo che è assieme di "lettura" e "produzione" delle figure del mondo, in base ai vari ordini sensoriali (vista, udito, tatto etc.), intese come entità significanti. La lettura e la produzione avvengono tramite un processo di *addensamento* o *rarefazione* di tratti riconoscibili: tramite *formanti figurativi* si aggregano quei tratti che in un quadro mi fanno riconoscere "abeti" o "colline". La densità figurativa può essere molto ricca, e quindi produrre

iconizzazione, quindi una “riconoscibilità” compiuta; oppure essa può ridursi tramite processi di “spoliazione”, procedendo così verso l’“astrazione”, ovvero tendere idealmente verso la “non-riconoscibilità” di una figura. Se solo pensiamo a come numerose opere pittoriche di Paul Klee o Vasilij Kandinsky si basino sull’oscillazione tra riconoscibilità e non riconoscibilità, si configura un processo sul piano visivo del tutto intuitivo ma che può valere ugualmente per la dimensione sonora.

La figuratività è una proprietà generale del *contenuto*: possiamo, cioè, produrre significati convocando *figure del mondo*. Un rantolio vocale può produrre una sensazione di tensione o di disagio, così come gemiti e sospiri possono provocare eccitazione. Un certo sistema figurativo può essere espresso tramite suoni e viceversa i suoni sono in grado di veicolare una categorizzazione figurativa.

Ad esempio nel cinema horror si adoperano di frequente figure sonore come respiri e rantolii, giocando di continuo sull’evocazione di “presenze” o entità soprannaturali, anche qui oscillando sulla riconoscibilità/non-riconoscibilità di emissioni vocali umane.

Mentre molto spazio è stato dato alla riflessione sullo statuto *indicale* (Seung-hoon 2011) dell’immagine nell’audiovisivo – “cosa indica, ovvero a cosa si riferisce? – meno attenzione è stata data alla funzione del suono e alla sua relazione sincrona con l’immagine in movimento. L’apparato degli effetti *sonori* è ampio e articolato, ed è stato influenzato da una logica a sfondo referenziale: vi ritroviamo suoni ambientali, suoni di azioni, suoni di oggetti (Odin 2000, p. 23). Ma se il suono è un territorio articolato e dalle enormi potenzialità espressive, ciò lo si deve anche al suo potenziale figurativo.

1.2. *Suono: verità o finzione?*

Il suono porta con sé le impronte della propria *fonte*: una componente materica con la quale il sound design ama giocare. In che modo è possibile articolare realtà e finzione so-

nora, all'interno di una dimensione sostanzialmente *indicale*, e referenziale, dove i suoni, cioè, devono corrispondere a ciò che si vede? Quando Alfred Hitchcock doveva decidere quali versi conferire agli uccelli, i veri protagonisti del suo film (*Gli uccelli*, 1963), si era affidato ancora una volta a Bernard Herrmann¹. Il musicista, accreditato qui come consulente audio, si occupò di supervisionare la creazione di un panorama sonoro inquietante, ottenuto tramite suoni elettronici realizzati da Oskar Sala con il suo proto-sintetizzatore elettronico chiamato Mixtur Trautonium. Nessuna registrazione “naturale” di uccelli, bensì una creazione “espressionistica”, artificiale e concettuale (Curia 2007; Allen 2017).

Simili questioni sono state poste ai sound designer anche da Steven Spielberg riguardo alla voce da dare al personaggio di *E.T.* (1982), oppure da George Lucas per le creature di *Guerre stellari* (1977). Il sound design deve importare e tradurre l'universo sonoro in associazione con le immagini, ricostruendolo con effetti verosimili ed efficaci, tra semplici “catture” del suono (registrazioni con microfono) e ricostruzioni artificiali. Pensiamo al caso di *The Matrix* (The Wachowskis, 1999) dove si parla di una “matrice”, ovvero un codice-struttura che nelle menti delle persone sostituisce la percezione del mondo reale con un mondo simulato. A partire dai titoli di testa, viene ripetutamente mostrato un insieme di stringhe verdi di codice informatico allo scopo di restituire presenza e consistenza a questa matrice. Ma quale sarà il suo suono? Come concepirlo e costruirlo, visto che si tratta oltre tutto di un'entità immaginaria? A partire dai titoli di testa, vediamo sequenze alfabetiche e numeriche che progressivamente diventano gocce liquide, lungo una superficie liscia. Come base di partenza sonora è stata adoperata acqua sgocciolata in una botte, rielaborata, per ottenere un effetto acquatico coerente con la soluzione visiva (Droney 2003). L'effetto di senso sonoro ottenuto con questa

¹ Celebre compositore per il cinema – da *Quarto potere* (1941), fino a *Taxi Driver* (1976) – nonché uno dei preferiti di Hitchcock: *L'uomo che sapeva troppo* (1956), *La donna che visse due volte* (1958), *Intrigo internazionale* (1959), *Psyco* (1960).

associazione audiovisiva non è stato quello di “acqua nella botte” ma quello di “codice di Matrix”. Il sound designer Eric Lindemann (parte del team che per il film ha vinto l’Oscar per il miglior suono) racconta (*ibidem*) che per rendere l’idea di una transizione temporanea verso lo stadio definitivo del codice, serviva un suono “naturale”, connotato però di una testura sonora che rendesse l’idea del “codice”. Per questo è stato scelto il suono rielaborato digitalmente di una forchetta mentre affonda in una mousse di cioccolato. I formanti sonori di derivazione naturale, come la mousse, portano con sé un potenziale contenuto semantico “organico”. Così come avviene nel visivo e nella pittura, anche nel sonoro e nella musica si può operare una “selezione dei tratti morfogenetici” che caratterizzano l’essenza degli oggetti, delle figure del mondo, per ottenere effetti figurativi testuali (Calabrese 2006, p. 34).

L’espressione sonora contiene tratti che la nostra percezione categorizza come *sèmi* caricati di una loro significatività. Si tratta di una figuratività che proviene da un’esperienza, da una lettura del mondo di tipo corporeo, sensomotorio, cognitivo e che abbiamo messo in memoria. Ad esempio Ben Burtt, uno dei maestri riconosciuti del sound design, racconta (Whittington 2007, pp. 93 e ss.) che per *Guerre stellari* furono studiate sonorità che non dovevano suonare levigate o silenziose come nell’immaginario fantascientifico tradizionale ma, al contrario, organiche, sporche, ossidate, vuote, scricchiolanti. I suoni venivano manipolati ma non generati elettronicamente, proprio allo scopo di mantenere la “memoria” semantica di una complessità acustica. Le due navi rappresentative dei due opposti schieramenti del Bene e del Male, il Millennium Falcon e la Morte Nera (*Death Star*), sono contraddistinte da sonorità contrapposte: la prima è *lo-fi*, da vecchia carretta auto-costruita, mentre la seconda unisce sonorità tecnologiche a suoni antropomorfi vagamente *horror*, ottenuti registrando urla umane distorte, miscelate poi con suoni di velivoli aerei; come una combinazione mortifera tra carne e macchina. Anche il suono della celebre spada laser fu realizzato in modo accurato: quella del saggio

Obi-Wan Kenobi è accordata in Do maggiore mentre quella di Darth Vader è in tonalità minore (ivi, p. 109). Anche lo scimmione peloso Chewbakka emette suoni prodotti mescolando versi di orsi, foche e procioni.

Un altro esempio di mondi sonori immaginari e complessi è il film di animazione *Wall-e* (A. Stanton, 2008), ambientato in una Terra del futuro ridotta ad una discarica planetaria, con gli umani trasferitisi su una stazione orbitante. Il protagonista è un robot solitario addetto allo smaltimento di rifiuti, con l'aspetto squadrato e "riciclato" di un vecchio Caterpillar, innamorato di Eve, robot di ultima generazione, hi-tech e performante. L'autore del sound design è di nuovo Ben Burtt, il quale conferisce ai due personaggi una voce artificiale e assieme antropomorfa, grazie a formanti organici e intonazioni umane in parte basati sulla propria voce processata, con un'intonazione alta che le conferisce anche un tratto infantile. La prima mezz'ora è priva di dialoghi e l'intero universo del film prende vita attraverso il suono: musiche e rumori hanno il compito di dare corpo alla narrazione, a partire da *Put On Your Sunday Clothes*, musica dei titoli di testa, prelevata dal musical *Hello Dolly* (G. Kelly, 1969). Le parole della canzone parlano di un gruppo di provinciali che decide di "mettersi il vestito della Domenica" per andare a vedere lo sfavillante mondo di New York. Il mondo di Wall-e è invece desertico, cupo, polveroso e pieno di rifiuti, dunque la visione di *Hello Dolly* rappresenta per Wall-e un ideale paradiso perduto, cui accede tramite un intricato collegamento di Vhs, Ipod e vecchi monitor. Naturalmente condividerà subito quel mondo anche con l'amata fidanzata robotica Eve, mimando per lei i balli del musical, e adottandolo come sottofondo per il loro primo contatto intimo, mediante la musica e le immagini del brano *It Only Takes a Moment*. *Hello Dolly* risulta fungere da un vero e proprio testo-guida audiovisivo utile a Wall-e per imparare le relazioni, il contatto, l'affettività. L'audiovisivo assume in questo caso il ruolo di possibile ri-costruzione di una realtà oramai perduta.



Capitolo secondo

Suoni off e silenzi

Come abbiamo visto sin qui, il linguaggio audiovisivo è costituito da un assemblaggio artificiale di immagini in movimento e suoni correlati. Essendo basato su una logica a base realista, le immagini sono solitamente accompagnate da una componente sonora, costruita a imitazione della nostra realtà quotidiana, nella quale il *silenzio*, inteso come totale assenza di suono, è di fatto inesistente. L'audiovisivo, tranne forme sperimentali, tende a replicare la condizione comune, che abitualmente non presenta assenza di percezioni acustiche.

Per questo, nell'audiovisivo il suono è divenuto una presenza necessaria, quanto e più dell'immagine, anche se si potrebbe pensare sia una componente accessoria, dato il ruolo preminente della visione. La pratica ci dice, invece, che la capacità espressiva delle immagini audiovisive deve molto alla funzione di supporto rivestita dal suono. Nella prassi del montaggio, ad esempio, l'eterogeneità e la parziale incoerenza di ciò che vediamo sullo schermo, viene bilanciata dal ruolo del sonoro, che garantisce costanza e coesione. In film ambientati sul treno come *Source Code* (D. Jones, 2011) il rumore di fondo diventa un elemento che garantisce continuità spaziale e narrativa. Oppure, in modo ancora più marcato, il ruolo di garante della continuità giocato dal sonoro si può rilevare nei videoclip, dove spesso le immagini risultano poco coese tra loro, mentre la musica prosegue in modo lineare, determinando un effetto di coesione. La *continuità* risulta uno dei tratti rispetto ai quali il sonoro svolge una funzione determinante (Bordwell 1985).

Dunque un silenzio assoluto nel cinema è un evento quantomai raro, e quando accade, assume un peso rilevante. Celebre è il caso di *Bande à part* (J.L. Godard, 1964), nel quale tre personaggi sono seduti all'interno di un caffè, con un forte brusio di voci in sottofondo. Di fronte alla mancanza di argomenti, la donna propone un minuto di silenzio, asserendo che “un vero minuto di silenzio dura un'eternità”, e si dà il via: “uno, due tre”. A quel punto non assistiamo semplicemente al silenzio del loro dialogo, ma per quasi un minuto sparisce del tutto il sonoro dal film, compreso il rumore di fondo del bar. Si tratta di *un* gioco metalinguistico (Kline 2014, p. 174) utile a comprendere come il silenzio assoluto, anche se breve, non sia tollerabile in un film.

Possiamo però pensare a una modalità di silenzio *non assoluta*, osservando che il silenzio, specie nell'audiovisivo, può essere concepito anche come una scala graduale, con vari tipi, a gradi differenti di intensità. Lo abbiamo del resto sperimentato durante la pandemia del Covid-19, quando le città apparivano “silenziose” solo perché prive di persone e di automobili (Salzano, Scognamiglio 2020). I suoni in realtà erano presenti, ma non erano quelli consueti: versi di uccelli, cani, oppure suoni dovuti al vento, o all'acqua delle fontane, ovvero suoni più lievi, normalmente coperti dal rumore del traffico cittadino. Anche in campagna o in montagna, luoghi lontani dal caos urbano, siamo portati a meravigliarci per il “silenzio”, quando di fatto si tratta solo di una riduzione di intensità o di una diversa tipologia di suoni, più “naturali”. Pensiamo, infine, a quando i maestri a scuola chiedono di “fare silenzio”, ma ottengono solo una (momentanea) riduzione di volume del parlato dei bambini. Sono solo alcune tipologie di silenzio, che nei fatti esprimono differenti gradualità.

2.1. La zona d'interesse: *suoni e silenzi*

Ritornando alle specificità dell'audiovisivo, dobbiamo ricordare che il suono nel cinema è caratterizzato per conven-

zione da tre diverse aree di intervento: dialoghi (voci), rumori (*sound design*) e musica (Chion 1990). Ognuna di queste aree svolge un ruolo determinante, e la loro assenza può generare conseguenze rilevanti. La mancanza di dialoghi o di musica determina in modi diversi un vuoto semantico, che diventa ancor più marcato nel caso di privazione di rumori, perché di fatto ogni azione scenica in un film corrisponde a uno o più suoni.

Di fronte ad un panorama come quello sin qui descritto, nel quale il suono *non può non esserci* in un audiovisivo, la partita del silenzio può allora essere giocata attraverso una modalità di riorganizzazione dei suoni, mediante parametri che almeno in parte alterino le convenzioni più canoniche. Ad esempio, una diminuzione di stimoli percettivi visivi, può favorire l'attenzione verso stimoli sonori, e viceversa. Dunque, una parziale modifica della relazione tra suono e immagine, anche attraverso un qualche tipo di "silenziamento", può generare effetti testuali inediti o comunque rilevanti. Silenzio può anche intendersi come "silenziare", ovvero come azione intenzionale di riduzione, oppure per ottenere una sorta di direzionalità: indicare, selezionare, filtrare, evidenziare, e dunque valorizzare una diversa organizzazione percettiva.

Il film *La zona d'interesse* (J. Glazer, 2023), pluripremiato nei Festival cinematografici e insignito dell'Oscar 2024 come miglior film internazionale e miglior sonoro, presenta vari aspetti che appaiono avvalorare questa prospettiva.

La vicenda del film è ispirata all'omonimo romanzo di Martin Amis (2014), sebbene presenti soluzioni narrative radicalmente diverse. La trama racconta la storia di Rudolf Höss, comandante del campo di sterminio di Auschwitz, il quale, assieme alla sua famiglia, risiedeva appena al di là del muro del lager, in una gradevole casa circondata da un rigoglioso giardino.

La narrazione del film è incentrata sulla totale normalità della vita quotidiana di questa famiglia, e sulla consapevole noncuranza e deliberata indifferenza rispetto a ciò che accadeva nel campo. Tranne brevi e nascosti accenni, il film non mostra alcun riferimento alle camere a gas, né tantomeno fa vedere le guardie, gli internati, oppure i corpi e le relative atrocità commesse.

Il primo aspetto relativo al silenzio riguarda dunque il non volere esibire visivamente l'orrore. Una scelta che apre ad una questione ampiamente dibattuta nel passato, legata al "dogma dell'irrepresentabilità" (Pisanty 2020) dell'orrore della Shoah (Guerra 2020), in particolare su come il tema sia stato affrontato nel cinema (Frodon 2007; Bioni 2010; Kobrynsky, Bayer 2015). Con il timore della spettacolarizzazione del dolore, di cui ad esempio fu accusato *Kapò* (G. Pontecorvo, 1960), molti casi successivi hanno optato per il volgere lo sguardo altrove (Cau 2016). *Il figlio di Saul* (L. Nemes, 2015) ha impiegato strumenti del linguaggio cinematografico in modo innovativo, rappresentando un punto di svolta nella cinematografia della Shoah (Pisanty 2017), delimitando la visione attraverso la profondità di campo o primi piani, e un inedito uso del suono e della musica.

Anche in *La zona d'interesse* il sound design, come vedremo meglio più avanti, gioca un ruolo determinante nell'economia di senso del film, mentre la musica è pressoché assente. Una colonna sonora in realtà era stata commissionata e già realizzata da Mica Levi, ma successivamente è stata eliminata¹. La sua rimozione sembra indicare ancora una volta la difficile, e talvolta impossibile, rappresentabilità estetica delle emozioni in una vicenda come questa. La musica qui non riesce ad essere collocata in una semplice funzione di "accompagnamento", perché annullerebbe la credibilità degli eventi. Quando la musica è presente, come avviene nei titoli di testa e nei titoli di coda, deve esprimersi da sé e per sé, su schermo buio. Si è scelto, dunque, di sostituire la musica con il "naturale" e scarso silenzio che accompagna le azioni quotidiane, private di ogni possibile enfasi, e dunque di ogni sottolineatura patetica. Non volendo indulgere in sensazionalismi patetici o orrorifici, è stata seguita una logica di sottrazione. I rari momenti musicali del film sono unicamente diegetici, interni alla narrazione. Tra questi, oltre a musiche

¹<https://www.bfi.org.uk/sight-and-sound/features/mica-levi-zone-interest-score>.

di una banda o di una festa, del tutto marginali e funzionali solo allo sviluppo narrativo, va ricordata la melodia di una canzone: uno spartito trovato dalla bambina Aleksandra Bystron-Kolodziejczyk, che in quelle zone fu realmente tra le poche persone ad opporsi allo sterminio, in una scatola di latta lasciata da un deportato². La bambina nel film non canta la canzone ma esegue la melodia al piano, mentre leggiamo le parole nei sottotitoli. Si tratta di *Zunenshrtn* (Raggi di sole), una canzone che Joseph Wulf, un sopravvissuto, compose mentre era imprigionato ad Auschwitz.

2.2. *Il suono dell'orrore*

La zona d'interesse sin dall'inizio conferisce al suono un ruolo guida, elaborato attraverso gradi di silenzio, fatto cioè di parole mancanti o incomprensibili, di assenze, riduzioni, lontananze, evocazioni e interruzioni sonore. Nelle primissime sequenze, nei titoli di testa, si ascolta quello che sarà uno dei rari momenti musicali del film: una Ouverture, composta da Mica Levi, costituita da quelle che all'ascolto appaiono come voci, filtrate e rielaborate digitalmente, e che sembrano provenire da un antro o da una camera metallica. Contemporaneamente siamo messi di fronte ad un silenzio visivo: lo schermo, cioè, è completamente buio, per una durata di tre lunghi minuti. Un silenziamento visivo che sposta in questo modo tutta l'attenzione sul sonoro.

Alle voci si associa in seguito un tappeto di archi: una sequenza musicale ripetitiva, a *loop*, che progressivamente rallenta e si abbassa di tonalità. All'ascolto provoca un effetto simile a quello di un disco in vinile di cui vengano gradualmente rallentati i giri. Si aggiungono poi rumori simili a bisbigli dai tratti umani, del tutto incomprensibili, di cui si riescono a cogliere solo alcune frequenze. In modo efficace-

² <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/the-zone-of-interest-real-life-polish-nazi-fighter-1235852362/>.

mente drammatico, appaiono forme di una identità oramai denaturata: una prima finestra sonora che il film apre verso l'alterazione della dimensione umana. Una soluzione molto raffinata che evita la rappresentazione visiva a favore di quella sonora, scegliendo una materia informale, in grado di restituire con grande capacità espressiva il senso dell'orrore.

A questo iniziale universo espressionista e perturbante, fanno seguito, senza soluzione di continuità, scene bucoliche arricchite da suoni di acqua, vento e uccellini, che mostrano la famiglia Höss intenta al bagno nel fiume, nei pressi di un bosco. Un contrasto che rende figurativamente, e sin da subito, un tratto peculiare dei personaggi de *La zona d'interesse*: vivere a contatto con l'orrore puro senza curarsene, partecipando idealmente alla scelta collettiva di ignorarlo. Una caratteristica che narrativamente viene resa mediante una manifesta insensibilità agli stimoli sonori e olfattivi provenienti dal campo, esibita dai personaggi. La graduale presa di coscienza dell'orrore, rispetto a ciò che accade nel campo, tocca quindi agli spettatori, i quali vengono esposti percettivamente a tracce di suoni, collocate sullo sfondo acustico con una bassa intensità sonora.

Si tratta di suoni *off*, correlati ad azioni presenti nello spazio narrativo (come già detto) ma non visibili sullo schermo. Sarà logicamente plausibile ipotizzare che questi suoni provengano dal lager, sebbene il testo non ce ne fornisca indizi evidenti. Sono le *dinamiche enunciative*³ del testo a indurre gradualmente negli spettatori la macabra consapevolezza di quanto si ascolta ma non si vede.

C'è ad esempio una sequenza nella quale Hedwig, moglie di Rudolf Höss, è seduta ad una toeletta da trucco: mentre prova un rossetto, trovato in una pelliccia sottratta a una deportata, si odono in lontananza frustate, suoni e urla strazianti, che Hedwig sceglie di non ascoltare.

³ Le dinamiche enunciative nell'audiovisivo riguardano l'insieme dei procedimenti attraverso cui il testo costruisce la propria *istanza di enunciazione* nella relazione con lo spettatore. Risponde a domande quali: chi "parla" in un film? A chi si rivolge? (Bordwell 1985, citato in Bertetti 2012, p. 109)

Un altro elemento sonoro significativo nel film è un suono cupo, una vibrazione di bassa frequenza presente in modo costante sullo sfondo nelle scene girate in casa e nel giardino antistante. Si tratta di un rombo simile al rumore continuo udibile su un traghetto o su un aereo (ottenuto rallentando il suono di un inceneritore)⁴. Come per molti altri *segni* depositati nel film, senza che il testo ce ne fornisca una esplicita chiave interpretativa, si desume (e nelle interviste il regista conferma questa indicazione) che si tratti del rumore generato dal lavoro senza sosta dei forni crematori. La sonorità di un apparato meccanico mortale in costante attività, che si sovrappone in modo contrastante al ridente panorama visivo familiare. Una sorta di rapporto figura/sfondo sonoro, dove il rombo cupo ha il ruolo di uno sfondo figurativo che assume diversi valori: è la morte che si oppone alla vita familiare ma vi coabita; è l'apparato meccanico umano che diviene strumento di morte opposto alla natura bucolica. Lo si coglie bene da uno stratagemma sonoro: nella sequenza iniziale, quando la famiglia si sposta dal fiume alla casa, il *rumore* delle automobili viene sottilmente sovrapposto al *rumore* dei forni che avvolge la casa, in modo che automobili e forno siano collocati nella medesima categoria delle macchine.

2.3. *La morale nell'estesia*

L'orrore nel film è collocato in una dimensione spaziale idealmente invisibile perché essenzialmente *off*, fuori campo: esterno allo sguardo ma interno allo spettro acustico, quindi sempre presente. Dietro alle domande “cosa (e come) si vede?” e “cosa (e come) si sente?” si nasconde una strategia enunciativa molto articolata, anche a partire dalle modalità di ripresa del film. L'*altrove* viene evocato, facendovi riferimento attraverso conoscenze pregresse (tutti sanno cos'è sta-

⁴ <https://filmmakermagazine.com/123965-interview-sound-designerjohn-nie-burn-the-zone-of-interest/>

to Auschwitz), ed entra nella dimensione filmica solo filtrato, sullo sfondo, e, come si diceva, tramite segni: urla, denti dei deportati, gesti che alludono all'odore dei corpi bruciati. Opposto all'altrove, c'è il *qui*, ovvero la casa e la famiglia con le sue consuetudini quotidiane, che invece vengono analizzati in modo dettagliato e ravvicinato.

La tecnica di ripresa è per la maggior parte quella della camera fissa: numerosi punti di osservazione statici, come una serie di quadri che consentano un'osservazione ampia e dettagliata. Dell'*altrove* sappiamo quasi niente, del *qui* sappiamo quasi tutto, ma sempre senza l'ausilio di una guida, o di un narratore. Non ci sono voci *over*, tantomeno didascalie o qualsivoglia informazione supplementare. Ciò che sappiamo deriva esattamente da quello che vediamo. La mancanza di qualsiasi istanza enunciativa aggiuntiva crea una sorta di effetto documentaristico. D'altra parte, l'apparato di ripresa mutua le tecniche della *reality tv* (Demaria, Grosso, Spaziantes 2002): attrici e attori circondati da miriadi di telecamere e microfoni in alta definizione nascosti alla loro visione, e nessuna presenza di persone sul set. Liberi di muoversi nella casa, in questo modo dimenticano – specie i bambini – la finzione della recitazione, consentendo una ripresa a breve distanza, senza alcun movimento della macchina da presa.

Gli spettatori possono in questo modo “studiare” i personaggi in camera da letto, mentre riordinano la casa, o selezionano abiti e oggetti depredati ai deportati, quando sono seduti a tavola per la cena, o anche a letto nei momenti intimi. Ne colgono i dettagli visivi ma anche e soprattutto acustici, tramite un'accurata registrazione dei suoni in tempo reale.

Questa modalità realistico-documentaria viene però interrotta nel film da alcune sequenze oniriche, narrativamente collocate in momenti notturni, quando l'attenzione si concentra sulla figlia di Höss che vaga per la casa in preda a incubi, mentre il padre per calmarla le legge le favole. La ripresa notturna, realizzata sempre con luce naturale come le altre, si serve di una macchina da presa termica che restituisce un effetto da negativo fotografico in bianco e nero. Ed

ecco di nuovo la bambina Aleksandra Bystron-Kolodziejczyk che a rischio della propria vita si occupa di depositare cibo ai margini del campo. Si tratta di scene senza dialoghi, con improvvisi rumori vocali inquietanti, che ancora una volta delegano al suono la capacità figurativa di rendere il contrasto stridente tra l'universo del lager e quello del mondo esterno.

C'è un altro momento, meno marcato rispetto alle sequenze oniriche appena descritte, ma che anch'esso risulta uno scarto rispetto alla logica realistico-documentaria, e dove si cede improvvisamente il passo a una *presa estetica* (Fabbri, Marrone 2001, p. 268), mentre parallelamente si assiste a una sorta di serie di *mise en abyme* enunciative. All'incirca verso il minuto 43, vediamo Hedwig, moglie di Höss, mentre mostra compiaciuta il giardino della casa a sua madre, contemplando la bellezza e il profumo dei fiori, compiendo affermazioni come: "Rudi mi chiama la Regina di Auschwitz".

Nel film le inquadrature sono per lo più incentrate sui personaggi, e con un punto di vista neutro, senza alcuna *ocularizzazione* (Jost 1983), ovvero senza la caratterizzazione di uno sguardo soggettivo. D'improvviso, però, durante la conversazione tra le due donne, si crea una rottura, come se qualcuno o "qualcosa" si concentrasse sulla *percezione* dei fiori, sui colori e sugli odori. In un universo insensibile alla percezione, quale quello che abbiamo sin qui descritto, improvvisamente è la *sensazione* a prendere il sopravvento. Lo sguardo della macchina da presa si poggia sui fiori, semplicemente osservandoli, in silenzio, come in un documentario sulle api. Ma mentre lo schermo è visivamente occupato dai fiori, la nostra attenzione viene orientata verso la dimensione sonora e si sentono: il latrare di cani, urla di dolore ripetute, colpi e spari. Rapidamente lo schermo diventa totalmente di colore rosso, mentre per alcuni secondi si annulla ogni suono: ascoltiamo due stacchi sonori forti e improvvisi, e infine riprende la narrazione filmica, come se tutto quanto appena visto fosse stato solo un incidente tecnico. È come se, in poche sequenze, da un reality televisivo fossimo passati dapprima a un documentario sulla natura,

e poi alla videoarte. Lo sguardo enunciazionale, pur non attorializzandosi, assume un carattere soggettivo, sempre più ravvicinato e senziente, ancorché restando idealmente astratto. L'istanza enunciativa abbandona l'atteggiamento anestetizzato dei personaggi e assume un punto vista morale: attraverso l'estesia, finalmente, la capacità di vedere e ascoltare consente di percepire e assumere su di sé l'orrore, proprio mentre si contempla la bellezza dei fiori. Un contrasto che rinnova l'idea di una tacita coabitazione, articolata su uno spazio ristretto, tra l'orrore totale e la bellezza.

I rumori del lager, finora rimasti sullo sfondo, improvvisamente diventano dominanti. E questa rinnovata consapevolezza percettiva si sublima nella percezione del colore rosso, saturandosi a tal punto da impedire ogni altra sensazione. Il risultato non può che essere il silenzio, come rottura radicale, seguito da due rintocchi sonori, a suggellare una postura improvvisamente espressionista.

2.4. *Film uno + film due*

Il film conferisce al *sound design* un ruolo di tale rilevanza da avere concettualizzato, e assieme realizzato, due film in uno: il film da vedere e il film da ascoltare. Il film *uno* costituisce il girato visivo e drammaturgico, al quale è stato poi sovrapposto il film *due*, ovvero un lavoro che potremmo definire di pittura e di rendering esclusivamente sonoro. Tecnicamente, si tratta di una post-produzione sonora attraverso la quale è stata aggiunta una successiva narrazione che ha completamente risemantizzato il senso del film uno.

Il film uno racconta il *qui*, la vita casalinga e familiare, ed è stato girato e montato servendosi dei suoni registrati in presa diretta nella casa. A questo è stato poi aggiunto un insieme di suoni *off* (la relazione con l'*altrove*), idealmente concepiti per un arredo sonoro relativo al campo, e per poterlo rendere presente nonostante la sua invisibilità. Suoni saltuari, di bassa intensità, debolmente percepibili, che dessero conto dell'or-

rore, selezionati a partire da un enorme lavoro di documentazione sulla verosimiglianza dei suoni del lager⁵. Uno studio empirico che in prima istanza rendesse credibili quei suoni, anche da un punto di vista percettivo. A questo studio è stato poi aggiunto un lavoro creativo basato su una logica opposta alla verosimiglianza. I suoni del campo non sono stati creati ad hoc, in modo artificiale, per sembrare autentici. Al contrario si è scelto di registrare suoni reali, in luoghi specifici, come in una sorta di etnografia sonora urbana, per poi inserirli nel film: urla di poliziotti negli stadi di calcio amatoriale in Germania e Polonia, spari in un poligono di tiro⁶, voci per le strade di Berlino alle tre del mattino, oppure in un pronto soccorso o durante le rivolte delle banlieues parigine (Wartenberg 2025, p. 37). L'idea è che l'orrore possa assumere forme diverse, e trarre origine da vari luoghi, anche contemporanei, e in questo modo ottenere la resa sonora di un campo di sterminio attraverso le sonorità di una situazione quotidiana odierna.

E, se pensiamo all'espressività antropologica e orrorifica delle guerre che attraversano i tempi attuali, l'associazione non appare per nulla pretestuosa. L'orrore non ha tempo né età e a gradi diversi è un'esperienza del presente.

⁵ <https://sabzian.be/text/the-invisible-film>

⁶ <https://filmmakermagazine.com/123965-interview-sound-designerjohn-nie-burn-the-zone-of-interest/>



Capitolo terzo

Tv news e video amatoriali

Oltre ai media tradizionali e ai media digitali, un costante flusso di ripresa audiovisiva è presente e *documenta*¹ la normalità del quotidiano, dai social media alle telecamere fisse (CCTV) poste all'ingresso delle banche. All'interno di questo flusso continuo irrompono anche eventi imprevedibili come i disastri naturali o gli attacchi terroristici (Peters, Allan 2016). Si tratta di una *recording culture* (Andén-Papadopoulos 2014, p. 753) per la quale è difficile pensare ad un singolo momento nello spazio e nel tempo che non sia documentato e dunque replicato. Grazie al propagarsi di video virali ripresi con smartphone e diffusi sulle diverse piattaforme in Internet, il testo audiovisivo permane come il formato prevalente cui viene affidato il compito comunicativo e linguistico dei media. Non solo il visivo ma anche il sonoro svolge un determinante ruolo di documentazione, se pensiamo che ogni smartphone costituisce anche un microfono portatile, contribuendo in modo rilevante, così, ad alimentare la resa realistica dell'audiovisivo (Elsaesser 2013). Dentro i confini sensoriali del sonoro e del visivo converge, infatti, un variegato universo semiotico che si sforza di ren-

¹ Come afferma John Ellis, "le tecnologie digitali hanno messo a nudo la doppia natura contenuta nel fotografico e nel suono registrato. Ogni volta che viene premuto il pulsante "record", viene creato un documento. C'è un intervento umano (qualcuno preme un pulsante) e una tecnologia controllabile crea un artefatto, un documento" (2009, p. 67, traduzione mia).

dere conto dell'intera sfera del sensibile nelle sue plurime dimensioni percettive e sensoriali (matericità, propriocezione, sensomotricità, spazialità), facendo il possibile per “trasformare l'esperienza in discorso”² (Peters 2001, p. 711).

La diffusione quotidiana di apparati audiovisivi ha così favorito da parte di persone comuni – *amatori*, o comunque non professionisti dell'informazione – la documentazione di eventi giornalmisticamente rilevanti (Andén-Papadopoulos, Pantti 2011, p. 9). In caso di eventi emergenziali, catastrofici, terroristici le news televisive e le edizioni online dei media adoperano regolarmente sequenze derivanti da video amatoriali realizzati sul luogo degli eventi. Tra i casi più recenti si pensi a quello della tragedia di Crans Montana nella notte di Capodanno del 2026, della quale sono stati resi immediatamente disponibili video che mostravano l'innescò degli incendi all'interno del locale.

Si tratta di una trasformazione storica, visto che, in tempi non lontani, nelle pratiche giornalmistiche e nel *visual newsmaking* (Pogliano 2015) si impiegavano solo materiali audiovisivi professionali.

Fu nel 2004 con lo tsunami in Asia che la copertura dell'informazione attinse prevalentemente a materiali amatoriali (Robison, Robinson 2006). In quell'occasione turisti e persone comuni diffusero l'evento in tempo reale via Internet, trasformandosi così in *citizen journalists*³: la produzione e la diffusione di quei materiali informativi avvennero attraverso canali non istituzionali. Il tradizionale meccanismo di mediazione autoritativa conferito dai media ufficiali, viene sostituito dalla garanzia di autenticità fornita da una sorta di *eyewitness testimony*; una testimonianza “oculare” realizzata in presenza (Peters 2001). Il documento diventava rilevante perché “girato da chi c'era”: il suo valore di verità, cioè, dipendeva dalla coincidenza con il tempo e lo spazio dell'accadimento.

² “The transformation from experience to discourse lies at the heart of communication theory” (Peters 2001, p. 711).

³ Il termine *citizen journalism* fu coniato proprio in occasione dello tsunami del 2004 (Mortensen 2015, p. 27).

A partire da quel periodo, con la continua e ampia disponibilità di materiali audiovisivi legati ad eventi di crisi, si è sviluppata una prassi mediale contraddistinta da elementi di osservazione, registrazione, documentazione che producono una continua testimonianza mediale. Una tendenza che genera una forte aspettativa nelle *audience* assecondando una sorta di riflesso condizionato – “se c’è un evento, allora deve esserci un video” – che, a sua volta, ha esercitato una pressione sui media istituzionali: si è passati dall’attendere un evento all’“attendere le immagini” di un evento (Poglianò 2015, p. 10).

Se già l’attacco alle Twin Towers dell’11 settembre 2001 aveva ricevuto una vasta copertura informativa dovuta anche a fonti amatoriali, con l’attentato alla metropolitana di Londra nel luglio del 2005 la produzione amatoriale giunta nelle redazioni fu talmente ampia e significativa da mettere in crisi le consolidate routine di selezione delle notizie. La BBC provò in quell’occasione una grande indecisione prima di aprirsi a fonti informative non verificate e derivanti esclusivamente da Internet. La composizione delle news relativa a quell’evento fu quasi del tutto basata su video girati da testimoni e sopravvissuti, e la pregnanza di queste immagini amatoriali fu tale da occupare anche le prime pagine dei quotidiani internazionali. Da quel momento in poi furono infrante alcune basilari convenzioni legate all’accuratezza e all’obiettività nella selezione delle fonti (Belair-Gagnon 2015) con un uso oramai sempre più diffuso anche di materiali derivanti dai social media.

Uno degli eventi che ha determinato l’accettazione dei social media da parte del giornalismo risale a quando Andy Carvin della radio NPR iniziò dal 2010 a seguire la rivolta delle Primavere Arabe, utilizzando fonti e informazioni raccolte in particolare su Twitter (Humayun, Ferrucci 2022, pp. 1502-1503).

Il fenomeno si è ulteriormente istituzionalizzato soprattutto a partire dal gennaio 2015, quando, con l’attacco avvenuto a Parigi nella sede di Charlie Hebdo, si è innescata una catena

pressoché ininterrotta di eventi di crisi legati al terrorismo globale che ne hanno richiesto una primaria copertura mediatica⁴.

3.1. *Indicalità e protesti: eyewitness video*

A breve distanza dall'accadere degli eventi, i media sono già in grado di fornirne una documentazione filmata. Si tratta di *eyewitness video*⁵ (EV) diffusi via Internet, provenienti nella maggior parte dei casi da smartphone o da CCTV (telecamere a circuito chiuso), che vengono poi integrati nel flusso delle notizie. Grazie ad accorgimenti enunciativi, questi video amatoriali vengono mescolati ad immagini professionali, così come a mappe o ad animazioni digitali, per fornire la sensazione di un controllo informativo spinto fino ai dettagli. Le strategie di incorporazione nelle news secondo Sjøvaag e Bridge (2010) tendono essenzialmente verso due direzioni: da un lato puntano a incorporare questi video nella consueta narrazione mediale (*embedding*); dall'altro danno loro risalto evidenziandone il carattere di singolarità e trattandoli come fonti esterne (*embellishing*) (Sjøvaag 2011, p. 85).

Gli EV mostrano una specifica realtà *profilmica* (ciò che si trova visivamente davanti, e acusticamente attorno, alla videocamera), ovvero eventi che accadono “proprio là”, in una situazione *indicale*⁶ di copresenza, di connessione fisica e di condivisione spazio-temporale con l'Oggetto (ovvero l'evento). Ed è proprio questo effetto di *thereness* a definirne il valore, un elemento di indicialità che si traduce in una promessa di descrizione del fatto dal suo “interno”.

⁴ Dal 13 novembre 2015, quando a Parigi sono avvenuti una serie di attacchi tra cui quello al Bataclan, in varie parti del mondo si sono susseguiti continui eventi terroristici fino a tutto il 2017 in luoghi quali Bruxelles, Orlando, Istanbul, Nizza, Monaco di Baviera, Ankara, Berlino, Londra, Stoccolma, Manchester, Barcellona.

⁵ La definizione di *eyewitness video* (Mortensen 2015, p. 12), consente di fare riferimento a quella generica produzione di materiali audiovisivi realizzata da amatori o non professionisti che documentano in prima persona situazioni di crisi.

⁶ Come ci ricorda Fumagalli, in semiotica “il principale compito dell'indice [...] è quello di rendere possibile l'identificazione” (1995, p. 338).

Gli EV appartengono ad una tipologia audiovisiva peculiare, nella quale la promessa di un potere indicale si colloca idealmente a monte di questioni relative all'efficacia della riproduzione e al realismo. Piuttosto, si tratta di un fenomeno assimilabile a tipologie di *protesi* della percezione. Per rendere l'idea, prendiamo il caso di una videocamera fissa posta dinanzi ad una banca, che riprenda all'infinito, con lo scopo di documentare, allertare o identificare: la sua funzione, neutra e oggettiva, è quella di far sapere cosa accade "là", nel dettaglio, attraverso una visione a distanza. Negli EV sono compresi, dunque, sia casi di ripresa *oggettiva* e neutra della realtà ("sul luogo era presente una videocamera"), sia altri nei quali vi è una presa in carico *soggettiva* da parte di qualcuno che, presente sul luogo dell'evento, decide di riprendere l'evento dal proprio punto di vista.

D'altra parte, nella fenomenologia della ripresa audiovisiva è contenuto un intrinseco potenziale di *duplicazione* e *amplificazione* della realtà. Il processo è ben esemplificato dai megaconcerti negli stadi, nei quali, per rendere più efficace la fruizione di una esibizione musicale anche a grande distanza dal palco, è prassi fornire una visione della performance ingrandita e duplicata su megaschermo. Idealmente, ciò che si vede a occhio nudo *corrisponde* a ciò che contemporaneamente appare sullo schermo; dunque la videocamera assume, in questi casi, la funzione di semplice *protesi*, al pari di una sonda endoscopica impiegata in un intervento chirurgico. Ed è ciò cui allude l'impiego degli EV all'interno delle news: poter incarnare una forma autentica di presenza a distanza che mantenga assieme l'obiettività di una *protesi* e la presa in carico emotiva di chi partecipa all'evento in prima persona. Per il fatto di essere stato girato "là", durante l'evento in corso, in quel preciso luogo, l'EV promana un effetto di *autoevidenza* connesso ad una sorta di *ingenua indicabilità* primigenia. Fornisce la sensazione di poter "mettere gli occhi" su una porzione di realtà bruta: come un cannocchiale a gettoni che su una terrazza panoramica individui un particolare del paesaggio. Il quadro, ovvero il *frame*

cinematografico, funziona in questo senso da demarcatore sia visivo che sonoro (Doane 2007, p. 140). Qualcosa – un evento imprevisto – entra nello spazio-tempo della ripresa.

Negli EV il potenziale indicale, però, a differenza del cannocchiale, non è amplificato, tutt'altro. Spesso si tratta di video dove si comprende a fatica ciò che si vede o si sente. Ma questa mancanza di articolazione linguistica, questo basso potere di figurazione, contribuisce d'altro canto ad avvalorare un effetto di “naturalità” indicale, scaturito da una presunta forma di “puro contatto” (Didi-Huberman, Repensek 1984). Proviamo l'esperienza, cioè, di poter “toccare” l'evento da vicino, in quanto lo strumento responsabile della ripresa video – che spesso è lo smartphone – esibisce una *condivisione* del luogo e del tempo con l'evento in corso. In questo modo l'Oggetto viene reso “presente” allo spettatore a distanza. Ma il processo contiene ulteriori elementi di tipo “meta-indicale”, ovvero derivanti da una *indicalità contrattuale*, desunta e non intrinseca, acquisita tramite una catena di mediazioni e di convenzioni. Un ruolo determinante è giocato in questo senso dalle cornici paratestuali nei quali i video sono inseriti (social media, siti di quotidiani) nonché da elementi intratestuali (ad esempio suoni di urla, suoni di spari, movimenti irregolari dell'immagine, bassa qualità di ripresa) che si sono affermati come vere e proprie “convenzioni di genere”, abili a far scattare l'effetto di autenticità.

3.2. Manipolazione tecnica e convenzioni discorsive

Per indagare più a fondo i meccanismi che sorreggono queste prassi, analizziamo nel dettaglio alcuni esempi tratti dal resoconto della strage al mercato di Berlino del 19 dicembre 2016 (l'analisi è incentrata sull'edizione delle 20 del TG1 RAI, nel giorno successivo). Nel servizio iniziale dapprima si mostra un testimone che tiene in mano uno smartphone, sul quale, poi, viene riprodotto un filmato relativo all'evento; nella successiva sequenza accade che, invece di mostrare “a tutto

schermo” quello specifico filmato in oggetto, se ne mostri uno differente. In un primo momento, dunque, si costruisce l’attesa di una *mise en abyme*⁷, ovvero di poter vedere nel dettaglio il video dello smartphone; ma in seguito si adotta una soluzione diversa, creando una sorta di falsa concatenazione testuale. Anche grazie alla sanzione del broadcast istituzionale RAI, si mette in atto così un meccanismo di forzata *coesione* (Chouliaraki 2009) tra materiali di differente statuto mediale.

All’interno del servizio seguente è poi contenuta una strategia enunciativa che è utile sottolineare, in quanto è divenuta una consuetudine diffusa nelle news dei media globali. Nel visualizzare un video girato con uno smartphone, viene applicata la tecnica dello *split screen*: lo schermo televisivo, cioè, viene suddiviso in tre rettangoli verticali. Al centro si vede il video originale, mentre ai due lati il medesimo video viene replicato sfocato e ingrandito, facendogli assumere una funzione di copertura o di sfondo. Questo espediente si può cogliere nel dettaglio, osservando il modo in cui l’indumento della persona inginocchiata, visibile nel riquadro centrale, viene replicato e ingrandito nel riquadro a sinistra; allo stesso tempo i corpi delle persone a terra, anch’essi rilevabili nel riquadro centrale, vengono invece ingranditi nel riquadro a destra.

La comparazione con altri telegiornali internazionali (France2, RTVE Telediario Spagna, NOS Paesi Bassi) conferma come questa sia divenuta una pratica comune dei media, non solo di quelli italiani.

L’impiego dello split screen, con la relativa frammentazione e duplicazione delle immagini, poteva avere in origine una motivazione tecnica dovuta al fatto che i video girati con gli smartphone possiedono un formato ridotto rispetto al 16:9 della televisione. Il procedimento si è però poi attestato come una vera e propria *convenzione discorsiva*, atta anche a richiamare un effetto di autenticità: lo “split scre-

⁷ La *mise en abyme* costituisce una sorta di processo di “in scatolamento” tra diversi livelli testuali che “risucchia il destinatario nell’enunciato” (Marrone 2014, p. 323).

en sfocato” diventa marca autentica di “video amatoriale”. Come già detto, va evidenziato quanto questa consuetudine sia diffusa nelle news, che si tratti – indistintamente – di notizie relative al bullismo adolescenziale oppure del crollo dei soffitti in un museo. Il video amatoriale viene grammatizzato sempre nello stesso modo, e da qui discende la sua rilettura *estetica*: se si vuole fornire un effetto di autenticità basterà impiegare lo split screen replicato.

Giunti a questo punto, si può dire che l’insieme di soluzioni sin qui descritte contribuisca già a delineare una sorta di *estetica amatoriale della crisi*, tramite la quale gli apparati delle news ottengono un ampliamento del loro potenziale di presa sul “reale”, definendo al contempo una sorta di sotto-codice immediatamente riconoscibile per gli spettatori. L’esempio tratto dal TG1 RAI evidenzia come simili accorgimenti (tramite marche percettive e sensibili in genere) tendano ad orientare il testo in chiave passionale, *estesica*, piuttosto che seguire i tradizionali principi giornalistici di obiettività, trasparenza e accuratezza.

Un confezionamento audiovisivo di tal fatta presenta caratteristiche di sintesi e tipologie di montaggio più simili ad un trailer cinematografico che ad un documentario (Vernallis 2013; Dusi 2015). All’interno della grammatica delle news vi è infatti la tendenza a elaborare questo tipo di materiali secondo una logica mediatica, nella quale le dinamiche narrative prevalgono sul rigore informativo. Anche l’analisi della dimensione sonora lo conferma. È il caso, ad esempio, del servizio dedicato dal TG1 RAI all’attacco avvenuto a Istanbul il 31 dicembre 2016 presso il nightclub Reina. Il servizio mostra frammenti di un video (nel quale si può ascoltare in sottofondo il sonoro originale) che illustra la festa in corso all’interno del night, pochi attimi prima dell’attacco. Senza stacchi intermedi, si passa poi ad una sequenza tratta da una CCTV elaborata di nuovo con la tecnica dello split screen, dove nel riquadro centrale c’è il video originale e ai lati lo sfondo sfocato, in linea con la suddetta estetica amatoriale della crisi. Qui si intravede l’irruzione del terrorista all’ingresso del locale, armi in pugno,

nell'atto di sparare sui presenti⁸. È noto però che in un video CCTV di norma non è presente l'audio; dunque il sonoro che si ascolta non può che essere fittizio e risultato di un montaggio. Infatti, sulla base delle immagini i suoni dovrebbero essere costituiti da spari e da urla, mentre invece si ascoltano voci caotiche, sirene di ambulanze, brusio di folla. Il sonoro è quindi il risultato di un editing successivo realizzato ad hoc.

Proseguendo l'analisi fotogramma per fotogramma, emerge come anche la successiva sequenza visiva venga sottoposta ad un considerevole editing. La scena è in questo caso incentrata su una folla radunata accanto ad un'ambulanza: dapprima l'immagine viene sottoposta ad un rapido procedimento di sfocatura, per poi essere collocata come sfondo nei riquadri sinistro e destro. Nel riquadro centrale, invece, si può vedere sovrapposto un altro EV, del tutto diverso, girato all'interno del night, e nel quale si intravede la sagoma del presunto killer.

Il materiale, insomma, deriva da un vero e proprio *mix* operato tra due differenti video. La cosa in sé non desterebbe scandalo, se non per il fatto che si tratta di una modalità tipica di un trailer o di un videoclip musicale, e non è (o almeno non dovrebbe essere) tipica di un telegiornale; specie se l'impiego degli EV nelle news è concepito per fornire un accesso *immediato* alla realtà e agli eventi.

3.3. *Efficacia sensibile, immersività, esperienza*

L'analisi appena compiuta conduce quindi a formulare alcune considerazioni: in primo luogo le modalità *oggettivanti* sembrano derivare da, o essere strettamente connesse ad, una forte *soggettivazione*. L'utilizzo degli EV promuove, infatti, l'immersione in un'esperienza, in modo da fornire allo spettatore l'impressione di essere all'interno dell'evento. Ed

⁸ Questo video a circuito chiuso è stato postato sul profilo Twitter della giornalista turca Ürün Dirier. In uno scambio via mail la giornalista mi ha specificato di esserne entrata in possesso attraverso una fonte militare confidenziale. Successivamente il video è stato scoperto e diffuso dai media internazionali.

è a partire da ciò, che costui riceve un surplus informativo. Inoltre, l'apparente garanzia di oggettività nasconde, di fatto, la continua manipolazione tecnica e linguistica presente in questi materiali, che risultano tutt'altro che "grezzi" o incontaminati. L'effetto di "accesso immediato all'esperienza" è in realtà l'esito di una significativa elaborazione tecnica.

Con l'abbattimento dei confini tra generi audiovisivi già affermatosi anche nell'ambito delle news, l'invasione di materiali non professionali sta, dunque, ulteriormente modificando le convenzioni relative al giornalismo televisivo e alla sua funzione di documentazione. Servizi come quelli analizzati, appaiono poco preoccupati del trattamento delle fonti e dei materiali, mentre svelano la sostanziale omogeneità delle logiche mediali, poco variabili in base allo statuto informativo loro richiesto. Lo sguardo sul reale da parte dei media, già condizionato dalla diffusione del genere *reality tv*, tende, con l'avvento dei *social media*, ad essere già filtrato in partenza da alterazioni mediali stesse. Le news in questo senso manifestano un contagio non solo linguistico ma anche ontologico. La presa sul reale è divenuta una *resa*. È piuttosto la logica dell'*efficacia sensibile* che domina su questo tipo di produzioni semiotiche (connessa al più generale carattere di *efficacia* e *agentività* contenuto nelle immagini) (Leone 2014; Volli 2014). Una logica che va alla ricerca di effetti esperienziali, fortemente soggettivanti, filtrati attraverso letture percettive e corporee della realtà⁹, e che al contempo è poco interessata a fornire una lettura articolata e documentata degli eventi. Del resto, è il linguaggio audiovisivo contemporaneo più in generale a propendere verso forme di esperienza complete e avvolgenti, ben al di là della semplice marca della *soggettiva* (quella che consentiva di guardare "con gli occhi del personaggio" ne *La finestra sul cortile* di A. Hitchcock, 1954). Dal mondo dei videogiochi, ad esempio, proviene l'immersione completa con la quale "entriamo" nella testa, nello sguardo e nel sentire corporeo

⁹ La definizione di *efficacia sensibile* si ricollega idealmente alla celebre nozione di *efficacia simbolica* elaborata da Lévi-Strauss (1958).

di un personaggio. Con la consuetudine enunciativa oramai ampiamente diffusa della cosiddetta *first person shot*, si accede, come afferma Eugeni, alla “trascrizione immediata di una esperienza soggettiva di prensione incorporata del mondo” e, allo stesso tempo, ad “una relazione di simbiosi e ibridazione tra un soggetto umano e una macchina da ripresa” (2015, p. 5). Anche gli EV prevedono, come già accennato, modi di coinvolgimento personale e pienamente soggettivo da parte di colui che riprende, la cui corporeità testualizzata (movimenti, suoni ambientali, respiri rilevabili nei video) contribuisce in modo rilevante alla fruizione “esperienziale”. Nell’uso di termini come soggettiva oppure *first person shot* è già contenuta, d’altra parte, una marcata allusione alla “persona” e al “soggetto”, ovvero al rapporto che sussiste tra il puro materiale audiovisivo come *supporto* discorsivo, e le potenzialità di cui esso è dotato per esprimere forme di soggettività compiuta. Ma anche negli EV si allude alla presenza di un soggetto umano, percepibile sia davanti sia dietro alla videocamera.

3.4. Eyewitness video e testimonianza

Con il termine *presenza* si intende il “fatto che una persona si trovi in un luogo o assista, intervenga, partecipi” a un evento (voce “Presenza”, cfr. Sabatini, Coletti 2024). Allora, in quanto efficace surrogato di presenza, può l’*eyewitness video* assolvere anche ad una compiuta funzione di *witnessing*, ovvero di testimonianza? Oppure la testimonianza è qualcosa di più complesso?

Nel campo dei media studies¹⁰ il tema del *media witnessing* è emerso in particolare nei lavori¹¹ di Paul Frosh e Amit Pinchevski (2009; 2014). Parlando di “witnessing performed in, by

¹⁰ La questione della testimonianza possiede naturalmente una rilevanza ben più ampia oltre l’ambito dei media. Si pensi a Felman, Laub (1992), e per l’ambito semiotico: Demaria (2012), Trame (2013), Pisanty (2014), Violi (2014).

¹¹ Sul tema del *media witnessing* si vedano anche i lavori di Ellis (2000), Peters (2001), Zelizer (2007; 2010), Chouliaraki (2009; 2010), Montani (2010).

and *through* the media” (2014, p. 596), i due autori sottolineano i differenti ruoli che entrano in gioco nella relazione tra media e testimonianza e, in particolare distinguono: i *testimoni* di eventi che raccontano e compiono i loro resoconti nei media; i *media* stessi come protesi tecniche in grado di mostrare e raccontare ciò che avviene a distanza; gli *spettatori* e le audience che attraverso la fruizione dei media divengono implicitamente testimoni di quanto accade anche a distanza. L'essere testimoni compiuti *di* qualcosa dovrebbe comportare un carico di “responsabilità” morale ed etico, al di là del mero “essere in presenza di” qualcosa che accade (Peters 2001). John Ellis (2000, p. 9) ha coniato una adeguata formula per definire l'essere spettatori a distanza: “we cannot say we do not know”, ovvero, una volta visto qualcosa attraverso i media non possiamo dire di non sapere. Nel caso degli EV però il punto è: dopo aver visto quel video, “sappiamo” davvero qualcosa in più, oppure abbiamo solo “provato un'esperienza” a distanza? I gradi di partecipazione ad un evento possono variare enormemente ed è dunque possibile ipotizzare una sorta di scala graduale della testimonianza ottenuta attraverso gli apparati audiovisivi¹². Un apparato audiovisivo, del resto, può registrare un evento anche in modo casuale¹³ pur trovandosi, esso, sotto il controllo di un soggetto umano che ne determini l'orientamento discorsivo.

Nel caso dell'11 settembre gli aerei diretti contro le Twin Towers erano entrati nel campo audiovisivo di chi stava compiendo riprese turistiche, trasformando costoro in inconsapevoli “testimoni” dell'evento¹⁴. Una modalità che si è ripe-

¹² A questo proposito va ricordato che Jacques Fontanille (2004, p.357) proponeva una tipologia semiotica della testimonianza basata sia sui gradi di orientamento del discorso, sia sui gradi di coinvolgimento nel discorso stesso da parte di un testimone-reporter di un evento.

¹³ Vanno infatti distinte due componenti all'interno del dominio degli EV: un *apparato tecnico* di registrazione (condizione necessaria per poter “registrare”); un *soggetto umano* che controlli l'apparato tecnico in modo più o meno consapevole o intenzionale.

¹⁴ Paradossalmente gli spettatori dell'11 settembre, attraverso l'enorme quantità di informazioni che giungevano attraverso i media, si trovarono ad essere più informati degli stessi *astanti* (Demaria 2012, p. 15).

tuta numerose volte, come nel caso della strage di Nizza del luglio 2016, quando i turisti riprendevano con lo smartphone mentre il camion irrompeva sulla folla.

J. D. Peters afferma che “nel diritto, nella letteratura e nella storia, così come nel giornalismo, un testimone è un osservatore o una fonte che sia dotato di una privilegiata prossimità (viva e autentica) ai fatti” (2001, p. 709). La testimonianza “possiede un duplice aspetto [...]: può essere un’esperienza sensoriale” ma allo stesso tempo, secondo Peters, “i testimoni servono come surrogato degli organi sensoriali degli assenti” (*ibidem*). Dunque l’essere testimoni può comportare, in prima istanza, l’opportunità di vedere o ascoltare qualcosa *passivamente*, oppure lo svolgere un più compiuto ruolo *attivo* che conduca a passare così dal *seeing* al *saying* (ivi, p. 709).

La conversione dall’*esperienza* al *discorso*, con le relative implicazioni legate all’*enunciazione*, risulta una questione nodale per la semiotica. Come specifica infatti Patrizia Violi in relazione alla testimonianza di eventi traumatici, “il passaggio dal testimone diretto ai testimoni secondi implica sempre una dimensione trasduttiva di natura semiotica che produce conversioni di senso” (2014, p. 54). Quando una vittima racconta una situazione traumatica, magari faticosamente e a distanza di anni, colui che *ascolta* diviene di fatto un *testimone-secondo*, il quale sarà a sua volta in grado di tramandare la memoria dell’evento.

Si potrebbe dire – continua Violi – che il testimone non è mai solo: l’atto del testimoniare, qualunque forma assuma, è un’enunciazione che implica sempre due attanti, un Enunciatore e un Enunciataro, e costruisce uno spazio dialogico in cui prende forma una costruzione intersoggettiva del significato. Ogni testimonianza instaura un nuovo punto di vista e in questo modo trasforma il senso precedentemente depositato, producendo una nuova narrazione che viene ad aggiungersi all’evento (*ibidem*).

Gli EV, in specifico, non rientrano nella tipologia di narrazioni relative a traumi avvenuti a distanza di tempo, bensì in quella di “casuali” posizioni ricoperte da soggetti che si trova-

no – spesso loro malgrado – al centro di un evento, durante il quale si limitano ad attivare – o semplicemente a prolungare – un’attività di ripresa. Coloro che ne sono gli autori empirici spesso rimangono nell’anonimato o comunque non appaiono in modo esplicito in quanto testimoni. È come se in questi casi l’atto di testimonianza restasse confinato allo strumento di registrazione e non emergesse una specifica soggettività retrostante.

I media solitamente si limitano ad amplificare la visibilità di questi materiali, inserendoli all’interno delle loro routine, attribuendo loro il ruolo di “flash esperienziali”, piuttosto che di racconti articolati. Per questo motivo è difficile intenderli come forme di una testimonianza compiuta. Prova ne è anche la marcata estemporaneità di questi contenuti. Dopo avere donato agli spettatori la sensazione di potere vivere ciò che è realmente accaduto “là” (*thereness*), questo tipo di notizie viene rapidamente rimosso dall’agenda dei media. Esse tendono a scomparire già a distanza di pochi giorni, per non parlare di ciò che rimarrà di loro nei mesi o negli anni a venire. Di quanto è davvero accaduto, dei motivi, delle possibili letture alternative o delle possibili ricadute, rimane scarsa memoria. Resta solo l’impressione sensibile di quel momento.

Le persone comuni, attraverso il loro essere intermediari nella produzione di documenti audiovisivi, diventano attori diretti del processo mediale. Ed è anche questo stesso coinvolgimento personale degli spettatori – trasformatisi in produttori – che contribuisce ad aumentare la pregnanza di questi materiali. Ma l’elemento determinante risiede nell’idea che gli apparati delle news siano in grado di diffondere gli EV “così come sono, appena giunti in redazione”, restituendo l’idea di una assoluta *immediatezza*. In realtà, si tratta di processi nei quali permangono a tutti gli effetti ampi margini di mediazione, sebbene in forme non evidenti: sia negli interventi tecnici, sia nell’editing – come abbiamo visto – sia nelle modalità di normalizzazione dei materiali all’interno del flusso delle notizie. La retorica mediale, in questo senso, attraverso la formula dell’*eyewitness*, della testimonianza oculare, produce un salto all’indietro nell’ontologia dei me-

dia, proponendo un ritorno al grado zero nel rapporto tra la *realtà* e la sua *riproduzione*. Emerge la narrazione di una presunta “naturalità” del linguaggio audiovisivo, costruita su di una – illusoria – “prestazione referenziale” (Montani 2010, p. 9). È come se l’indicalità promessa dagli EV riuscisse a rimuovere di colpo ogni problema di mediazione, costruzione o simulacralità dell’immagine. In aggiunta, la soggettività contenuta nelle riprese effettuate tramite smartphone, produce una modalità immersiva in grado di restituire una sensazione esperienziale. E, anche la promessa di “originalità” di questi materiali è del tutto presunta in quanto, come abbiamo visto, i meccanismi di verifica e controllo delle fonti informative sono del tutto saltati. Ciò che risulta particolarmente lacunoso in questo tipo di materiale, concludendo, è una qualche forma di *autenticazione* – intesa come una “azione di contrasto esercitata nei confronti dei potenti effetti di *derealizzazione* che caratterizzano lo statuto dei media audiovisivi” (ivi: xiv) – che un tempo veniva svolta dagli apparati mediali, ma che nell’epoca della post-verità essi non sono più in grado di svolgere (Lorusso 2025, p. 154).

Gli EV nella maggior parte dei casi descrivono eventi la cui drammaticità è difficilmente rappresentabile. Ma le routine mediali ne selezionano solo l’aspetto spettacolare, da consumarsi in fretta nel breve spazio delle news oppure da reiterarsi all’infinito su Internet. In entrambi i casi si ottiene uno svuotamento di senso che rende i video stessi quanto di più lontano esista da una forma di testimonianza e di valutazione critica.

Assecondando queste tendenze, i media abdicano al loro mandato di documentazione, approfondimento ed interpretazione degli eventi e vanificano, al contempo, il potenziale ruolo di testimonianza che i documenti amatoriali potrebbero contribuire ad adempiere.



Capitolo quarto

Homecoming: dal podcast audio alla serie tv

Interessanti elementi di novità all'interno del linguaggio audiovisivo provengono anche dalla crescente diffusione del fenomeno mediale del *podcast* (Bonini 2015; Bottomley 2015). L'essenza primaria del podcast è quella di una narrazione che, con modalità e generi disparati, si compie esclusivamente attraverso l'*audio*, ponendosi però in continuità con forme narrative che vanno oltre il solo sonoro.

Adattamenti da, o verso, il podcast si possono ritrovare negli audiovisivi, nei graphic novel, nella letteratura più in generale. In particolare, molto frequenti sono i casi di podcast audio divenuti poi *serie tv*, ed è un fenomeno che appare in crescita (Garrett 2023). Più raramente avviene il contrario, quando cioè una forma composta da suoni e immagini (audiovisiva) debba essere "ridotta" alla semplice forma sonora. È il caso di *Orphan Black* (Space, Canada; BBC America, 2013-2017), che alla conclusione della serie tv è proseguito in versione solo audio: *Orphan Black: The Next Chapter* (Serial Box, 2019-2021).

Tra i casi italiani di maggiore successo va segnalato *Veleno*, sorta di rivitalizzazione transmediale del giornalismo investigativo (Perrotta 2022), che da podcast (GEDI, 2017) è divenuto libro (Einaudi 2019) e poi docu-serie televisiva (Prime Video, 2021). Mentre, tra gli esempi internazionali si possono citare la serie *The Dropout* (Hulu, 2022) tratta dall'omonimo podcast di Rebecca Jarvis; *WeCrashed* (Apple TV+, 2022) basata sul podcast *WeCrashed: The Rise and Fall of WeWork* (Wonderly, 2020); *Gaslit* (Starz, 2022) tratta dal podcast *Slow Burn* dedica-

to al caso Watergate (Slate Plus, 2017); *The Horror of Dolores Roach* basata sulla pièce teatrale off-Broadway *Empanada Loca* e sull'omonimo podcast, creato da Aaron Mark (Gimlet, 2018).

La trasmigrazione narrativa originata dall'audio in sé non è affatto inedita: il riferimento più diretto è quello del *radio-dramma*, sebbene anche le soap-opera televisive vedano nella radio l'origine del loro modello (Crook 1999; Bonini 2013). Il radiodramma ha segnato un'ampia parte della produzione radiofonica del Novecento, con particolare fortuna nella britannica BBC ma molto presente anche in Italia (Sacchetti 2011; Sacchetti, Turi 2023), con adattamenti di opere letterarie, o creazioni ad hoc.

4.1. Narrazione mediale e podcast audio

L'adattamento da podcast audio a formato audiovisivo crea evidenti implicazioni legate alla *traduzione intersemiotica* (Dusi 2015), tra un sonoro che talvolta appare come un surrogato a buon mercato, e una forma ben più articolata che contempli anche l'uso delle immagini. La questione richiama una considerazione di Umberto Eco (2003, p. 283) celebre in ambito semiotico, relativa alla gamba mancante del Capitano Achab in *Moby Dick*: Herman Melville nel romanzo non specifica se sia la gamba destra o la sinistra, mentre il regista John Huston nell'adattamento cinematografico *Moby Dick* (*Moby Dick, la balena bianca*, 1956) è costretto a farla vedere. Eco cita al proposito anche il caso personale di *Il nome della rosa*, romanzo che egli aveva idealmente ambientato in un Medioevo luminoso, mentre per l'omonimo film (1986) il regista Jean Jacques Annaud scelse una diversa atmosfera, cupa e realista, che possedeva tinte "caravaggesche" (Eco 2003, p. 286). Eco definiva la questione come la necessità di "far vedere il non detto" nelle traduzioni o negli adattamenti, cioè, l'esigenza di dare visibilità concreta a mondi che precedentemente erano descritti solo verbalmente.

Nel caso del podcast audio, alla semplice lettura ad alta voce di un romanzo (ad esempio un audiolibro) si associa

anche l'ausilio di voci plurime e di suoni ambientali. Ma le modalità testuali specifiche di questo formato sono necessariamente "ridotte" rispetto a un audiovisivo.

I podcast presentano un'ampia tipologia di generi, tra i quali spicca una modalità fortemente soggettivante, nella quale giornalisti, scrittori, esperti costruiscono una narrazione individualizzata. Forme di documentazione realistica che, pur con forti connotati narrativi (come è peculiare del formato podcast), si presentano come modalità *giornalistico-saggistiche*. Diverso invece è il caso dei *podcast drama*, cioè podcast che seguono convenzioni e regole tipiche di ogni narrazione finzionale.

Il podcast audio prima d'ogni altra cosa è fatto di *voci*, talvolta anche di una sola. Anche per questo al medium si attribuisce una dimensione di *intimità* (Waldmann 2020), derivante dal contatto acustico "diretto" (spesso dovuto a un ascolto in cuffia) tra l'apparato uditivo di chi ascolta e l'emissione vocale del narratore/trice amplificata dal microfono. Si tratta cioè di una narrazione/descrizione che in primo luogo viene operata attraverso *parole*, enunciate oralmente e poi registrate su supporto, dove permane una forte dominanza vocale, anche se coadiuvata da musiche e rumori ambientali. Emerge dunque una questione di mediazione, legata a quella che a suo modo può essere considerata un'*ekphrasis*, cioè un tentativo di "rendere visibile", attraverso le parole, ciò che all'ascoltatore non è dato poter vedere (Dusi 2025). Un processo che è a tutti gli effetti *intermediale*, intendendo una nozione di *ekphrasis* in senso ampio, secondo la tradizione antica:

L'effetto desiderato di un discorso ekfrastico è [...] quello di far vedere attraverso l'udito, trasformando l'ascoltatore, per così dire, in uno spettatore. (Koopman 2018)

Attraverso le voci e gli effetti sonori, il podcast costruisce una narrazione che è anche un modo per fornire una "visibilità immaginaria" al mondo descritto.

Nel formato audio del *podcast drama* (finzionale) si è affermata una convenzione che predilige una diegesi tradizionale,

ovvero un rifiuto di forme extra-diegetiche. Il mondo narrativo, cioè, viene sovente presentato “per ciò che è”, senza guide, voci narranti o “sguardi in camera” che rompano la “quarta parete” uditiva. Il linguaggio narrativo appare ridotto e semplificato, forse a causa di una fase ancora non matura del medium, oppure per una scarsa cultura della tradizione del radiodramma, specie del “modello BBC” (Spinelli, Dann 2019). Tra gli stratagemmi impiegati nel genere, c’è quello del *found sound*, una sorta di parallelo acustico del *found footage* (Truax 2002). Ad esempio, si tratta di impiegare come pretesto narrativo l’uso di archivi segreti e di telefonate registrate. Ovvero, una materia sonora fortemente caratterizzata nella sua riconoscibilità, tale da non necessitare spiegazioni aggiuntive: si capisce da sé. Attraverso questa tecnica, già dalle proprietà acustiche del parlato si ricavano informazioni sufficienti a riconoscerne lo status discorsivo: messaggi in segreteria, telefonate, annunci in aeroporto o in stazioni, ecc. In questo modo, attraverso le sole caratteristiche sonore, gli ascoltatori sono già in grado di decodificare ciò che sentono, senza la necessità di dover integrare le informazioni con l’immaginazione visiva. Nel panorama del podcast contemporaneo emerge una visione critica sull’impiego del *found sound* (Spinelli, Dann 2019), in quanto maniera limitante di impiegare gli strumenti testuali del podcast, e inteso dunque come un espediente per inserire lo strumento della registrazione all’interno del dramma, così da giustificare l’esistenza di quell’audio. A parere di questi due autori (*ibidem*), i podcast drama potrebbero invece essere spinti anche in una dimensione introspettiva, sia nell’approfondimento dei personaggi, sia nel contratto con gli ascoltatori. L’osservazione è un utile stimolo di ragionamento, anche se l’esempio che segue sfrutta con ampi mezzi il linguaggio del podcast.

4.2. Homecoming: *la versione audio*

Il caso studio in questione è un *podcast drama* audio, *Homecoming* (Gimlet Media, 2017), di Micah Bloomberg e Eli

Horowitz, da cui è stata poi realizzata un'omonima *serie tv* di buon successo, di cui ci occuperemo successivamente.

Partiamo dal podcast *audio*: il plot si colloca in un genere thriller sci-fi, ed è incentrato su una struttura riabilitativa per il reinserimento di militari con esperienze belliche in un contesto civile. È basato su colloqui e telefonate dalle quali emerge una nascosta volontà di controllo e una ricerca di informazioni da parte dell'istituzione preposta. Le registrazioni "originali" dei colloqui, realizzate come interviste o come conversazioni telefoniche, sono l'innescio narrativo per fornire elementi di verosimiglianza. Il tutto si presenta come un archivio sonoro variegato, con diverse tipologie di conversazioni, alcune delle quali vengono proposte come derivanti da cimici o microspie, dunque con differenti gradi di qualità sonora, allo scopo di aumentare l'effetto di autenticità. Mancando una guida o una voce narrante che orienti l'ascolto, il podcast si dispiega come un puzzle acustico che, per essere seguito e compreso, va ascoltato con grande attenzione. Questo effetto tensivo crea un'atmosfera thrilling, determinante per aumentare l'aggancio narrativo nella fruizione.

Ogni elemento informativo per l'ascoltatore passa unicamente da un *sapere* trasmesso mediante voci o suoni. Gli stessi riferimenti spazio-temporali non possono che essere veicolati attraverso l'espressione sonora: tramite menzioni verbali (es. "Dunque il suo nome è Walter. Corretto?") oppure mediante *indici sonori*, come rumori di porte, suoni di uccelli o di navi, udibili nell'azione narrativa e utili a "indicare" oggetti, luoghi e ambienti.

Lo sviluppo discorsivo in *Homecoming* è fortemente orientato secondo una logica di intreccio: vi sono due macro-contesti temporali, passato e presente, che vengono alternati senza indicazioni esplicite, e sono rilevabili tramite indizi sparsi all'interno delle conversazioni. Anche gli ambienti spaziali sono vari ed eterogenei, e non vengono segnalati da elementi informativi aggiuntivi: vanno desunti solo attraverso le tracce sonore distribuite nel testo.

Le marche extra-diegetiche nel testo sono quasi assenti: si trova una breve sequenza musicale con funzione di sigla, all'i-

nizio e alla fine. Ma soprattutto, a segnare gli *stacchi* tra le differenti sequenze, con i relativi cambi spazio-temporali, viene impiegato un breve *rumore*, sempre uguale, descrivibile come un rapido crescendo di volume, simile a un risucchio o a un'onda marina, bruscamente interrotto. Una prassi che in una serie tv potrebbe assumere l'aspetto di un flash luminoso, utile a indicare la cesura tra due diverse sequenze. Si tratta dunque di una sorta di punteggiatura, che diventa un codice ripetuto e riconoscibile, ma che non fornisce alcuna spiegazione su chi, cosa o perché stia operando questi salti narrativi. Il testo non rivela altro, contribuendo a dare enfasi alla dimensione misteriosa.

4.3. Homecoming: la serie tv

Passiamo ora alla serie tv: ha debuttato su Amazon Prime Video nel novembre 2018 e per buona parte della prima stagione (la seconda, del 2020, avrà un'evoluzione differente) segue fedelmente lo sviluppo narrativo del podcast audio, i cui autori, Horowitz e Bloomberg, sono anche sceneggiatori e produttori esecutivi della serie stessa. A costoro si aggiungono Sam Esmail, regista e showrunner (già creatore di *Mr. Robot*, 2015-19, USA Network), e la star protagonista Julia Roberts. Il resto del cast è di livello cinematografico: Bobby Cannavale, Shea Whigham, Sissy Spacek, nonché quel Jeremy Allen White che di lì a poco diventerà una celebrità come protagonista della serie *The Bear* (FX-Hulu-Disney+, 2022 –).

L'interesse originario di Sam Esmail per il podcast audio *Homecoming* deriva dalla passione per thriller cospirativi classici, da A. Hitchcock a B. De Palma, prevalentemente incentrati sulla descrizione dei personaggi piuttosto che sulle scene d'azione (Ito 2018). Da questo interesse deriva anche una delle caratteristiche peculiari della serie: l'esplicita *strategia intertestuale*. Una miriade di cosiddette *easter eggs*, ovvero "sorprese" nascoste che dialogano con un intero genere cinematografico del passato, tramite continui richiami visivi e sonori. Ecco apparire, ad esempio, gli split screen così

amati da De Palma; oppure le riprese con visuale dall'alto tipiche di *Tutti gli uomini del presidente* (A. J. Pakula, 1976) e funzionali a mostrare un controllo quasi clinico degli ospiti della struttura Homecoming e degli intrighi di questa cospirazione (Bastién 2018). La serie paga, inoltre, un esplicito tributo anche a *La conversazione* (F. F. Coppola, 1974), film anch'esso incentrato sulla comunicazione tra le persone mediante strumenti di spionaggio e registrazioni nascoste.

Homecoming è dunque un caso di adattamento da podcast audio a serie tv che sfrutta le potenzialità del linguaggio audiovisivo, operando allo stesso tempo un'estensione intertestuale verso il cinema del passato. Propone, inoltre, una dimensione narrativa inedita – tra serialità, podcast e media audiovisivi in genere – interessante anche per un'analisi comparativa tra le diverse soluzioni adottate.

Partiamo da alcune scelte visive adottate nella serie, in parte collegate al suono. Se riprendiamo il podcast audio originale, ascoltiamo la counselor Heidi che attende nel proprio ufficio Walter, uno dei militari in rientro post-bellico. Ciò che sentiamo è la registrazione audio del loro primo colloquio, mentre in sottofondo si percepisce un rumore di bolle da un acquario, oggetto al quale Walter fa subito riferimento nella conversazione. Come raccontano gli autori della serie tv, quell'acquario diventa un aggancio figurativo:

La scenografa Anastasia White [...] ha adattato il motivo dell'acquario, ideando tutto, dalla combinazione di colori verde tenue del complesso e l'atmosfera da acquario [...], fino al branco di pesci argentati sulle pareti della struttura. (Ito 2018)

Un elemento apparentemente marginale nel podcast audio, diviene, così, qualcosa attorno al quale sviluppare una complessa idea narrativa per la tv. Già a partire dai titoli di testa della serie, abbiamo una visualizzazione in primissimo piano di un arredo naturale-artificiale tipico di un acquario, composto da palme, piante e rocce, tutte rigorosamente finte. Il tema di una natura "denaturata", controllata, manipolata e

ricostruita, sarà infatti un elemento centrale nell'intera narrazione. Gli elementi figurativi fanno apparire l'intero edificio del centro Homecoming – nonché il suo criterio di arredo – come una replica dell'atmosfera di un acquario (Bataille 2024). L'edificio ci appare dall'esterno come un anonimo ufficio in cemento e vetro, dall'aspetto molto freddo, aziendale e datato, e dove appaiono una serie di palme (siamo in Florida) del tutto identiche a quelle già viste nell'acquario. Varie componenti naturali e artificiali che giocano tra loro uno stridente contrasto, con un effetto disforico volutamente inquietante. Ecco dunque come da un dettaglio del podcast audio, si è sviluppata un'intera linea narrativa nell'audiovisivo.

Ci concentriamo ora sulle scelte operate in relazione alla *colonna sonora* della serie. Per la prima stagione Esmail ha deciso di non impiegare musiche che “imitassero” lo stile sonoro dei thriller cospirativi, ma ha scelto di adoperare direttamente un ampio repertorio di brani prelevati proprio *da* quei celebri thriller e horror. L'impiego di composizioni non originali ha comportato un impegno virtuosistico di ricerca, con un'intera squadra di lavoro dedicata a questo: Ben Zales, direttore musicale; Kevin W. Buchholz, supervisore al montaggio sonoro; John W. Cook II, re-recording mixer, più un vasto team della NBC Universal, dedicato a scovare autori e detentori dei diritti (Grobar 2019). Il risultato finale è un ambizioso assemblaggio di brani che conducono a un campionario dei più celebri compositori di musiche da film: Vangelis, Lalo Schifrin, Bernard Herrmann, James Horner, Ennio Morricone, Jerry Goldsmith, John Barry, Pino Donaggio, Clint Mansell, Michael Small, John Corigliano, fino al regista John Carpenter nelle vesti di musicista (Gartenberg 2019).

Una colonna sonora costruita su musiche di repertorio non è certo una novità (Corbella 2020), ma qui l'operazione presenta un ulteriore grado di sofisticazione, in quanto si tratta di un *puzzle* sonoro semi-nascosto. Per quanto le fonti di partenza siano film celebri o addirittura oggetti di culto, le parti musicali non lo sono altrettanto. Non parliamo, del resto, di soluzioni “ad alta riconoscibilità” come ad esempio quella di inserire

un brano dei Clash in *Stranger Things* (Netflix, 2016-2026). Le musiche scelte sono sconosciute a un medio pubblico televisivo, non sempre esplicitamente accreditate, e comunque difficilmente associabili a uno specifico titolo o compositore.

L'elenco delle colonne sonore e dei relativi film convocati è davvero molto lungo ed eterogeneo, al punto da apparire talvolta eccessivo. Una pratica frequente anche nel cinema, se si pensa a *Casino* (M. Scorsese, 1995), che spesso impiega semplici frammenti di canzoni, o come accade anche in *Argo* (B. Affleck, 2012) dove si ascolta un frammento della durata di soli 14 secondi di *Sultans of Swing* (1978) dei Dire Straits.

L'intera operazione sulla colonna sonora di *Homecoming* nasce da una selezione musicale suggerita dallo stesso Esmail (Zoller Seitz 2018), il quale ha poi delegato una squadra di ricerca per individuare i detentori dei vari diritti (produttori, compositori, nonché i singoli musicisti che avevano effettivamente realizzato le parti). Ma, dato che molte di queste informazioni non erano più reperibili, si è trattato di un compito archeologico di intelligence. Infatti, gli stessi autori spesso non possedevano più informazioni sulle loro musiche, e alcuni brani – specie quelli in sottofondo – non risultavano accreditati, tanto che tra quelli inizialmente ipotizzati, alcuni sono stati poi accantonati (Gartenberg 2019). L'arduo compito di *licensing* e di approvazione finale è stato assegnato a Maggie Phillips (*ibidem*), una figura oramai celebre nel campo della supervisione musicale: tra i suoi lavori si possono citare le serie *Fargo* (FX, 2014 –) e *The Handmaid's Tale* (Hulu, 2017 –).

L'idea di Esmail era quella di costruire un riferimento a un genere cinematografico diretto ma cifrato, attraverso soluzioni di vario tipo: fotografia, costumi, scenografie, e dove la colonna sonora doveva contribuire in modo significativo a generare l'atmosfera della serie. Trattandosi di musiche da film adattate a una serie tv, si è realizzato anche un innesto a suo modo inedito che fornisce elementi di riflessione sulla relazione tra cinema e serie tv, cioè su quanto siano ancora rilevanti le differenze nello specifico dei linguaggi audiovisivi: musica da film o “musica da serie”?

Emerge qui anche una questione sulle varie *letture* sovrapposte: da un lato, abbiamo i significati e gli effetti prodotti dalla musica in sé, e dall'altro (nel caso della serie) gli effetti derivanti dal possibile riferimento intertestuale al film. Ovvero, l'influenza che una possibile *memoria sonora* della sequenza nel film originale possa esercitare sulla visione della sequenza dell'episodio della serie tv.

Il metodo semiotico (Spaziente 2025b) ci suggerisce anche un possibile percorso di analisi comparativa, ponendo un confronto tra l'uso della musica nella sequenza cinematografica originale, e l'impiego della medesima musica nella sequenza della serie tv, procedendo a una sorta di "prova di commutazione" (Hjelmslev 2000). Detto in parole semplici, osservare come "funzioni" la musica in un caso e come nell'altro. Un esperimento idealmente utile, posti dinanzi alla visione, sarebbe quello di interrogarsi sulla fonte cinematografica della colonna sonora, ovvero attingere alla propria memoria di spettatori più o meno esperti, e provare a risalire al film dal quale questa musica è tratta.

Iniziamo partendo dall'episodio pilota della serie, *Mandatory*: la prova è possibile già a partire dalla prima sequenza di circa due minuti e mezzo (titoli di testa e colloquio di Heidi-Julia Roberts con il soldato Walter) che presenta un brano musicale del compositore italiano Pino Donaggio¹, *The Shooter*, creato in origine per la sequenza iniziale di *Vestito per uccidere* (B. De Palma, 1980).

Nel film la scena inizia in un bagno, tra fantasia erotica e realtà, con un piano-sequenza che si muove alla scoperta del corpo della protagonista Kate-Angie Dickinson (e della sua controfigura) mentre il personaggio fa la doccia davanti al marito. La sequenza non presenta alcun suono diegetico e si sviluppa appoggiandosi totalmente alla musica, che prosegue per l'intera sequenza fino a una brusca interruzione.

¹ Pino Donaggio è anche autore di canzoni celebri. Tra queste, *Io che non vivo (senza te)*, che nella versione inglese, *You Don't Have to Say You Love Me*, è divenuta un best seller mondiale.

Nella sequenza iniziale della serie viene adoperata la medesima musica ma al posto del bagno, del vapore della doccia, e del nudo femminile, abbiamo un acquario, con le bolle, e un piano-sequenza che ci conduce dapprima verso un ufficio – dove la protagonista Heidi-Julia Roberts ha un colloquio con il soldato Walter-Stephan James – e poi ci conduce alla visione dell'esterno dell'edificio. La riproduzione della musica rimane costante, con leggere variazioni di volume, e non viene interrotta dall'azione drammaturgica, il che ne certifica la rilevanza.

Il brano di Pino Donaggio presenta un profilo melodico marcato, eseguito da un'orchestra con gli archi in primo piano, e con il tema che viene ripetuto dal flauto. Il tutto con un impianto molto tradizionale, che restituisce un'atmosfera accomodante, conferitale anche da un tempo lento (Sbravatti 2021). Lo stesso Donaggio a questo proposito ha spiegato che nei thriller piuttosto che allertare gli spettatori, preferisce “ingannarli rilassandoli”. Per questa sequenza, infatti, aveva inizialmente creato una musica “armonicamente più complessa”, per poi semplificarla proprio per “non fornire indizi al pubblico” (O'Toole 1981, p. 18). Piuttosto che una musica “sensuale”, appare una melodia dotata di uno sviluppo “narrativo”, adatta a quella sorta di delirio introspettivo mostrato nel film e forse anche a introdurre quel luogo inquietante e artificioso quale è il centro di recupero descritto nella serie tv.

Dunque, possiamo ipotizzare varie letture relative a questa scelta musicale: da un lato un riferimento diretto al film, per utenti esperti; ma dall'altro, la ricerca di un riferimento meno diretto ed esplicito, mirato all'atmosfera evocata dalla musica, in parte per motivi cronologici (colonna sonora anni Ottanta), in parte per gli elementi di “relax ingannevole” di cui parlava Pino Donaggio.

4.4. *Adattamenti: musiche da film per una serie tv*

La serie presenta quindi un numero sconfinato di riferimenti cinematografici e ne selezioniamo alcuni. Spesso le musiche del

singolo episodio sono prelevate da *un solo* specifico film, e/o dal lavoro di *un solo* compositore (tra questi ad esempio David Shire o Michael Small), il che rafforza l'idea di un'intenzionale *correlazione diretta* tra singolo film e singolo episodio tv. Ad esempio, in *Mandatory* ritroviamo vari brani tratti da *Il maratoneta*, (J. Schlesinger, 1976), composti da Michael Small; oppure, nel secondo episodio *Pineapple* ritorna più volte la colonna sonora di *Una squillo per l'ispettore Klute* (A. J. Pakula, 1971), sempre ad opera di Michael Small; mentre nel terzo episodio, *Optics*, sono le musiche di Jerry Goldsmith, composte per *Capricorn One* (P. Hyams, 1977), a comparire in più di un caso.

Quest'ultimo episodio è rappresentativo di una ulteriore prassi messa in atto dai curatori musicali della serie: spesso i brani della colonna sonora non sono importati in modo integro, ma vengono sottoposti a un sottile lavoro di taglia e incolla, equiparabile a tutti gli effetti a un *remix* (Dusi, Spaziant 2006). Le musiche originali vengono adoperate come una vera e propria library da cui prelevare anche piccoli frammenti, e mescolarli.

Assieme ad una strategia "singolare", con fonti tratte da un unico film, troviamo anche una strategia "plurale", con fonti musicali eterogenee. Da questo punto di vista l'episodio più significativo è l'ottavo, *Protocol*, a partire dall'impiego delle splendide composizioni di David Shire per *La conversazione* (F. F. Coppola, 1974) – contraddistinte dall'uso di un piano *blues* moderatamente dissonante – alle quali troviamo poi associate le musiche elettroniche di due film di John Carpenter, *Christine, la macchina infernale* (1983), e *Fog* (1980), entrambe composte dallo stesso regista. Viene anche selezionato un brano dissonante e inquietante del compositore americano di musica contemporanea John Corigliano, tratto dalla colonna sonora di *Stati di allucinazione* (K. Russell, 1980), film incentrato sulla deprivazione sensoriale condotta in vasche di isolamento sotto l'effetto di droghe. Nel film il brano *The Final Transformation* è collocato, per l'appunto, in uno dei momenti finali del film, nel quale il personaggio principale, interpretato dall'allora debuttante William Hurt, fa esperienza di una inquietante e inumana trasformazione psicofisica.

Il brano di Corigliano viene inserito nell'episodio *Protocol*, al minuto 19 circa, nella sequenza dove la protagonista Heidi-Julia Roberts vive una sorta di momento rivelatorio, con un ricordo improvviso che la stravolge e la conduce a uno stato di "alterazione" (vedi film), che la porta a fuggire all'interno dell'edificio.

Dunque, una musica pensata per una sequenza A (film) viene trasposta nella sequenza B (serie), portando con sé sia le configurazioni semantiche ("alterazione") della musica, sia quelle della sequenza filmica originale da cui è stata prelevata. La rappresentazione dell'alterazione nel film diventa così la base su cui costruire la sequenza dell'alterazione nella serie.

L'episodio *Protocol* si conclude nuovamente con un brano struggente di David Shire, *Amy's Theme*, forse il più bello dell'intera colonna sonora di *La conversazione* (1974), che descrive in modo ineccepibile la malinconia del personaggio interpretato da Gene Hackman.

A partire da quanto descritto finora, alcune considerazioni conducono in primo luogo a una valutazione sui meccanismi intermediali innescati dal fenomeno del podcast, nella sua ri-considerazione della dimensione sonora. Allo stesso tempo, la costruzione narrativa sonora pone le basi per un percorso di adattamento visivo, che a sua volta innesca ulteriori procedure traduttive. Il caso di *Homecoming* si innesta in una più ampia scelta di *genere*, ovvero nella riproposizione di prassi e stili del cinema del periodo Settanta-Ottanta. Infatti, lo stesso team produttivo della serie (Esmail e altri) ha poi creato il già citato adattamento dal podcast *Slow Burn* sul caso Watergate, poi trasposto nella serie tv *Gaslit* (Starz, 2022). Stavolta, però, senza il gioco nascosto e raffinato con un rimando continuo a fonti extra-testuali, pensato per cinefili intenditori.

Il caso studio rappresenta un'occasione per riflettere su procedure strettamente semiotiche, sia in relazione all'inter-testualità, sia a procedure *traduttive* che consentono di adoperare musiche tratte da classici del cinema per una serie tv.



Capitolo quinto

Serie tv: musica e supervisione musicale

In linea con l'accresciuta importanza conferita al *sonoro* nel generale panorama audiovisivo, possiamo osservare come il ruolo della *musica* all'interno delle *serie tv* abbia assunto una rilevanza crescente. Se l'ambito della narrazione televisiva sta vivendo un duraturo momento di centralità (Dusi, Grignaffini 2020), al suo interno la musica ha acquisito, a sua volta, uno specifico spazio. Operando un immediato confronto con alcune celebri serie degli anni Settanta – in Italia all'epoca definite *telefilm* (Cardini, Brembilla 2025) – come ad esempio *Attenti a quei due* (ITV, 1971-1972), la prima serie di *Colombo* (NBC, 1968-1978), oppure *Kojak* (CBS, 1973-1978), si può apprezzare la differenza del ruolo della musica rispetto all'attualità. La consuetudine produttiva all'epoca prevedeva innanzitutto composizioni *originali*, nonché una grande importanza attribuita alla sigla, affinché il tema musicale, spesso adoperato anche nel corso degli episodi, diventasse il marchio di riconoscimento del programma. Nelle singole scene la musica possedeva una funzione standard di etichettamento del tono emozionale, definendo di volta in volta: suspense, rilassamento, comicità, azione, paura, e così via. Lo stile orchestrale dominava, con coloriture diverse (jazz, lounge, funky, disco) a seconda del periodo storico e del genere discorsivo cui la singola serie faceva riferimento.

Un caso a parte era costituito dalle serie di fantascienza, specie quelle britanniche come *UFO* (ATV, 1970-1971)

o *Spazio 1999* (ITV-RAI, 1975-1977). In quest'ultima in particolare si scelse di adoperare musiche elettroniche che andavano in direzione sperimentale (Donnelly 2013, p. 113).

La scelta di composizioni originali in linea di principio avrebbe potuto consentire la creazione di un immaginario sonoro peculiare. La routine produttiva conduceva invece verso l'impiego di musiche strumentali poco caratterizzate, ovvero verso cliché di *genere* molto ripetitivi. Ciò che si ascoltava era spesso una versione diluita delle tendenze musicali del periodo, senza una reale osmosi verso la musica pop o rock, e senza neanche creazioni innovative verso altri repertori: si trattava di semplici musiche da sottofondo, sorta di *library music* (Corbella 2025) dalle sonorità artificiali e per questo oggi oggetto di recupero *vintage*.

L'universo sonoro televisivo nella sua generalità costituiva una sorta di "mondo a parte" rispetto a ciò che si ascoltava in radio negli anni Settanta, quando anche l'ambito degli spot pubblicitari mostrava la medesima condizione. Il motivo risiedeva anche nei diritti di riproduzione che le case discografiche e gli artisti tendevano a non concedere (oltre a venderli a caro prezzo), da un lato per non vedere svalorizzato il prodotto musicale, e dall'altro per non essere tacciati di commercializzazione. Se i programmi tv a tema musicale sono stati al tempo un vettore fondamentale per la costruzione delle celebrità musicali (pensiamo ad esempio a storici programmi come il britannico *Top of The Pops*, BBC, 1964-2006), dall'altra parte in tv la musica non è mai stata considerata un contenuto *pregiato* (Frith 2002, p. 277).

Questa sorta di stato di separazione tra musica pop e televisione è radicalmente mutato a metà degli anni Ottanta, quando il consumo non era più considerato un valore tabù: le marche iniziarono a guardare alla cultura pop come un patrimonio cui attingere, mentre l'industria discografica comprese che l'alleanza tra i due ambiti poteva rappresentare un ottimo affare. Ne è un valido esempio il caso nel 1985 dello spot *Launderette* per Levi's 501, rimasto nella memoria culturale anche per l'apparizione in mutande di Nick Kamen,

fugace celebrity scomparsa prematuramente. Il pubblicitario John Hegarty decise che la musica adatta fosse la celebre *I Heard It Through The Grapevine* di Marvin Gaye (1969), della quale si decise di commissionare una *cover* a causa del costo eccessivo dei diritti (Hall 2002). Ma grazie all'enorme successo dello spot, fu invece la versione originale a balzare, nell'aprile del 1986, tra le prime dieci nella classifica britannica dei singoli, con il logo dei Levi's 501 che campeggiava sulla copertina del disco.

Simili segnali di cambiamento del rapporto tra musica pop e televisione erano parallelamente osservabili anche nel mondo delle serie. Nel 1984 il network NBC aveva lanciato *Miami Vice* (1984-1990), un prodotto ad alto budget con una forte attenzione ai dettagli sonori: fu tra le prime ad essere trasmessa in *stereofonia*, incentivando così anche la vendita di nuovi televisori stereo. Il produttore della serie, e celebre regista, Michael Mann affermò che l'intenzione era quella di "ottenere una interazione organica tra musica e contenuti" (Théberge et al. 2015, pp. 195-196). Oltre alla sigla e alle composizioni originali dall'inedito orientamento elettronico di Ian Hammer, la serie prevedeva un massiccio impiego di successi pop del momento. Già a partire dal *pilot* si poté apprezzare una scena interamente costruita e montata sul brano di Phil Collins *In the Air Tonight* (1981), così celebre da ricevere una citazione letterale nel medesimo *pilot* di *The Americans* (2013-2018), serie ambientata negli anni Ottanta. *Miami Vice* era stata espressamente pensata per il nascente pubblico giovanile di MTV (Zoglin 1985), il network videomusicale nato nel 1981 (che il 31 dicembre 2025 ha cessato la propria programmazione dedicata alla musica, cfr. cap. 6).

Si trattava di una novità assoluta: la narrazione seriale televisiva e la musica da classifica si incontravano, con un massiccio investimento economico in termini di diritti. Leggendo i nomi degli artisti, emergono cantanti e band tra i più in voga in quel momento: Depeche Mode, Dire Straits, Duran Duran, Devo, Peter Dinklage, Frankie Goes to Hollywood, Pink Floyd, Police, Underworld, U2, per citarne solo alcuni.

L'apertura verso l'ambito delle "canzoni" definiva anche un cambiamento in termini di linguaggio e di narrazione audiovisiva. Fino a quel momento pensare alla musica voleva dire, come abbiamo visto, pensare a composizioni originali, non sempre di eccelso valore, anzi spesso realizzate con criteri industriali standard. L'universo sonoro delle serie risultava chiuso in sé stesso e la poca osmosi con la dimensione sonora extra-testuale determinava, inoltre, anche un limite alle possibilità narrative. Era come se le serie fino a quel momento avessero descritto un mondo diegetico fuori dal tempo e dallo spazio, condannato all'anomia.

5.1. *La compilation soundtrack nel cinema*

Anche nel campo del cinema gli anni Ottanta vedono un rinnovato interesse verso la musica pop, con la riemersione di una modalità definita in gergo *compilation score* (Davis, 1999) o *compilation soundtrack* (Corbella 2020): ovvero colonne sonore formate da musiche *non originali*, selezionate da materiali pre-esistenti.

La compilation soundtrack nel cinema possiede una lunga storia che risale al periodo del muto (*ibidem*), e che, dopo una eclissi durata decenni, era riemersa alla fine degli anni Sessanta sotto il potente influsso della cultura musicale giovanile. Gli esempi che solitamente vengono ricordati per indicare questo cambiamento sono *Easy Rider* (P. Fonda, 1969) e *American Graffiti* (G. Lucas, 1973), ma non va dimenticato che la performance degli Yardbirds all'interno di *Blow Up* (M. Antonioni, 1966) ci indica che l'importanza della nascente musica rock era stata colta anzitempo dal regista italiano. Il caso de *Il laureato* (M. Nichols 1967) possiede poi una rara integrazione dei contenuti tematici tra film e canzone: il regista commissionò alcuni brani inediti al duo Simon & Garfunkel – freschi del successo in versione folk-rock di *The Sounds of Silence* (1965) – e tra questi vi era la celebre *Mrs. Robinson* (1968).

Il rilancio verso l'uso di musica pop nel cinema negli anni Ottanta fu dovuto all'impatto dei videoclip musicali, e alla già citata nascita di MTV. Alcuni celebri film del periodo come *Flashdance* (A. Lyne, 1983), *Footloose* (H. Ross, 1984), *Ghostbusters* (I. Reitman, 1984), *Top Gun* (T. Scott, 1986) e *Dirty Dancing* (E. Ardolino, 1987), non solo vedevano l'impiego di una colonna sonora pop, ma mostravano come il videoclip stesse avendo un'influenza anche sul linguaggio cinematografico. Il montaggio aveva assunto un ritmo frenetico e anche la narrazione seguiva un andamento maggiormente astratto, come se all'interno dei film si creassero sequenze separate e vi fossero stati inglobati videoclip (Hubbert 2013, p. 303).

L'inserimento di una canzone nella narrazione audiovisiva costituisce del resto una pratica che può portare a risultati estremamente diversi sul piano del significato, a seconda dell'uso che se ne fa, e delle specifiche configurazioni discorsive che una singola sequenza testuale presenta. In alcuni casi la musica può essere funzionale all'ambientazione cronologica, come è il caso di *American Graffiti*: qui la rievocazione nostalgica degli anni Cinquanta passa anche attraverso quelle canzoni che nel film fuoriescono dalle autoradio e dai jukebox. Simile discorso si potrebbe fare per *Peggy Sue si è sposata* (F. F. Coppola, 1986) e *Stand By Me* (R. Reiner, 1986) (Smith 2001), ma il caso che ha segnato una tappa ancora più significativa in quegli anni è quello de *Il grande freddo* (L. Kasdan, 1983). Qui la colonna sonora del film – dedicata agli anni Sessanta – divenne anche un album di enorme successo discografico, definendo un modello cross-promozionale in cui musica e film si sostenevano a vicenda.

La compilation soundtrack diventò poi una prassi consolidata nel cinema degli anni Novanta, a partire da Quentin Tarantino che in *Le iene* (1991) aveva dimostrato come la musica, attraverso una competenza approfondita e un lavoro di ricerca, potesse fungere da vero e proprio personaggio aggiuntivo nella narrazione audiovisiva. Del resto, registi come M. Scorsese, R.W. Fassbinder o W. Wenders, avevano già da tempo mostrato una strada che portava ad attingere al patrimonio culturale della musica rock (Wojcik Robertson 2001, p. 2).

5.2. *Il ruolo del supervisore musicale*

Il successivo panorama dei primi anni Duemila presentava una fase musicale di transizione nella quale l'influenza culturale del videoclip si era dissolta (con la conseguente entrata in crisi di MTV), mentre la diffusione di Internet non era ancora esplosa a livello di massa. Per questo la musica faticava in quel periodo a trovare un medium promozionale, e le serie tv acquisirono un ruolo imprevisto, specie a favore del repertorio *indie* che difficilmente entrava nelle classifiche (Brown, Patsavas 2012). Nel 2003 debuttò *The O.C.* (Fox 2003 – 2007), un *teen drama* di grande successo per il quale lo showrunner Josh Schwartz decise che la musica doveva risultare un elemento essenziale del processo narrativo, e non avere solo una funzione di sfondo. Schwartz e Alexandra Patsavas (supervisore musicale) misero a frutto la loro conoscenza della musica alternativa, selezionando – e quindi promuovendo – artisti sconosciuti, funzionali al basso budget della serie. Guardare *O.C.* divenne così un modo per scoprire nuova musica, così che molti artisti premevano per esservi inseriti, per poter acquisire un successo da classifica, come fu nel caso dei Killers (Neumann 2017). Beck, uno dei nomi più *cool* della scena *indie* degli anni Novanta, pubblicò addirittura cinque tracce inedite del suo album *Guerro* (2005) direttamente all'interno della serie (Carle 2005). Il crescente peso della supervisione musicale stava conferendo un diverso valore al rapporto tra musica e televisione. I musicisti avevano iniziato a comprendere che l'inserimento in una narrazione audiovisiva sarebbe diventato un meccanismo promozionale primario nella futura era digitale (Anderson 2013, p. 120).

Alexandra Patsavas divenne per questo una figura di primo piano sia nel mercato discografico sia in quello televisivo. Consapevole del nuovo ruolo che la supervisione musicale aveva assunto nel mondo di Hollywood – attribuire un *sound branding* specifico a una serie – fondò nel 1999 Chop Shop Music Supervision, una delle prime società di consulenza musicale che si occupava anche della gestione e risoluzione

di questioni legate ai diritti e alle licenze d'uso. Patsavas ha poi lavorato su *Grey's Anatomy* (ABC, 2005-2020), *Gossip Girl* (The CW, 2007 – 2012), *Le regole del delitto perfetto* (ABC, 2014 – 2019) e *Riverdale* (The CW, 2017 – 2019) nonché su *Mad Men* (AMC, 2007 – 2015).

La vicenda di quest'ultima serie era collocata cronologicamente in America tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta. La presenza musicale qui non era invasiva, ma ne ha spesso contrassegnato i finali degli episodi, in linea con una prassi ampiamente diffusa (si pensi a *Dr. House* oppure a *I Soprano*). Essendo una serie incentrata sul mondo della pubblicità, *Mad Men* ha anche affrontato tematicamente il rapporto tra la nascente cultura giovanile e lo sfruttamento commerciale. All'interno dell'episodio S05E03 *Foglie di tè* si racconta come i pubblicitari protagonisti della serie avessero tentato invano di convincere i Rolling Stones a concedere i diritti per *Time Is On My Side* (1964) in uno spot per i fagioli Heinz. Ma il caso più rilevante è avvenuto nell'episodio S05E08 *Lady Lazarus*, quando il personaggio del pubblicitario Don Draper richiede di essere aggiornato sulla musica in voga e la giovane moglie gli propone allora l'ascolto dell'album dei Beatles *Revolver* (1966), e in particolare di *Tomorrow Never Knows* (Cardini, Sibilla 2016). Stavolta la richiesta dei diritti non è nella finzione ma nella realtà: il costo di riproduzione di questa canzone è costato alla produzione di *Mad Men* ben 250.000 dollari (Itzkoff, Sisario 2012) ed era la prima volta che un brano dei Beatles appariva in una serie tv (se si esclude una rara apparizione nel 1971 nella serie inglese *UFO*). Lo showrunner Matthew Weiner dichiarò di considerare necessaria questa scelta per "conferire autenticità" alla serie,¹ il che dimostra quanto l'apertura ai riferimenti culturali extra-testuali fosse divenuta un elemento determinante nella narrazione delle serie.

Il ruolo del supervisore si colloca, come abbiamo visto, tra competenze di *gusto* (legate a un prezioso sapere cultura-

¹ <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/mad-men-paid-250k-for-beatles-song-179470/>

le) e competenze *legali* (fondamentali nell'agevolare il lavoro produttivo) (Anderson 2013, p. 120). Nel mercato audiovisivo i meccanismi editoriali diventano sempre più rilevanti, assieme a nuovi meccanismi di *branding* e alla ridefinizione del ruolo dell'etichetta discografica. Il supervisore deve reperire le canzoni adatte a comporre la colonna sonora di un audiovisivo (programma televisivo, film, spot, o videogame che sia) sfruttando la propria competenza musicale. Al contempo, una parte altrettanto rilevante del lavoro riguarda gli aspetti legali ed economici relativi ai diritti. Si tratta del processo di *clearing*, che consiste nel "pulire" la canzone da vincoli legali, ottenendo dagli editori e dai vari detentori del copyright il permesso di concederla in licenza. Per ogni brano musicale, una volta ottenuto il permesso di adoperarlo, va negoziato un prezzo. Dunque, una delle funzioni più preziose del supervisore consiste nel saper individuare brani sconosciuti ma perfettamente adatti a una scena, evitando una spesa cospicua come quella già citata dei Beatles.

Nell'universo sonoro audiovisivo i ruoli produttivi sono rigorosamente separati: i sound designer si occupano degli effetti sonori; i compositori creano le musiche originali (*score music*); i supervisori individuano in particolare musiche e canzoni già note, e in questo ristretto spazio hanno dovuto compiere una lunga lotta per vedere riconosciuto il proprio ruolo, invisibile proprio alla categoria dei compositori.

5.3. Better Call Saul

La rilevanza assunta dal supervisore non sorprende, visto che le serie televisive adottano spesso strategie testuali che assegnano uno specifico compito narrativo alla musica, al pari (o forse più) delle scenografie o dei costumi. Un ruolo che può variare in modo significativo a seconda delle scelte che la regia decide di operare in collaborazione con il supervisore musicale.

È interessante da questo punto di vista osservare il processo creativo di Thomas Golubić, pluri-premiato super-

visore che ha dapprima lavorato sulla serie di culto *Breaking Bad* (AMC, 2008 – 2013) ideata da Vince Gilligan, e poi sul relativo spin-off *Better Call Saul* (AMC, 2015 – 2022). Golubić afferma esplicitamente l'importanza del supervisore nello "storytelling narrativo" e la necessità di riconoscerlo al pari di altre mansioni creative e produttive (Phillips 2019). La funzione di un brano all'interno della narrazione si collega direttamente alla dimensione introspettiva dei personaggi e contribuisce a definire l'"atmosfera" di una scena.

Il suono contribuisce a fornire *informazioni* allo spettatore al pari dell'immagine. Vedere ciò che una sequenza *mostra* è il modo più semplice per sapere "cosa succede", ma non dimentichiamo che l'audiovisivo prevede anche il sonoro. Le informazioni², le "cose da sapere" per comprendere l'andamento narrativo, arrivano anche dai suoni e dai rumori, che descrivono eventi, nonché dalle musiche, che definiscono stati emotivi. Ad esempio, mentre noi spettatori stiamo guardando le azioni di Saul Goodman, veniamo esposti all'ascolto di una musica, ma al contempo comprendiamo di essere solo noi in grado di sentirla; non altrettanto lo è Saul. Si tratta di una musica extra-diegetica, collocata in una dimensione *over* (cfr. cap. 1). Sussiste una sorta di patto complice che da un lato ci consente di "assistere" dall'esterno agli eventi e dall'altro ci consente, mentre guardiamo, di ascoltare una musica che definisce lo stato d'animo dell'azione. Potrebbe trattarsi, ad esempio, di un'informazione privilegiata che attraverso la canzone ci informa sullo stato d'animo del personaggio.

Abbiamo visto che una compilation soundtrack prevede l'uso di musiche preesistenti. Dunque, scegliere una musica può voler dire anche "Ascolta questa! Te la ricordi?". Allo stesso modo, le canzoni troppo conosciute possono distogliere l'attenzione negli spettatori e deviarla verso emozioni del passato. Un eccesso di conoscenza pregressa legata a una

² In semiotica si definisce *dimensione cognitiva* (Greimas, Courtès 1979/2007, p. 34) il modo in cui il *sapere* viene "distribuito" nel testo. Per "sapere" si intende semplicemente "cosa sappiamo finora" di ciò che è successo, oppure di cosa pensa o di che cosa prova il personaggio.

canzone può inficiarne l'effetto di senso (Kassabian 2001, p. 2). La bravura del supervisore sta allora nello scovare brani con alcune caratteristiche fondamentali: risultare efficaci al primo ascolto; "sposarsi" felicemente con le immagini, come affermava David Lynch (Spaziente 2019); risultare quasi o del tutto sconosciuti; e infine costare poco.

L'oculata selezione di un brano musicale può ridefinire in modo sostanziale il tono di una scena, grazie a quella capacità, tipica della musica, di associare sfumature di significato. Guardando i sottotitoli, spesso le definizioni relative alla musica sono molto grossolane e limitate ad aggettivi standard (musica "triste", "allegra", "di tensione"), mentre il contributo semantico di un brano musicale è molto più ricco.

Prendiamo il caso dell'episodio S01E07 *Bingo* della serie *Better Call Saul*: la scena è incentrata sul personaggio di Mike Ehrmantraut (Jonathan Banks) che di notte deve spiare l'esterno di una casa per indagare sul comportamento dei presenti. La sequenza dura circa cinque minuti – un tempo molto lungo per i tempi televisivi – e presenta pochi tagli di montaggio. La forte preponderanza del *silenzio* (cf. cap. 2) conferisce particolare efficacia alla musica che va così a collocarsi negli spazi vuoti del suono. Si tratta di un brano strumentale poco noto (*Tune Down*, Chris Joss, 2009), basato su una sequenza ripetitiva di accordi di piano elettrico e assoli di chitarra elettrica, con un accompagnamento funky di basso e batteria. Assumendo la funzione di descrivere il tono passionale della scena, la musica *sostiene*, e in qualche modo *riproduce*, la ripetizione tranquilla delle azioni misurate che le immagini ci mostrano. La consuetudine di assegnare alla musica la *conduzione* della scena ritorna spesso in *Better Call Saul*, in particolare quando vi è assenza di dialoghi, e la sola presenza di effetti sonori. La musica in questo modo "riempie" lo spazio e per certi aspetti fornisce una *spiegazione* all'azione.

Una sequenza simile alla precedente è contenuta nell'episodio S03E01 *Mabel*, e vede di nuovo in azione il personaggio di Mike Ehrmantraut, stavolta intento alla spasmodica ricerca di un segnalatore nascosto in un'automobile. La nar-

razione prevede una serie di “azioni di ricerca” con tensione crescente. La musica ripetitiva e strumentale (*Can't Leave the Night*, Badbadnotgood, 2014) “dà voce” a un personaggio che nella realtà narrativa rimane silente. Per circa tre lunghi minuti l'azione dilatata e meticolosa di ricerca viene scandita da stacchi musicali, e l'osservazione degli anfratti dell'automobile viene alternata agli sguardi sempre più frustrati di Mike. L'efficacia della scena si deve in buona parte alla scelta del brano musicale sul quale è stato costruito il montaggio, mentre i movimenti vengono talvolta velocizzati a tempo, innescando un effetto *time-lapse*.

Per concludere gli esempi dedicati a *Better Call Saul*, Golubić descrive a questo proposito (Phillips 2019) un passaggio chiave nella trasformazione del protagonista della serie, Saul Goodman (l'attore Bob Odenkirk). Nell'episodio S02E07 *Inflatable* il personaggio di Saul Goodman è immerso nei suoi pensieri mentre tenta di risolvere una situazione apparentemente senza via d'uscita. La prima parte della scena vede una breve sequenza musicale originale del compositore Dave Porter, dotata di un andamento lento ma martellante, come un tarlo che rode di continuo la mente. A quel punto Saul ha una sorta di visione improvvisa, ispirata da un pupazzo gonfiabile fluttuante nell'aria vestito con colori accesi e sgargianti, i cui movimenti vengono rallentati per andare a tempo con la musica. Da questa visione Saul trae l'idea di proporsi in pubblico in modo così appariscente e fuori luogo da rendersi inaccettabile. La sequenza musicale composta da Porter viene sostituita da un brano funky di forte impatto ritmico selezionato da Golubić, che scandisce il motivo della vestizione e della trasformazione identitaria del personaggio (già citata). I movimenti di Saul vengono rallentati per andare a tempo, mentre ritorna nuovamente la visione del pupazzo, come una sorta di immagine mentale fissa cui il personaggio ha deciso di attenersi. Il quadro visivo a questo punto si frammenta grazie a uno split screen nel quale scorrono i sempre più improbabili *outfit* di Saul. La musica viene mantenuta anche nel sottofondo dei dialoghi

seguenti, talvolta bassa, talvolta di volume alto, esplicitando quella dinamica di “distribuzione controllata” dell’informazione attraverso la musica che il testo si incarica di gestire. L’identità del personaggio da quella scena in poi (*ibidem*) è stata trasformata in modo irreversibile attraverso l’uso degli abiti e del brano musicale *Scorpio* (1971) di Dennis Coffey.

5.4. Tendenze: musica diegetica e compilation soundtrack

Se *Better Call Saul* costituisce un caso rappresentativo dell’uso della musica in una serie tv, tra compilation soundtrack e musiche originali, ci sono ulteriori casi che indicano altre tendenze, e che confermano lo scenario dinamico che il ruolo della musica possiede nella narrazione audiovisiva.

Tradizionalmente la musica viene collocata per lo più in una dimensione *extra-diegetica*, sebbene, come abbiamo visto, con valenze testuali che possono variare in modo significativo. Ma si sono affermati ripetuti casi di serie tv che hanno privilegiato una sorta di “ecologia sonora”, ovvero fare in modo che la musica “debba” emergere *direttamente* dall’uso che ne fanno i personaggi, dunque direttamente dalla *diegesi*. Due di questi casi, che tra l’altro hanno ottenuto un ottimo successo e riscontro dalla critica, hanno visto Susan Jacobs nel ruolo di supervisore. Jacobs ha iniziato la sua carriera nel cinema, collaborando con il raffinato produttore Hal Willner, per poi partecipare ad *America oggi* (R. Altman, 1993) e a *Little Miss Sunshine* (J. Dayton, V. Faris, 2006), per proseguire con una nomination ai Grammy Awards per *American Hustle* (D. O. Russell, 2013) e l’attribuzione di un Emmy Award per la serie tv *Big Little Lies* (HBO, 2017 – 2019). Proprio per quest’ultima, il regista Jean Marc Vallée nella prima stagione ha voluto inserire la musica non dall’esterno ma dall’interno della storia. L’impiego di *musica diegetica* è stato reso possibile dall’introduzione nella narrazione di smartphone, cuffiette, autoradio e casse portatili bluetooth, grazie a un’immersione frequente nell’ascolto musicale di

personaggi che cantano, ballano, suonano. La posizione del regista è stata netta anche nella scelta di adoperare solo una compilation soundtrack, ovvero solo *canzoni* e nessuna colonna sonora originale. Una soluzione tesa a ottenere una cifra di realismo, eliminando interventi “dall’alto”, adottata da Vallée anche in una miniserie successiva, *Sharp Objects* (HBO, 2018), nuovamente con Susan Jacobs alla supervisione musicale, dove il ruolo di *sound branding* della serie è stato ricoperto dai Led Zeppelin.

Nello scenario attuale dei media, l’abbattimento di alcuni confini tra cinema e televisione, seguendo la trasversalità totale delle *screen cultures*, emerge anche dalla logica condivisa con cui vengono impiegate le canzoni. La competenza sulla storia della musica pop, in tutte le sue varie sfumature di genere, sta diventando un patrimonio prezioso per l’ambito produttivo, nonché una professione il cui riconoscimento abbiamo descritto come oramai attestato. Ma il processo di selezione musicale sta conducendo a inediti risultati anche sul piano del linguaggio audiovisivo. Sulla scorta delle innovazioni lanciate alcuni decenni orsono dal videoclip, la relazione tra musica e immagine acquista nuove prospettive diffondendosi nelle più recenti e diverse forme audiovisive.

Capitolo sesto

Il videoclip: musica, suono, immagine

Abbiamo sinora menzionato più volte l'importanza e l'impatto che il videoclip ha avuto sul linguaggio audiovisivo, e dunque è opportuno approfondire le specificità di questo formato mediale, in particolare nella relazione tra suono e immagine.

A scopo introduttivo è utile ricordare che, al di là di antenati storici che si sono già serviti della relazione tra musica e formati cinematografici, come Cinebox o Scopitone, oppure di video promozionali realizzati nel passato da band come i Beatles (Di Marino 2018, p. 17), il *videoclip* si afferma realmente come prodotto industriale di natura comunicativa attorno alla metà degli anni Ottanta del Novecento.

Nasce per ampliare la diffusione di un brano musicale, e assieme per promuovere l'identità di un artista o di una band attraverso il medium televisivo. In uno dei primi compendi di studi su questo tema, si parla di "music television", sottolineando il ruolo del *medium* (la televisione) piuttosto che il *formato* mediale nello specifico (Frith, Goodwin, Grossberg 1993, p. ix; Sibilla 2019).

La *golden age* del videoclip è legata all'esperienza televisiva di MTV, quando sulla copertina di *Time* del 26 dicembre 1983 campeggiava la scritta "Video rocks! A musical revolution", e il videoclip veniva individuato come la tendenza culturale del momento. Il suo rapido sviluppo avverrà secondo stringenti logiche commerciali (Barra 2022, pp. 167-170), contribuendo a una enorme produzione quantitativa, che darà luogo anche a percor-

si creativi e talvolta sperimentali (Goddard 2017). Il videoclip diventerà altresì un laboratorio sul linguaggio audiovisivo, i cui effetti si potranno cogliere soprattutto nei decenni successivi.

Lo studio del fenomeno ha vissuto un picco di interesse nel periodo tra la fine dei Novanta e l'inizio degli anni Zero, sia come fenomeno musicale e mediale, sia per la sua valorizzazione come forma artistica (Sibilla 2003; Amaducci, Arcagni 2007; Keazor, Wübbena 2010; Spampinato 2019). Con il susseguente declino, dovuto a motivi commerciali e industriali e per una generale perdita di appeal, la letteratura sul tema si è significativamente ridotta per poi riprendere negli ultimi anni (Burns, Hawkins 2019; Osborn 2021; Sibilla 2024; Marino 2025). Il videoclip da un punto di vista culturale non è più un fenomeno di tendenza, ma rappresenta un capitolo della storia dei media e della *popular music*. D'altra parte, però, essendo migrato dalla tv broadcast verso Internet, non va ignorato che molta della fruizione musicale contemporanea passa ancora attraverso videoclip, su YouTube o su TikTok, con numeri di visualizzazione tra i più alti in assoluto (Jirsa, Korsgaard 2019, p. 112; Marino 2025, p. 196). Dunque per certi aspetti si tratta di un fenomeno nel pieno del mainstream, sebbene con ruolo e collocazioni differenti rispetto al passato.

Come sottolinea Will Straw (2018) a trent'anni dalle sue prime riflessioni, in un articolo che fa il punto sull'argomento, il videoclip è divenuto

both ubiquitous and minor. Through the videoclip, YouTube has become the largest disseminator of music in the world, but this has diminished rather than magnified the clip's status as cultural form.

Con la trasmissione di *Video Killed The Radio Star* dei Buggles, così come avevano iniziato nel 1981, i canali di MTV dedicati unicamente alla programmazione musicale di videoclip hanno chiuso (cfr. cap. 5). Con questo atto si conclude così definitivamente l'era del videoclip in tv¹.

¹<https://www.euronews.com/culture/2025/10/13/the-end-of-an-era-mtv-music-channels-to-be-switched-off-across-europe-by-end-of-2025>

6.1. *La formula testuale del videoclip*

La formula testuale del videoclip prevede che partendo dalla canzone – ovvero da un testo sonoro “preesistente” – vi si associ successivamente un materiale visivo che andrà a costituire l’effettivo testo finale, composto dunque dalla canzone e dalle immagini assieme². Questo formato definisce a priori una posizione gerarchicamente superiore della canzone – e dunque dell’espressione sonora – rispetto all’immagine in movimento (Gaudin 2018): la canzone di norma viene poco o quasi per niente modificata, ed è esclusivamente a partire da essa che verrà successivamente creato il materiale visivo.

Trattandosi di un testo *costruito su un altro testo*, il videoclip presenta una consustanziale natura *derivativa* e al contempo *traduttiva* (Dusi, Spaziant 2006). Ideazione e realizzazione visiva (e poi narrativa) vengono infatti create in modo multiforme *a partire dalla* canzone, ovvero da quell’insieme eterogeneo in essa contenuto, composto da musiche, voci, parole (*lyrics*), e che nel suo insieme costituisce il materiale di ispirazione: un potenziale bagaglio a partire dal quale costruire significati articolati e sincretici (Vernallis 2004, p. 13).

Ma che rapporto sussiste tra la dimensione sonora e quella visiva, visto che le immagini definiscono possibili *riferimenti* alla canzone, o comunque entrano in una relazione con essa? Il panorama dei videoclip si presenta estremamente variegato, con le più diverse tipologie di *connessione* tra canzone e video, che vanno dall’associazione arbitraria e immotivata (ovvero immagini quasi “casuali”), fino alle più sofisticate strategie di interrelazione testuale tra i due piani (Peverini 2004, p. 62). La realizzazione di un videoclip conserva un carattere che talvolta si pone a metà tra l’artigianale e l’“usa e getta”, procedendo quasi in modo improvvisato, attraverso la semplice “giustapposizione” delle immagini alla musica (Caston 2007, p. 112). Il primato della canzone rispetto al

² Per approfondire le dinamiche tra immagini e video nel videoclip, soprattutto in chiave narrativa, si veda anche Marconi 2007.

visivo ha definito in ogni caso una sorta di “contratto libero”, grazie al quale la stretta correlazione tra video e audio non risulta così necessaria. Già nella sua iniziale fase televisiva, e ancor più da quando di fatto è stato collocato al di fuori della tv lineare generalista, il videoclip ha spesso rappresentato un formato poco controllato da logiche editoriali o da censure morali, realizzato con bassi budget e senza significativi ritorni economici, consentendo le scelte creative più varie.

Da un punto di vista della sua struttura, il videoclip può prevedere anche innesti inediti (cioè non contenuti nella versione audio della canzone), prologhi o epiloghi che precedono o seguono la canzone vera e propria, con l’inserimento di dialoghi, effetti sonori, o addirittura musiche aggiuntive, venendosi a costituire talvolta come una sorta di mini-film o comunque come videoclip *oversize*. Una tendenza sempre esistita ma sviluppatasi specie con l’avvento di YouTube e dei formati digitali (Marino 2025, pp. 186-187).

La canzone è il testo-*primario* che contiene già un materiale sonoro eterogeneo, fatto di voci, suoni e musiche. A questo si associa un testo-*secondario* – il girato video – che sovrappone alla canzone altro materiale eterogeneo, fatto di immagini ma anche di suoni; il tutto andrà a comporre il videoclip in quanto testo finale stratificato. Un testo che solo in apparenza può essere considerato semplice, o banale, visto che deriva da un processo creativo e produttivo complesso anche sul piano del linguaggio.

Quella stretta gerarchia che pone la canzone a monte del video, potrebbe far ipotizzare che le possibilità espressive del medium siano limitate, ma la realtà è ben diversa, se non addirittura opposta. Il videoclip presenta un’ampia libertà sul piano del linguaggio visivo, proprio grazie al fatto che è la canzone a fornire una garanzia di *continuità*: il sonoro procede, infatti, senza interruzioni, qualsiasi cosa si veda. La materia sonora, mantenendo una propria omogeneità semantica, conferisce elementi di *coerenza* ma anche di *coesione*, perché porta avanti stile e andamento iniziali, sino alla fine del testo. Dato che il compito di preservare la stabilità

strutturale viene assolto dalla canzone, la dimensione visiva risulterà libera di organizzarsi secondo regole molto più libere, ad esempio rispetto a quelle del cinema.

Viene così *invertita* la tradizionale gerarchia dell'audiovisivo cinematografico, per la quale è l'immagine in movimento a prevalere sulla dimensione sonora (Korsgaard 2017, p. 48). Nel rapporto tra video e audio, infatti, il cinema ha storicamente optato per una *stretta correlazione* tra i due piani, dove il suono possiede prevalentemente la funzione subordinata di fornire elementi di "realismo" a ciò che è visibile sullo schermo (Chion 1991). Oltre agli effetti sonori, il cinema si serve anche della musica in qualità di *colonna sonora*, anche qui conferendole una relazione di sudditanza rispetto all'immagine (Buhler 2018).

Nel videoclip, inoltre, la relazione tra audio e video non è rigidamente connessa tramite la *sincronizzazione* dei dialoghi e dei rumori, come è tipico del cinema. La sincronizzazione è sì contemplata, in particolare quella labiale connessa al canto (*lip sync*), ma non costituisce un vincolo effettivo. È come se, al suo apparire nella parte finale del Novecento, il videoclip avesse compiuto un salto temporale all'indietro, al momento della firma del contratto convenzionale tra audio e video nel cinema, e avesse offerto un'alternativa possibile a questo modello. Questo è senza dubbio uno dei motivi di successo del videoclip come medium artistico, e della sua stessa influenza sul cinema, in quanto territorio di sperimentazione sul linguaggio.

6.2. Lo spazio sonoro nel videoclip

Lo spazio sonoro del videoclip, ovvero le "fonti sonore" diegetiche o extra-diegetiche dalle quali vengono attinti i suoni che possiamo ascoltare, è occupato per la totalità, o quasi, dalla canzone. Dunque di norma non è contemplato l'ascolto del parlato, e della recitazione, salvo nei prologhi o negli epiloghi aggiuntivi.

Come dicevamo, la canzone possiede uno statuto apparentemente privilegiato, perché è su di essa che si costruisce il video. Ma se alla canzone non è previsto che si apportino modifiche sostanziali, né che si aggiungano suoni, ciò implica che nel videoclip la dimensione sonora di fatto risulti una superficie *chiusa* e poco *accessibile*, mentre quella visiva sia invece tutta da inventare. La scarsa apertura agli interventi sonori esterni impedisce o comunque riduce al minimo ogni forma di realismo attraverso il suono. La narrazione sonora nel cinema, infatti, poggia essenzialmente sul supporto degli effetti e dei rumori (ad esempio l'apertura di una serratura o la chiusura della portiera di una macchina) sincronizzati e correlati alle immagini. Nel caso dei videoclip, tranne rare eccezioni, mancano invece i suoni *diegetici* (ovvero quelli interni all'universo narrato). Il piano visivo si va dunque a costituire come una successione di immagini che possono – o meno – essere semanticamente correlate al piano sonoro (suoni o parole cantate), ma senza una condivisione fenomenica dei due universi tra loro: i suoni “della canzone” non sono fatti per incontrarsi con i suoni “del video”. Ovvero, l'universo diegetico sonoro del video comunica molto poco con l'universo diegetico sonoro della canzone. Pensiamo semplicemente al rumore dei passi: se in un film è normale udire i passi di un personaggio che cammina, in un videoclip, durante la riproduzione della canzone, il rumore dei passi di un cantante di norma *non* si sente. I due universi (la canzone e le immagini) vengono riprodotti in modo associato, ma senza che si compenetrino l'un l'altro. Per cercare di spiegare ulteriormente questo concetto, semplice ma forse non immediato, è come se, guardando una partita di calcio, abbassassimo il volume della telecronaca televisiva, e la sostituissero con il commento radiofonico dello stesso evento (come era prassi con le telecronache di calcio della Gialappa's Band): i commenti della radio e le immagini della tv sarebbero, in questo caso, due universi paralleli ma tra loro non comunicanti.

Si aggiunga anche che nell'azione scenica del videoclip non necessariamente i personaggi del video “ascoltano” la musica che noi spettatori sentiamo. Costoro compiono azio-

ni che solamente noi siamo in grado di osservare, accompagnate da una canzone che è collocata in una sorta di universo parallelo. E siamo nuovamente solo noi spettatori, in uno stato di eterna onniscienza, ad avere il privilegio testuale di accedere a entrambi. Cioè, paradossalmente, la musica in un videoclip è spesso extra-diegetica.

Ciò spiega in parte perché il mondo visivo del videoclip segua spesso logiche non realistiche, talvolta oniriche, in ogni caso poco legate a un principio di causalità. Proprio perché viene di continuo creata un'associazione tra due universi (quello sonoro e quello visivo) che può essere del tutto arbitraria, o comunque non collegata, e dunque poco logica, e poco realistica. La comunicazione tra i due universi diegetici avviene per il tramite di una *meta-enunciazione* di cui è garante e partecipe solo lo spettatore. Cioè, siamo noi spettatori che, tramite la fruizione del videoclip nella sua totalità, accettiamo di associare due universi testuali, musica e immagini, che in realtà sono del tutto *separati*.

Tramite queste riflessioni, diventano più evidenti gli elementi di interesse del videoclip in quanto formato mediale, in quanto da un lato mostra la natura composita e "innaturale" del linguaggio audiovisivo, e dall'altro ne dimostra le molteplici possibilità espressive, derivanti dalla complessa relazione tra suono e immagine. L'audiovisivo conferma ancora una volta di possedere le caratteristiche di un linguaggio, ovvero la capacità di produrre senso, sebbene con caratteristiche non assimilabili a quelle di un linguaggio verbale.

6.3. *Rapporto suono-immagine: accordo o separazione?*

Sulla relazione tra suono e immagine esiste un'ampia letteratura, in particolare relativa all'ambito cinematografico (Gorbman 1987; Calabretto 2009). La questione nasce con il passaggio dal film muto al film sonoro, quando il medium cinematografico era basato esclusivamente sulla sequenza e sul montaggio di immagini. Quando a queste venne associata

una banda sonora sulla quale poter inserire voci, musiche ed effetti sonori, l'immagine mantenne comunque un ruolo dominante, a cui secondariamente si associava il suono. Nel videoclip, come abbiamo visto, la prospettiva si inverte, e si può dire che si tratti di uno dei rari casi in cui nell'audiovisivo avvenga questo ribaltamento. È per questo motivo che, analizzando la relazione tra suono e immagine nel videoclip, il dibattito cinematografico risulta di estremo interesse.

L'audiovisivo è generalmente basato su una convenzione linguistica per la quale due entità separate – immagini in movimento e suoni – vengono presentate come “naturalmente” *unificate*, quando di fatto non lo sono (Eugeni 2005; Polidoro 2024). Semplicemente, esse vengono *fruite* in modo associato: il girato filmico e la registrazione del suono vengono riprodotti assieme, producendo così l'effetto di un'esperienza unitaria (Buhler 2018, p. 12). Se il cinema, da parte sua, tendenzialmente *nasconde* la natura autonoma delle due materie espressive, nel videoclip invece, come abbiamo visto, questa condizione separata risulta molto più evidente.

La prassi cinematografica classica si è fondata sulla *sincronizzazione* tra immagine e suono, ovvero su una sorta di effetto mimetico di naturalità simulata, che nel tempo è stata poi assunta come del tutto “normale”. Già a partire dalle prime riflessioni sulla questione, ad esempio quella di Sergej Michajlovič Ėjzenštejn (Moormann 2009), questa relazione mimetica era però stata messa in discussione, originando un'opposizione teorica tra *parallelismo* e *contrappunto*, ovvero tra: modalità in cui il carattere dell'immagine e quello del suono apparivano *convergenti*; e altre nelle quali essi *divergevano* in modo dissonante. Il realismo generato, appunto, dalla visione convergente, si manifestava come un effetto costruito, ed è per questo che divenne oggetto di critiche da parte di chi, invece, vedeva nel medium cinematografico uno strumento critico e di svelamento artistico, piuttosto che conciliante e ridondante.

La sincronizzazione tra immagine e suono è divenuta una modalità discorsiva convenzionale alla quale M. Chion ha dato il nome di *sincretismo audiovisivo* (1991). Ovvero, una sorta di rigi-

do contratto che conferisce grande efficacia e potere espressivo alla sincronia. Un meccanismo che contiene elementi di *riferimento* tramite i suoni “indessicali” (Buhler 2018; Spaziant 2013), ovvero esplicitamente “riferiti” e connessi alle immagini sullo schermo, e al contempo elementi di *simulazione*, dunque con aspetti di una più vasta problematica semiotica (cfr. cap. 1). Da un lato si fa credere che il suono che ascoltiamo sia *collegato* all’immagine che vediamo, o addirittura, che il suono “deriv” dall’immagine stessa. Dall’altro è possibile realizzare una strategia opposta, altrettanto rilevante semioticamente, ovvero quella di *svelare* l’artificio linguistico, connettendo immagini e suoni che *non* hanno *alcuna* evidente relazione tra loro. Ad esempio, associare l’immagine di uno spazio vuoto al rumoreggiare di una folla, oppure – spostandosi sul piano della rottura delle convenzioni culturali – corredare una scena violenta con una musica allegra ed energetica (si pensi ad *Arancia meccanica* di S. Kubrick, 1971, oppure a *Le iene* di Q. Tarantino, 1992).

Le soluzioni adottate nel rapporto tra suono e immagine hanno originato nel tempo considerazioni estetiche tra loro molto diverse. La sincronizzazione, che nel cinema si è affermata come la modalità standard, per Ėjzenštejn, Pudovkin e Alexandrov (2010) ha “distrutto la cultura del montaggio”. A parere degli autori, le immagini mute, montate in modo coeso tra loro, possedevano una loro intrinseca potenzialità narrativa che viene invece annullata dall’ancoraggio con il suono.

Questa osservazione, apparentemente “antica”, risulta invece attuale nel momento in cui la adattiamo al contesto del videoclip, nel quale, come già detto, accade molto spesso che il parlato, ovvero il cantato, *non* venga sincronizzato con l’immagine. Di conseguenza al *montaggio*, che nel videoclip è solitamente costruito ritmicamente sulla canzone (sincronizzato con la battuta musicale, ovvero “on the beat”, Vernallis 2004, p. 27), è lasciato un margine di significazione relativamente indipendente. In questo modo si viene a realizzare almeno in parte la prospettiva di Ėjzenštejn, secondo la quale l’unico uso appropriato del suono doveva seguire la logica del *contrappunto*, ovvero quella di una radicale scissione rispetto all’immagine.

Tra le varie prospettive teoriche che si sono susseguite in questa materia, in quella di Hanns Eisler e Theodor Adorno (2007) emerge invece, al contrario, una prospettiva radicale che criticava la logica del contrappunto di Ėjzenštejn, nella quale, pur sostenendo una rigorosa discordanza tra immagine e suono, veniva ugualmente postulata l'esistenza di una *relazione morfologica* tra suono e immagine. Eisler e Adorno concepivano invece una sorta di irresolubile differenza tra il dominio dell'immagine e quello del suono, essendo contrari per principio a un uso ridondante della musica nei film.

Al di là dell'accettabilità o meno di questa ipotesi, risulta in ogni caso interessante l'aver stimolato una domanda ulteriore: associare suono e immagine implica che si produca una sorta di *dimensione terza* che chiamiamo audiovisivo? In altre parole, in che misura è possibile ipotizzare una sorta di reciproca relazione di *risemantizzazione* tra i due domini, audio e video, i quali, condizionandosi reciprocamente, andrebbero a generare un risultato univoco? È ciò che in qualche misura è emerso nel dibattito sul rapporto tra musica e immagine, influenzato dalla diffusione dei media audiovisivi. La fruizione di tv, spot pubblicitari, videoclip – e ancor di più l'affermarsi dei media digitali – ha favorito una visione “organica” del linguaggio audiovisivo, dove ogni elemento – visivo e sonoro nei suoi singoli componenti – contribuisce assieme agli altri a determinare un risultato, e dunque un significato, unitario (Cook 1998).

6.4. Logiche della relazione tra musica e video

Analizzando la relazione tra musica e immagine nel linguaggio del videoclip, ci sono alcune logiche convergenti che appaiono in letteratura tra differenti autori, sebbene con sfumature diverse. Si presentano come categorie “a maglie larghe”, che non scendono cioè nel dettaglio delle strategie discorsive. D'altra parte, però, hanno avuto lo scopo di creare un primo ordine di ragionamento attorno all'oggetto.

Andrew Goodwin (1992) individua, ad esempio, tre categorie per le diverse relazioni tra suono e immagine nei video musicali:

1. le immagini possono fungere da *illustrazione* della musica, senza aggiungere nulla di completamente nuovo ai “significati” già presenti.
2. possono fungere da *amplificazione* della musica, aggiungendo nuovi elementi al significato complessivo, senza disordinare il significato musicale.
3. le immagini possono segnare una *disgiunzione*, lavorando in modo dirompente in opposizione alla musica.

In modo simile Nicholas Cook (1998) definisce la relazione tra suono e immagine come basata su *conformità*, *complemento* o *opposizione* (Korsgaard 2017, p. 92). Anche David Machin (2010) lavora con un insieme di relazioni in qualche modo corrispondente ai precedenti: la relazione è di *elaborazione*, *estensione* o *miglioramento*. Dunque approssimativamente si possono visualizzare le tre posizioni che in buona parte accomunano questi autori:

Goodwin	<i>illustrazione</i>	<i>amplificazione</i>	<i>disgiunzione</i>
Cook	<i>conformità</i>	<i>complemento</i>	<i>opposizione</i>
Machin	<i>elaborazione</i>	<i>estensione</i>	<i>miglioramento</i>

La prima categoria è dunque quella dell’*illustrazione*, basata su una relazione di tipo descrittivo: nel caso del videoclip indicherebbe il modo attraverso il quale le immagini sarebbero in grado di *descrivere* la musica. Nel caso del cinema il rapporto era identico, ma all’inverso. Eisler e Adorno (2007) nel 1947 citavano la frase all’epoca adoperata nell’ambiente di Hollywood, “birdie sings, music sings”: se nelle immagini del film l’uccellino canta, allora anche la musica del film deve cantare. La musica doveva descrivere le immagini attraverso cliché che, nel tempo, tramite convenzioni connotative e di genere, hanno creato associazioni tra determinati timbri – o soluzioni melodico-armoniche – e altrettanti stati passionali.

Nel caso del videoclip, all'inverso, la modalità dell'illustrazione diventa: ciò che nella musica si "dice", nelle immagini si deve "vedere". Può essere il caso delle parole delle canzoni (*lyrics*) e dunque dei temi narrati, oppure delle "atmosfere" passionali, ovvero quegli elementi sensibili sonori che devono prendere corpo nel video.

Nelle forme primigenie di videoclip, ancora ingenue e artigianali, i video risultavano spesso come un'illustrazione *figurativa* delle parole della canzone, secondo una logica di pura *conformità*. Un celebre caso realizzato dal maestro di cinema Michelangelo Antonioni per la canzone di Gianna Nannini *Fotoromanza* (1984) è divenuto l'esempio-tipo di ciò che il videoclip *non* doveva essere (Di Marino 2018, p. 39). A ogni figura evocata dalle parole della canzone ("questo amore è una camera a gas", "è un palazzo che brucia in città") corrispondeva un'immagine visiva (una camera a gas, un palazzo che brucia).

All'interno di un innovativo programma televisivo RAI come *Odeon* (RAI, 1976 – 1978), che conteneva ampi spazi dedicati alla musica, si poteva vedere una sorta di videoclip ante-litteram per *Bomba o non bomba* (1978) di Antonello Venditti (Di Marino 2018, p. 270). In corrispondenza del verso "a Sasso Marconi incontrammo una ragazza", appariva il cartello autostradale di Sasso Marconi, seguito poi da una ragazza, seduta su una panchina³. E il resto del video seguiva la medesima logica referenziale e descrittiva.

Il videoclip può dunque *illustrare* o sviluppare ciò che viene "detto" nelle *parole* della canzone, così come può invece tentare di costruire una resa visiva della materia sonora.

Ma se una strategia illustrativa troppo letterale risulta pleonastica, è possibile allora lavorare secondo un'altra logica: quella dell'*amplificazione*, ovvero dell'elaborazione e dell'*estensione* "a partire da". Elementi verbali o sonori della canzone a partire dai quali cercare di produrre un'espressione

³ <https://www.raiplay.it/video/2018/06/CANTAUTORI-VENDITTI-0c139a6c-6c6f-424a-9c6c-70fb97deba5.html>.

visiva conforme, ma differente. Questa è la logica più diffusa, che cioè vede le immagini come un “completamento”, o una variazione rispetto a quanto la canzone già contiene. Naturalmente, all’interno di questa categoria si possono mettere in atto le più differenti strategie di connessione tra suono e immagine, per poi a giungere invece all’estremo opposto, ovvero alle strategie di progressiva, o totale, *divergenza*.

6.5. Star Guitar: traduzione suono-immagine

All’interno di un saggio (Korsgaard 2017) che rappresenta una delle trattazioni teoriche più complete nel campo del videoclip, si cita il caso di *Star Guitar*⁴ (2002) dei Chemical Brothers per dimostrare efficacemente le potenzialità del formato videoclip.

La rilevanza di *Star Guitar* sta nel mostrare un piano visivo che è progettato per realizzare una sorta di *corrispondenza* punto a punto delle modulazioni e delle variazioni che si apprezzano sul piano sonoro. Una sorta di meticolosa *visualizzazione* del suono, portata avanti attraverso una strategia di *traduzione del suono in immagine*, creativa e al tempo stesso ironica. Il livello qualitativo non sorprende trattandosi di Michel Gondry, tra i più noti e apprezzati registi di videoclip, nonché del film di culto *Eternal Sunshine of a Spotless Mind* (2004).

Entrando nel dettaglio, il brano dei Chemical Brothers, appartenendo al macro-genere della musica elettronica dance, non presenta uno sviluppo particolarmente approfondito del testo verbale. Si ripetono frasi come “dovresti provare ciò che io provo, dovresti vedere ciò che io vedo, dovresti prendere ciò che prendo”, il che rende superflua, di fatto, ogni necessità interpretativa delle *lyrics*. Sarà dunque l'*espressione musicale*, in senso stretto, l’unico elemento coinvolto nel processo di traduzione verso la dimensione visiva.

⁴ <https://youtu.be/0S43IwBF0uM>.

L'ambientazione del video consiste in una visualizzazione del panorama dal finestrino di un treno, colto in diversi momenti della giornata, sulle linee ferroviarie francesi tra Nîmes e Valence, via Avignone. L'andamento musicale del brano possiede una configurazione che può evocare una somiglianza ritmica con quella del rumore di un treno, contribuendo così a una sorta di effetto mimetico.

Ma la caratteristica originale del video, con tratti di vera genialità, è quella di avere operato una resa visiva della variazione degli eventi sonori. Come molti brani di musica elettronica, *Star Guitar* si sviluppa per *accumulazione* progressiva di voci strumentali, e poi con improvvise *rarefazioni* o interruzioni; oppure tramite per *variazioni* timbriche, o mediante accrescimento e diminuzione di *intensità* nel volume sonoro. Il tutto, seguendo una logica ritmica e continua, simile appunto alla configurazione acustica del rumore ritmico di un treno: caratteristiche, come si vede, tipicamente sonore, non traducibili in modo immediato sul piano visivo.

La soluzione creativa di Gondry è stata allora quella di operare una correlazione diretta tra parametri sonori ed elementi visivi: a ogni voce strumentale (rullante, cassa, sequencer, hi-hat, ecc.), viene associata una diversa figura iconica nel video (case, cisterne, colline, ecc.) secondo un preciso andamento metronomico (soluzione da lui in parte già adottata nel video *Around The World* dei Daft Punk, nel 1997). Oltre a questo impianto di base, avvengono di continuo variazioni nel paesaggio che si ripetono anch'esse ritmicamente. Ad esempio, secondo una sorta di codice interno, a ogni colpo di *clap* appare un palo della luce, oppure a ogni colpo di cassa appare una cisterna. Oppure, se aumenta il numero di voci strumentali, aumenta la vastità del paesaggio (ad esempio ai due binari improvvisamente se ne associano altri); o ancora, alle variazioni timbriche tramite un filtro *phasing* corrisponde figurativamente l'innalzamento di un muro, oppure il passaggio dal giorno alla notte. Oppure, in corrispondenza dell'ingresso di *voci umane*, il paesaggio diventa quello di una stazione ferroviaria popolata di *persone*. Molte sequenze visive vengono, inoltre,

ripetute in modo identico, emulando la configurazione ripetitiva delle sequenze musicali (Vernallis 2004, p.3).

Nell'esprimere visivamente questa tecnica compositiva – aggiungere di continuo ulteriori tracce – le immagini del video funzionano come una sorta di notazione grafica, non del tutto dissimile dalle interfacce visive conosciute dai software musicali: toni, ritmi e altri elementi sono tracciati su una griglia visiva che rappresenta spazialmente il loro posto temporale nella musica, presentata come una serie di tracce orizzontali che corrono in parallelo sullo schermo (Korsgaard 2017, p. 73).

Il valore esemplificativo di *Star Guitar* di Gondry risiede nel dimostrare le potenzialità del linguaggio del videoclip, attraverso una scelta di forte conformità tra i due piani, evitando però ogni ridondanza descrittiva. Si potrebbe ipotizzare che l'efficacia in questo caso sia derivante da una scelta basata sull'astrazione e sulla *figuralità*⁵. I punti di contatto tra musica e immagine sono basati su una correlazione legata alla scansione ritmica e all'organizzazione tra gli elementi di tipo "diagrammatico" (Paolucci 2010). Si tratta dunque di una connessione profonda, ma al contempo fruibile con una grande leggerezza.

6.6. Afterlife: *varianti narrative tra canzone e video*

A conclusione di questo capitolo, analizziamo il caso del videoclip *Afterlife* (2013) degli Arcade Fire⁶, utile come caso studio in quanto la canzone vede associate differenti soluzioni audiovisive. Un'occasione per riflettere su quali relazioni semantiche vincolino un video a una canzone, ovvero su quanto una canzone sia necessariamente vincolata o meno a uno specifico video. Il brano è parte dell'album *Reflektor* (2013), basato sul mito di Orfeo ed Euridice: una sorta di *concept* che si ritrova nella copertina (con l'omonima scultura di August Rodin), e nei titoli di alcuni brani. Il mito in

⁵ Per approfondire il concetto di "figuralità" in semiotica, si veda Dusi 2008.

⁶ <https://youtu.be/EcKinnMXuKg>

questione è connesso a vari sotto-temi, tra i quali: il potere dell'amore e dell'arte e la lotta tra la vita e la morte.

Ascoltando la traccia audio della canzone *Afterlife* si possono desumere vari percorsi interpretativi, ma guardando il videoclip e assieme ascoltando la canzone, le parole e le immagini entrano "in risonanza". Il titolo *Afterlife* ("aldilà") e le parole del brano alludono a temi collegati alla morte, ovvero a un ideale (e onirico) "altro mondo" dopo la vita, così come al lutto e alla sua rielaborazione. Il videoclip ufficiale è affidato alla regista canadese Emily Kai Bock, e le azioni visibili appaiono manifestare un qualche collegamento alle lyrics, sebbene non in modo esplicito.

Nelle parole possiamo anzitutto cogliere alcune precise *soggettività* attraverso forme pronominali: un "io", un "tu" e un "noi"⁷. Guardando il video, queste forme pronominali non sono esplicitamente identificabili in nessuno dei personaggi descritti. Piuttosto, è invece l'"io", che emerge dalle parole della canzone, che si "distribuisce", ovvero si incarna, in ognuno dei personaggi visibili (Paolucci 2020, pp. 306-307).

L'azione è ambientata a Los Angeles, e si racconta di una famiglia messicana dove il padre, con un lavoro precario dopo la morte della moglie, è intento a prendersi cura dei due figli. Prima dell'inizio della canzone viene inserito nel video un prologo "cinematografico", con dialoghi e suoni diegetici. La coincidenza tra inizio della canzone e narrazione notturna si spiega con una sorta di *comunicazione onirica* nella quale i tre soggetti sono coinvolti. Ognuno di loro, in sogno, entra in un proprio universo, dove gli accade di incontrare una donna: per il padre la moglie, per i figli la madre.

Nelle lyrics è contenuto uno sviluppo narrativo, articolato in forma poetica, come una sorta di dichiarazione, nella

⁷ Nella terminologia semiotica, questi processi si definiscono altrimenti come *débrayage* o *embrayage* attanziali, (A.J. Greimas, J. Courtés, 1979/2007) intendendo con ciò la costituzione nel testo di "soggettività" specifiche, attraverso forme pronominali del linguaggio (io, tu, noi, ecc.). Queste forme si ritrovano, in effetti, enunciate nella canzone in questione, ma nel video la possibilità di attribuirle ai personaggi non emerge in modo esplicito.

prospettiva soggettiva della *prima persona*. Appare come una sorta di dialogo tra una persona vivente e una persona morta, oppure tra un “io” e un altro assente.

L’inizio della canzone recita: *Afterlife, oh my God, what an awful word*. Dunque l’aldilà definisce una sorta di campo semantico, mentre al contempo l’esclamazione “oh my God” fa implicitamente entrare l’io nel discorso.

Nel video questa voce rimane come una sorta di *voice over*, una voce narrante non attribuibile a nessuno. Ma nel momento in cui inizia il canto, nel video si vede il padre, in un cammino onirico (in bianco e nero), nell’atto di compiere un percorso.

L’io narrante della canzone di fronte all’invocazione “Can we”, convoca un noi inclusivo:

*I’ve gotta know
Can we work it out?
Let’s scream and shout ‘till we work it out*⁸

Ed è a questo punto che nel video si passa al percorso onirico del bambino, che in realtà è un terribile incubo collocato in una lavanderia a gettone, dove il piccolo si vede dapprima trasportato da una sconosciuta su un carrello di biancheria sporca, e poi viene chiuso dentro il cestello di un’asciugatrice. Alle parole della canzone: “*Can we work it out? Let’s scream and shout ‘till we work it out*”, il bambino appare muto, disorientato e spaesato.

L’io narrante della canzone diventa esplicito mentre dialoga con un *tu*:

*Afterlife, I think I saw what happens next
It was just a glimpse of you, like looking through a window
or a shallow sea
Could you see me?*⁹

⁸ Devo sapere / Ce la faremo? / Gridiamo e urliamo finché ce la faremo.

⁹ Nell’aldilà, credo di aver visto cosa succede dopo. / È stato solo uno sguardo fugace di te, come guardare attraverso una finestra o verso un mare piatto. / Tu riesci a vedermi?

Qui il video ricalca figurativamente le parole della canzone: ci mostra il padre infilarsi in una casa, e, come recitano le lyrics, guardare da una finestra, vedendo la moglie affacciata da una terrazza sul mare. La conclusione della vicenda condurrà tutti e tre i personaggi a una ricongiunzione onirica con il loro oggetto d'amore (moglie o madre), ma ciò che andiamo ad approfondire sono le ricadute sulla relazione tra musica e immagine.

Il video rappresenta una sorta di *possibile pista interpretativa* costruita a partire dalle parole della canzone, e forse dai temi generali dell'album. D'altra parte, il video costituisce una costruzione ex-post, che sviluppa solo uno dei possibili percorsi, tra gli altri.

A riprova di questa ipotesi, viene in aiuto un ulteriore testo audiovisivo collegato al precedente.

Nello stesso periodo dell'uscita del videoclip, a inizio novembre 2013, c'era stata un'apparizione degli Arcade Fire all'interno della prima edizione degli YouTube Music Awards (YTMA). La ripresa dello show, trasmessa su YouTube¹⁰ con la regia di Spike Jonze, inizia con una panoramica su un ampio studio al chiuso, con una folta presenza di pubblico, e uno spazio articolato in varie zone. Il presentatore, l'attore Jason Schwartzman, dà il via allo spettacolo indicando una zona specifica dello studio televisivo. A questo punto inizia un videoclip del brano *Afterlife* realizzato in diretta: una donna (l'attrice e regista Greta Gerwig) e un uomo vengono ripresi nell'atto di lasciarsi, tra sguardi angosciati, lacrime e baci d'addio. L'ambientazione sullo sfondo è quella di un appartamento, e durante questa sequenza (girata con luci soffuse) non si ha ancora la percezione di una ripresa "live". Nel contempo Greta Gerwig resta sola sulla scena e balla seguendo l'andamento della musica, con scatti e movimenti del corpo che in breve si trasformano in una sorta di possessione ritmica. Presa da una danza energetica, costei esce dall'appartamento mentre sullo sfondo risuonano le parole della canzone: "*Can we work it out? Let's scream and shout*".

¹⁰ <https://youtu.be/yXBPbnv1H-U>

'till we work it out'. La chiave interpretativa che fin qui abbiamo desunto a partire dal videoclip ufficiale di Emily Kai Bock è sparita del tutto.

Sempre a passo di danza, si entra in uno *spazio teatrale* composto da un bosco notturno dall'aspetto artificiale, attraversato da neve cadente. In realtà, come si può vedere guardando con attenzione lo show, l'intero videoclip è girato nello studio, diviso in zone separate, con differenti scenografie.

L'attrice si sposta da una zona all'altra mentre nello spazio antistante la band degli Arcade Fire sta eseguendo il brano dal vivo. Dunque ciò che stiamo vedendo è solo apparentemente girato con lo stile di un videoclip, ma in realtà si tratta di una performance live.

Si odono dopo poco, infatti, le prime urla del pubblico presente in studio, il quale sta osservando da vicino la scena nell'atto di essere filmata. Da questo momento in poi, lo *spazio diegetico* della finzione narrativa inizia a incrinarsi. Improvvisamente, alle spalle di Greta appare il cantante della band (infilatosi nella scenografia) mentre, con in mano il microfono, esegue il brano dal vivo. La finzione narrativa è stata a questo punto contaminata da uno spazio video-performativo che, se da un lato non ha più nulla di finzionale, dall'altro esibisce un improvviso "sguardo in macchina", operato da Greta in modo reiterato.

Non siamo più nella finzione cinematografica, bensì siamo nel *contratto comunicativo del videoclip*, costruito per "guardare negli occhi" il fruitore. Ma qui avviene un'ulteriore rottura delle convenzioni: Greta scende dal bosco teatrale e corre lungo una passerella a livello del parterre, seguita da un gruppetto di giovanissime ballerine che, attorniate dal pubblico, saltano e ballano assieme a lei. Nel finale il video è diventato un *concerto*: una sorta di bagno di folla in cui band, ballerine, attrice e pubblico danzano assieme al ritmo della musica.

In queste brevi sequenze il regista Spike Jonze ha associato, e assieme disvelato, molte delle convenzioni e delle soglie che caratterizzano il linguaggio del videoclip. Ripercorrendo i vari passaggi, vediamo:

- una *convenzione narrativa* tradizionale, con una finzione dotata di “quarta parete”, salvo il fatto che i personaggi non parlano, ma sono in qualche misura guidati dallo sviluppo della canzone;
- dal dramma si passa al *musical*: la protagonista decide di agire sulla base di una trasformazione passionale. L’attrice si muove e balla al ritmo della canzone, che a questo punto diventa il filo conduttore della narrazione.
- *transizione* nello spazio “teatrale” del bosco: uno stato performativo ancora embrionale, nel quale appare il leader della band.
- sanzione positiva del *pubblico*: si riuniscono la diegesi *finzionale*, quella *musicale*, e quella *performativa*.

Dunque non solo sono state smascherate e messe in luce molte delle convenzioni del videoclip, ma questo caso ci dimostra come la relazione tra immagine e musica nel videoclip sia molto “labile”, e per nulla basata su una reciproca dipendenza. Una canzone può essere associata a *diverse tipologie di videoclip*, costruendo narrazioni tanto diverse, quanto potenzialmente del tutto slegate tra loro.

Come a voler dire che i contratti in queste tipologie testuali prevedono che da una canzone si possano realizzare testi in grado di svilupparne le infinite varianti traduttive.

Il linguaggio del videoclip nel suo complesso, e in specifico la relazione tra suono e immagine, fa emergere alcune specificità testuali di questo formato mediale, nato in modo quasi spontaneo, come fenomeno di tendenza e senza una particolare dignità artistica. La sua natura composita e sincretica evidenzia convenzioni e prassi complesse, e in parte “nascoste” nel linguaggio audiovisivo. Per la primarietà assegnata al suono rispetto all’immagine, il videoclip mostra una certa unicità e al contempo dimostra una propria specifica capacità narrativa che ha influenzato, nel passato come nel presente, le modalità del racconto mediale.

Capitolo settimo

Spot: il ruolo del sonoro

Dopo avere esplorato il linguaggio del videoclip, è ora il momento di approfondire un altro formato mediale, lo spot pubblicitario, che si basa anch'esso in modo determinante sulla relazione tra suono, musica e immagine, e che possiede molti punti in comune con il videoclip.

Le *forme brevi* audiovisive (spot, videoclip, trailer, ecc.) (cfr. Pezzini 2002; Pezzini 2025, in particolare pp. 15-30) includono tra le proprie caratteristiche costitutive la *modularità*, ovvero la composizione in frammenti singoli che possono poi essere aggregati o ridotti, e dunque generare la possibilità di *condensazione* e di *espansione*. Gli spot ne sono un ottimo esempio, essendo testi “a fisarmonica”, che cioè hanno la capacità di venire compressi o dilatati senza che la loro efficacia ne venga sostanzialmente compromessa. In base al costo, uno spot presenta una durata a blocchi predefiniti che di norma prevedono 15, 20, 30 secondi, talvolta 45 o più, fino a minutaggi inconsueti che possono durare alcuni minuti. Nonostante questa variabilità temporale, lo spot mantiene alcuni elementi di contenuto invarianti. Questo accade perché le parti di un testo audiovisivo *non* sono equiparabili a un delicato meccanismo ad orologeria, nel quale ogni singola relazione interna non possa essere mutata. Piegato o distorto che sia, il testo conserva invece ugualmente la propria ragion d'essere, in quanto alcune unità mantengono una propria pregnanza, indipendente dalla relazione con il tutto.

Lo spot possiede inoltre spiccate caratteristiche *cross-mediali*, che consentono di poterlo fruire indistintamente su piattaforme diversificate, dalla tv al pc, allo smartphone. A questo scopo, la narratività, intesa come dinamica profonda dei testi, funge da utile elemento di snodo e assieme aggregante tra diversi media. Nel caso delle forme brevi audiovisive, la sacralità del testo dovuta a un proprio carattere di originalità, e dunque di unicità, non è un elemento rilevante, come dimostrano le infinite varianti e le forme “memetiche” che li caratterizzano (Shifman 2013; Marino 2024).

Le forme brevi audiovisive appaiono di fatto come semilavorati, stampi, cliché, entità pre-formattate ricombinabili e teoricamente pensate per essere consumate in fretta e mai più considerate. Accade poi che, in alcuni rari casi, assurgano a oggetti di culto e replicati all’infinito, ed allora acquisiscono uno status mitico che li rende duraturi o quasi immortali. Nella maggioranza dei casi, però, gli spot sono prodotti che rapidamente decadono dalla memoria e dunque dal valore culturale. Posseggono uno statuto estetico che solo in particolari condizioni può essere paragonabile ad opere d’arte. Di norma sono prodotti industriali e dunque come tali vanno trattati, cioè non come testi *densi* pensati per essere letti a molti o infiniti livelli, ma come testi *leggeri* il cui potenziale culturale può anche esaurirsi in fretta. Ciò non comporta dichiarare una mancanza d’interesse analitico nei loro confronti, quanto piuttosto il contrario. Gli spot, e la pubblicità in genere, sono oggetti che assorbono (e producono) il loro tempo, il loro *Zeitgeist*, come spugne in un liquido, con pochissimi filtri. Dunque, aggregati e comparati tra loro, possono comporre un corpus che serve da base per un’analisi culturale molto ricca. Sebbene vincolati da rigide norme¹, per la loro necessità di colpire e attrarre in pochi secondi gli spot rappresentano una forma molto esplicita di comunicazione.

¹ In Italia l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) e Codice di Condotta dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) condividono un modello di co-regolamentazione per una comunicazione commerciale trasparente e responsabile anche online: <https://www.agcom.it/>

7.1. *Il ruolo del sonoro nel testo sincretico*

Sul discorso pubblicitario l'utente è alfabetizzato e molto competente. Per questo motivo, adoperare il registro *sonoro* per attrarlo o sorprenderlo implica necessariamente scontrarsi con un territorio espressivo già elaborato. Un esempio storico è quello della pasta Agnesi del 1987 che, sostenuto da un *pay-off* come “Silenzio...parla Agnesi”, basò la propria strategia sulla sorpresa derivante dall'azzeramento dell'intero registro espressivo sonoro. Lo spot produsse un significativo ed efficace effetto di spaesamento², ripreso nel 2024³ da parte della stessa Agnesi, in una versione aggiornata e rivista alla luce dell'epoca degli smartphone e della Playstation.

Come abbiamo già visto, l'audiovisivo è un testo sincretico, dove cioè differenti ordini sensoriali (udito, vista, tatto, ecc.) collaborano alla generazione di significazioni coerenti. Nel caso degli spot (ma il discorso può estendersi virtualmente a tutti gli audiovisivi) consideriamo alcuni registri espressivi principali che contribuiscono a produrre significato:

visivo	(immagini)
verbo-visivo	(scritte e didascalie nelle immagini)
verbo-sonoro	(le parole delle canzoni)
sonoro	(voci, rumori, musiche)

I quattro regimi procedono virtualmente tutti assieme e parallelamente: immagini, scritte, parole, musiche si sovrappongono e coesistono in uno spot nel medesimo momento, influenzandosi reciprocamente. Il registro sonoro dà la possibilità di aumentare l'aspetto realistico-referenziale: ad esempio in una campagna di successo del brand immobiliare Idealista, il rumore dei clienti che crollano svenuti al suolo serve a rendere la scena credibile.

² <https://www.socialsamosa.com/2021/08/sleepy-owl-mute-campaign-series/>

³ <https://youtu.be/WJ6Xz57Em9M>

Ma sul registro sonoro dello spot poggia anche l'universo *musicale*, che, come vedremo, si adopera per definire emozioni, atmosfere e tono generale.

7.2. *Il parlato*

Nello “spazio sonoro” dello spot ci sono due dimensioni che si contendono il ruolo prevalente: *parlato* e *musica*.

Per “parlato” intendiamo una situazione che si sviluppa secondo le abitudini quotidiane (Bernardelli, Pellerey 1999, p. 63), che può svolgersi attraverso interazioni e conversazioni simulate (recitate), oppure tramite forme di monologhi, attraverso voci narranti, ovvero che “si sentono” ma di cui non si vede la fonte. La *voce-over* è un'entità discorsiva che ci parla ma che non è visibile, che esalta e valorizza il prodotto o la marca. Classica è la modalità degli spot di farmaci, dove la voce compare senza che se ne veda l'autore o l'autrice (esempio Gaviscon)⁴: in un primo tempo descrive i sintomi e poi propone il farmaco come soluzione, adoperando un tono scientifico e assieme rasserenante.

Spesso lo *speaker*, la voce narrante, ricopre il ruolo di un osservatore cui viene affidato il compito anche di informare: dà una spiegazione dettagliata e conclusiva ma soprattutto assume su di sé il *discorso*. Prende in carico, cioè, ciò che sinora si è implicitamente o esplicitamente asserito. Sovente interviene solo nella parte conclusiva dello spot, con una funzione di sanzione positiva, talvolta leggendo ciò che appare scritto (esempio Mentadent)⁵, o enunciando il *pay-off* conclusivo in sincronia con l'apparizione di una *scritta* collocata accanto al logo della marca (esempio Kia)⁶. In particolare lo *speaker* può assumere differenti ruoli diventando così l'Esperta-o, l'Imbonitore, il Testimonial, la Donna o l'Uomo comune, grazie al contenuto verbale e soprattutto grazie all'intonazione assunta.

⁴ https://youtu.be/bET_ZPSbAvE.

⁵ <https://youtu.be/tzVrQqVmjOM>.

⁶ <https://youtu.be/gNfOyIwBQVQ>.

Il parlato è il registro *esplicito* per eccellenza e all'interno del discorso pubblicitario ha una tendenza a incarnare l'universo valoriale della *concretezza*, che si oppone alla *finzione* iniziale, e propone il contratto al consumatore, all'enunciario della comunicazione.

7.3. *La musica*

Rispetto al parlato, la musica ha un ruolo prevalentemente emozionale, utile a definire gli stati d'animo tramite un contratto passionale che di norma si stabilisce nella parte iniziale dello spot. È frequente accordare alla musica l'intero spazio sonoro, anche perché il parlato possiede talvolta un aspetto invasivo, pedagogico, che non sempre si adatta alla strategia prescelta, mentre la musica è in grado di conferire emozioni senza l'uso delle parole. Prendiamo un caso tra i tanti: lo spot natalizio Amazon del 2023, poi reimpiegato anche nel 2025, intitolato *Joy Ride*⁷.

Tre malinconiche donne anziane sono sedute su una panchina, e osservano con nostalgia i bambini che scivolano sulla neve. Una delle tre, per portare un po' di felicità, regala loro cuscini comprati su Amazon da mettere sulle slitte. Ed ecco che le anziane signore si lanciano dalla collina sulla neve in preda alla gioia pura, ricordando la loro giovinezza.

Il girato video non ha alcun dialogo e possiede pochi rumori ambientali, ma viene accompagnato da una versione strumentale del brano *In My Life* (1966) dei Beatles, forse il più nostalgico dei loro capolavori, che trasmette un forte carico emozionale. Una tipica soluzione che adopera la musica per definire e arricchire il tono passionale, qui in particolare per quel pubblico più anziano che può riconoscersi.

La musica diviene elemento essenziale per la costruzione di una comunicazione meno esplicita, meno attenta alla fissazione mnemonica e più orientata alla capacità di comunicare

⁷ <https://hungryman.com/directors/wayne-mcclammy/amazon-joy-ride>

tramite un'atmosfera. Il trasferimento dei valori dello spot su quelli del prodotto avviene sul piano estetico ed è significativo che il parlato venga spesso eliminato in favore della musica, alla quale viene delegato ogni commento, ovvero una risemantizzazione delle immagini.

Le soluzioni che si possono adottare nella scelta musicale per lo spot sono condizionate da fattori strategici e comunicativi, nonché da fattori economici, in quanto ottenere il *licensing* dei diritti può comportare costi estremamente variabili. Su questa base le scelte sono orientativamente di tre tipi:

- brano celebre in *originale*
- brano celebre *reinterpretato* (in una versione diversa o eseguito ex-novo)
- brano *inedito* (creato appositamente per lo spot)

1. Per la prima categoria possiamo pensare alla campagna istituzionale Enel⁸ del 2024 che adopera il brano originale *Sempre e per sempre* (2001) di Francesco De Gregori, in coerenza con precedenti campagne Enel che dello stesso cantautore impiegavano il celebre brano *La storia siamo noi* (1985). Scelte simili hanno lo scopo di valorizzare lo spot tramite la notorietà dell'autrice/autore e del brano in questione, nonché attraverso il carico storico e culturale che il brano porta con sé.
2. Per la seconda categoria può essere citata la campagna istituzionale di Poste Italiane⁹ del 2025, che adopera il brano *La sera dei miracoli* (1980) di Lucio Dalla, in una versione strumentale reinterpretata per l'occasione. Oppure la celebre *Nothing Else Matters* (1991) dei Metallica, eseguita nella versione *a cappella* di Scala & Kolacny Brothers, un coro belga di voci femminili, e adoperata per svariati spot Renault, in particolare nel 2023 per Austral

⁸ <https://youtu.be/vKstBfaqGQ8>.

⁹ <https://akitafilm.com/works/>.

E-Tech full hybrid¹⁰. Anche queste scelte hanno lo scopo di valorizzare lo spot tramite la notorietà dello specifico brano, e l'adozione di una versione diversa può ridurre i costi e al contempo fornire una maggiore caratterizzazione e riconoscibilità per il brand.

3. Per la terza categoria si può pensare a uno dei tanti casi in cui la musica originale venga creata ad hoc, ad esempio lo spot “La pesca” (2023) per Esselunga¹¹ realizzato dall'agenzia di musica pubblicitaria italiana Stabbiolo Music¹². In questo caso non c'è alcun carico culturale pregresso che il brano porti con sé, ma allo stesso tempo i costi possono essere decisamente inferiori, e c'è una maggiore libertà nel costruire un brano che possieda le caratteristiche più adatte.

L'agenzia Sizzer è un altro buon esempio di come la musica pubblicitaria abbia raggiunto un livello professionale degno di una produzione cinematografica. Come molte altre agenzie a livello italiano e internazionale, fornisce un servizio di storytelling musicale selezionando, producendo e occupandosi dei diritti musicali¹³. All'inizio del lockdown Covid-19, ad esempio, realizzò una versione del brano *Hymne* di Vangelis, storicamente collegato al brand Barilla, impiegato come sfondo musicale per la voce narrante dell'ospite d'onore Sofia Loren, nello spot *Italia che resiste*¹⁴ (Spaziante 2020b). Dato il forte richiamo mnemonico di *Hymne* per chi è stato spettatore della tv degli anni Ottanta, la musica fu recuperata in periodo Covid-19 per ottenere un effetto identitario e aggregante.

L'identità di marca può dunque essere collegata e veicolata fortemente attraverso l'uso della musica. In alcuni casi

¹⁰ <https://lbbonline.com/work/157819>.

¹¹ <https://youtu.be/sFE9VvAym3Q>.

¹² www.stabbiolomusic.com.

¹³ <https://sizzer.nl/>.

¹⁴ <https://vimeo.com/405358297>

si può scegliere una soluzione tradizionale, cioè il cosiddetto *jingle*, molto in uso agli albori della comunicazione pubblicitaria, oggi presente ma in misura minore. Il *jingle* ricopre nella comunicazione sonora il ruolo che il *logo* riveste nella comunicazione visiva: un elemento minimale che contiene un'alta densità semantica. È un "breve motivo" ripetitivo (Marconi 2001, p. 688), dunque una melodia altamente riconoscibile e memorizzabile collegata al brand, ancor più efficace se direttamente connessa al nome: pensiamo ad esempio al jingle anni Ottanta "Ba-ba-ba-Bauli" oppure al sempreverde "Ri-co-la", composto da due sole note musicali. Il jingle, cantato o strumentale, deve essere presente in una comunicazione commerciale di lungo periodo, allo scopo di richiamare immediatamente l'intero universo di riferimento di una marca. Nei casi di successo, rievoca l'intera storia della sua comunicazione (come il caso *Hymne* per Barilla appena menzionato). Tra quelli più recenti che hanno optato per questa soluzione, si può citare il caso di A2A, azienda di utility, che dal 2023 ha adoperato con successo la reinterpretazione (realizzata da Fabio Gargiulo per BKM Production) di uno dei più noti successi di Nada, *Amore disperato* (1983), di cui richiama il ritornello.

Il passato della tv lineare, a partire dagli anni Sessanta, ha prodotto veri e propri classici della musica pubblicitaria, dall'epoca di Carosello e fino al termine degli anni Ottanta: celebri *jingle* come "Orzobimbo, bim-bom-bam", brani strumentali come la "musica del cavallo" del bagnoschiuma Vidal, oppure la reinterpretazione di una romanza di Beethoven per Vecchia Romagna.

Oltre ai *jingle*, caratterizzati come dicevamo da brevi motivi o arie, puntuali e ripetitivi, la storia della pubblicità televisiva ci tramanda vere e proprie *canzoni* che sono diventate successi di genere, "Io, lo so, che questa notte sognerò" della Camomilla Sogni d'Oro, oppure "Io crescerò, sicuro per il mondo andrò" dei Biscotti Plasmon.

Negli anni Ottanta e Novanta il mercato pubblicitario televisivo è esploso di pari passo con l'apertura del merca-

to delle televisioni commerciali, e ciò ha segnato anche una tappa essenziale nell'evoluzione del ruolo delle musiche nella pubblicità. In questo periodo sono emerse e si sono poi sviluppate forme del discorso pubblicitario nelle quali la musica si è svincolata da un ruolo specificamente promozionale, strettamente narrativo, di sostegno alla credibilità e all'accettazione del personaggio e del *brand*, per sviluppare, invece, un'attitudine ad ibridarsi con altri linguaggi.

Gli anni Ottanta, come abbiamo già visto, vedono la nascita del videoclip quale moderno veicolo promozionale della musica pop ma anche genere su cui costruire canali televisivi tematici. Il linguaggio del videoclip, all'inizio strettamente legato a quello televisivo *tout court*, fa intravedere la possibilità di condensare in pochi minuti potenzialità espressive ben più ampie di quelle sperimentate (fino a quel momento) dalla pubblicità. Da questo momento in poi i due mondi saranno in continuo riferimento l'uno con l'altro (come appena ricordato).

Il repertorio delle fonti musicali degli spot si orienta maggiormente all'attualità e ai gusti musicali del pubblico, ed ecco che, tradotti in *jingle*, i successi del pop fanno il loro ingresso in pubblicità.

Il caso di *Lemonsoda*¹⁵ merita una menzione particolare, perché nel 1983 venne realizzata una vera e propria cover di un brano dei Police, *Don't Stand So Close To Me* (1980), con il testo in italiano costruito sul brand. Mentre Campari riprendeva *Vamos A La Playa* (1983) dei Righeira (Tomatis 2019), Renault adottava come jingle per molti anni a venire una hit pop come *Johnny and Mary* (1980) di Robert Palmer.

Come si racconta in una scena del film *The Doors* (O. Stone, 1991), una canzone *cult* come *Light My Fire* (1967) venne "svenduta" per uno spot di automobili a scopo di sfruttarne l'alone mitico. Oggi potremmo dire, al contrario, che è lo spot ad attribuire o almeno a riattivare il valore mitico di una canzone. La relazione tra promozione pubblicitaria e musica è molto diversa, e il mondo dei brand ha acquisito una forza e un

¹⁵ <https://www.spot80.tv/spot/lemonsoda/>

potere culturale, non solo commerciale, che per molti aspetti è superiore alla musica. Dunque spesso sono i brand a essere un veicolo promozionale per la musica, e non il contrario.

Si può citare ad esempio il caso di Tyler, the Creator¹⁶, artista con oltre 40 milioni di ascoltatori mensili su Spotify, che nel 2021 ha concesso la canzone *Tell Me How* per uno spot di Coca Cola¹⁷ rivolto ai giovanissimi. A un anno esatto dall'inizio della pandemia Covid, lo spot doveva promuovere una sorta di rinascita energetica. Uscito a fine febbraio, *anticipava* di alcuni giorni la pubblicazione del brano ed ebbe un grande impulso sulla sua promozione.

Un altro caso storico riguarda invece Madonna e la sua celebre *Like a Prayer*, brano che nel 1989 era stato inserito in uno spot per la Pepsi, realizzato appositamente con la presenza della popstar stessa. Lo spot venne immediatamente ritirato perché Madonna si rifiutò di eliminare alcune scene dal videoclip della canzone che avevano già suscitato scalpore, nelle quali la cantante baciava la statua di un santo mentre bruciavano alcune croci. Pepsi ha reso pubblico lo spot nel 2023¹⁸ con la dicitura *Our prayers have been answered! Cheers to disrupting the status quo!* (Le nostre preghiere sono state esaudite! Brindiamo al cambiamento dello status quo!). Madonna ha ironicamente ringraziato¹⁹ Pepsi per averne compreso il valore con 34 anni di ritardo.

7.4. Sound logo

Il *sound logo* (o *sonic logo*) rappresenta il jingle 4.0 per la diffusione che sta conquistando nella comunicazione digitale. Condivide con il jingle la struttura di una brevissima sequenza musicale studiata per fare parte dell'identità del

¹⁶<https://www.gqitalia.it/article/marty-supreme-tyler-the-creator-uomo-nuovo-possibile>.

¹⁷ <https://vimeo.com/517141857>.

¹⁸ <https://youtu.be/xFos2Xi5QoM>.

¹⁹ <https://x.com/Madonna/status/1701799859697918326>.

brand. Il sound logo risponde alla domanda: “come suona una marca”? È dunque direttamente connesso all’identità *corporate*, cioè all’identità di marca complessiva, indipendentemente dal singolo prodotto. Così come il logo visivo, ha un’importanza rilevante e duratura.

Se il jingle veniva tendenzialmente cantato, o comunque era pensato per una forma cantabile, con il sound logo l’attenzione si sposta maggiormente sulla materia strettamente sonora e musicale. Antesignano, e tra i primi brand a dotarsi di un sound logo già dagli anni Settanta, fu il caso storico delle pile Duracell²⁰: una breve sequenza elettronica eseguita con il sintetizzatore Mini Moog (realizzata da Tom Coppola), che accompagnava il movimento della chiusura della pila mostrato alla fine degli spot. Un sound logo che ha subito alcuni restyling sonori ma che viene impiegato tuttora, e dal 2023 costituisce un marchio registrato.

Con l’avvento dell’informatica si afferma poi il caso di Intel, azienda che realizzava i microprocessori più diffusi nei pc degli anni Novanta. Nel 1994 Intel commissionò al compositore Walter Werzowa un sound logo, costituito da una sequenza di cinque suoni acustici ed elettronici percussivi, realizzata con xilofono, marimba, campane e sintetizzatori (dagli addetti chiamato *Bong*), che chiudeva la parte finale (“Intel inside”) in molti spot di computer tra i quali IBM. Il sound logo Intel ha definito un modello, sebbene ancora poco imitato in quel periodo.

È nel campo delle automobili che iniziarono a diffondersi i primi esempi: Audi nel 1996 adottò un sound logo costituito da un battito cardiaco, divenuto da quel momento in poi il suono distintivo della propria brand identity (“All’avanguardia della tecnica”), con successive versioni rielaborate, ma tuttora in uso. Nel 1999 toccò a BMW creare un sound logo (detto Gong Gong o Doppelgong), realizzato con due rumori metallici di incudine che idealmente dovevano descrivere la chiusura dei cilindri dell’automobile tedesca (Stei-

²⁰ <https://youtu.be/RV3gOqtNcu4>.

ner 2009, p. 151). Questo sound logo è stato adoperato per molti anni, fino a quando è stato sostituito nel 2013²¹. Nella nuova versione alcuni elementi (piano e violini) sono stati riprodotti in modo regolare, mentre viole e violoncello sono stati riprodotti all'indietro, in *reverse*, in modo da connotare un effetto di mobilità e flessibilità (citato da comunicazioni aziendali BMW²²). La cosa interessante è che l'uso di suoni riprodotti all'indietro, cioè al contrario, era una pratica tipicamente psichedelica, adottata anche dai Beatles in modo massiccio nell'album *Revolver* (1966).

La scelta del sound logo è concepita per mostrare una sorta di traduzione dell'identità di marca sul piano sonoro e musicale. Dovrebbe esprimere le caratteristiche e i valori della marca: ad esempio tecnologia, affidabilità, solidità nel caso di BMW. Una determinata sequenza di note, eseguita mediante determinati timbri (pianoforte o chitarra, suoni acustici o elettronici), oppure tramite rumori e suoni materici, esprime significati atti a creare negli spettatori un'associazione efficace con l'immagine di marca.

Il caso di *I'm lovin' it* di McDonald's è tra i più noti, sia per l'enorme notorietà del brand sia per la controversa paternità autoriale. Tutto sembra avere inizio in un'agenzia pubblicitaria tedesca, per poi passare da un *groove* musicale ideato dal rapper Pusha T, per finire con Pharrell Williams e Justin Timberlake che ne hanno ricavato un omonimo brano musicale²³. Un sound logo che rappresenta un caso unico di resistenza e di successo (nato nel 2003 e tuttora in uso) in innumerevoli versioni: la frase musicale e le parole *I'm lovin' it* sono ancora collocate a chiusura degli spot McDonald's. Uno dei suoi maggiori competitor come Burger King ha tra l'altro rinnovato l'intero layout del brand, dal visual logo al sound logo stesso²⁴, che è stato anche premiato ai Clio Music Awards del 2025.

²¹ <https://youtu.be/6zaln0NKRj0?t=9>.

²² <https://www.red-dot.org/project/bmw-sound-logo-20224>.

²³ <https://pitchfork.com/thepitch/1227-the-contentious-tale-of-the-mcdonalds-im-lovin-it-jingle/>.

²⁴ <https://www.mademusicstudio.com/work/burger-king-international>.

È dunque in crescita il numero di aziende che decidono di integrare l'apparato comunicativo e di brand identity con la creazione di un'identità sonora. Le agenzie musicali sono in grado di sviluppare vari temi e sottotemi comunicativi legati al suono e alla musica. Pensiamo al caso del gelato Magnum che per lo spot *Pleasure Express* (2024) ha realizzato una cover²⁵ lenta e suadente della celebre *The Passenger* (1977), prodotta e curata dall'agenzia Massive Music, e cantata dallo stesso autore, Iggy Pop, assieme alla "sacerdotessa del punk" Siouxsie Sioux.

La stessa agenzia ha realizzato anche il sound logo che appare a conclusione degli spot Nutella, e che, citando la comunicazione Ferrero, "riflette i valori di positività e unione di Nutella, esplorando al contempo il suono del suo ingrediente distintivo: le nocciole". Il logo sonoro in questo caso fa parte di una più ampia strategia di marketing volta a rafforzare l'esperienza sensoriale del prodotto, attraverso il "suono" delle nocciole²⁶.

²⁵ <https://youtu.be/3TpYbv3pLEA>.

²⁶ <https://youtu.be/V8hdDgar8cw>.

Capitolo ottavo

Fashion film

A conclusione del panorama sui media audiovisivi, esploriamo il caso del fashion film, formato mediale che si è ricavato uno spazio inedito in una collocazione diversa rispetto ai precedenti formati, anche dal punto di vista della fruizione e della distribuzione. Non si tratta di uno spot pubblicitario, ma è facilmente reperibile in Internet, nei canali YouTube o sui siti delle griffe, oppure nei festival dedicati, e ha lo scopo di raccontare identità, valori e mondi narrativi relativi al brand (Sforzi 2022). Costituisce una traduzione in chiave audiovisiva del linguaggio della moda, le cui strategie pubblicitarie e la cui comunicazione rappresentano un caso a parte rispetto ai codici convenzionali tipici di altri ambiti commerciali, industriali o merceologici. Nel fashion film compaiono spesso registi cinematografici, cast di celebrità e tempi di fruizione più lunghi per aumentare il coinvolgimento e la memorabilità. Nel contesto mediale attuale, il confine tra moda, cinema e cultura pop è sempre più permeabile (Spaziante 2017a).

Il fenomeno vede la luce nel primo decennio degli anni Duemila, quando la diffusione di produzioni audiovisive quali web-only show, presentazioni, sfilate, backstage, making of ha iniziato ad assumere una certa rilevanza nel mondo della moda (Kansara 2008). A partire dal 2006, con la nascita di YouTube e dei social media, i video online su Internet hanno acquisito una diversa rilevanza (Burgess, Green 2009). Sin da subito si è compreso che riprendere semplicemente lo

show in passerella e ricrearlo online non era necessariamente il modo più efficace di procedere.

I fashion film possiedono invece il potenziale per offrire la poesia e l'energia di uno spettacolo in passerella, con musica e movimento, a costi contenuti e con distribuzione agevole (Kansara 2008). Vi si ritrovano elementi che provengono da forme audiovisive preesistenti tra le quali il cortometraggio, lo spot pubblicitario, il videoclip e la videoarte (Díaz Soloaga, García Guerrero 2016, p. 49). Il fashion film presenta una durata breve (ma non brevissima come uno spot), attestandosi solitamente attorno a qualche minuto. La caratteristica rilevante è quella di essere un prodotto audiovisivo *branded* (Suma, Scaglioni 2017), finanziato da griffe di moda interessate a investire nel film come strumento comunicativo, con un linguaggio diverso da quello pubblicitario e spesso validato da una firma registica autoriale.

Il linguaggio della moda si tiene tradizionalmente a distanza dal largo consumo, esprimendosi comunicativamente tramite una cifra evocativa e allusiva. Privilegia l'immagine, in quanto l'abbigliamento, le scarpe, gli accessori devono essere in primo luogo "visibili" e anche nelle produzioni audiovisive prevalgono una logica "fotografica" e una cura patinata delle location. Si tende a una visione cristallizzata, senza tempo, nella quale le cose devono apparire nella loro massima attrattività, in una sorta di eterno presente. È per questo motivo che la narrazione rappresenta per la moda una dimensione poco congeniale. Narrare implica raccontare "trasformazioni" (Greimas, Courtés 1979/2007, p. 366), cambiamenti, ed esprimere punti di vista, il che impedisce di assumere uno "sguardo neutro".

La moda propone generalmente un sistema di valori legato al lusso, all'eleganza, alla raffinatezza, rifuggendo ogni comunicazione referenziale o comunque orientata alla praticità e all'economicità. Dal punto di vista comunicativo rappresenta un ambito poco incline ai cambiamenti. Ancora attorno al 2005, ad esempio, le *griffe* dedicavano scarsi investimenti a Internet, percependolo come un ambiente distante dai loro

codici tradizionali. Del resto, le produzioni audiovisive pubblicitarie legate alla moda sono solitamente limitate a spot di profumi, e comunque mai dedicate ad abiti. Mentre le marche dell'ambito casual, come Nike, Levi's o Diesel, investono ampiamente nella comunicazione pubblicitaria, le griffe del lusso se ne tengono lontane. Nella moda l'unicità e la *mano* del fashion designer devono essere sempre molto presenti, mentre la comunicazione pubblicitaria standard, con il suo carattere mediato e impersonale, rischia di intaccare la presenza creativa della/o stilista. Ciò spiega perché nel fashion film, valorizzando il ruolo autoriale del regista, si realizzi un efficace punto d'incontro tra due dimensioni spesso distanti: quella sperimentale e quella commerciale.

Nei fashion film, al pari di un prodotto cinematografico, appaiono di frequente il titolo del film e i titoli di coda, così come il nome del regista e quello del brand. È un oggetto determinato da una commessa commerciale, ma alternativo al linguaggio pubblicitario tradizionale: una forma comunicativa con maggiori margini di libertà, e in continuità con la tradizione estetica della comunicazione di moda.

Del resto, i brand sono da tempo consapevoli della trasformazione avvenuta in questo campo, dove moda e media costituiscono due ambiti ormai tra loro incorporati. Christopher Bailey per diciassette anni è stato direttore creativo di Burberry, nonché primo designer a trasmettere le sfilate in streaming e ad apporre le immagini delle collezioni in anteprima sui social media. Già nel 2010, in relazione al proprio brand, egli acutamente affermava: "attualmente siamo tanto un'azienda di contenuti *mediali* quanto un'azienda di design, perché fa tutto parte di un'unica esperienza complessiva" (Alexander 2010, citato in Uhlirova 2013, p. 152).

Il fashion film si avvicina al film d'arte, al cortometraggio d'autore, al film underground, al videoclip musicale sofisticato (Meigh-Andrews, 2014). Ed è proprio in questo spazio discorsivo ibrido che il formato definisce il proprio "specifico" mediale. Nei siti web di registi e di case di produzione audiovisiva si fa spesso esplicita menzione dei fashion film, che vengono intesi

come un formato a sé stante. Allo stesso tempo va sottolineata l'ampia visibilità del fashion film sul web, soprattutto in piattaforme come YouTube e Vimeo. Le due piattaforme presentano caratteristiche molto diverse: se YouTube è la più diffusa, Vimeo contiene prevalentemente contenuti audiovisivi originali e proprietari, solitamente non replicati da altre fonti, e per questo è considerato il luogo privilegiato da autori e filmmaker.

8.1. Logiche del fashion film

Nel dare vita a questo nuovo linguaggio ci sono due figure che hanno svolto una funzione rilevante. La prima è Nick Knight, già celebre fotografo di moda e regista di videoclip (tra i quali *Pagan Poetry* di Björk, 2001), antesignano del fenomeno già a partire dal 2000 con il sito *SHOWstudio, the Home of Fashion Film*¹, ovvero la prima piattaforma web dedicata (nonché luogo di produzione, sperimentazione e riflessione) (Amaducci, Manca 2021). La seconda figura è Diane Pernet, dal 2008 promotrice a Parigi di *A Shaded View on Fashion Film*, quello che è il primo festival ad aver specificamente impiegato questo termine ed è tuttora in attività. A questo festival se ne sono poi rapidamente aggiunti altri e negli anni Dieci è avvenuta una vera e propria esplosione in tutto il mondo. Successivamente l'hype attorno al fenomeno dei festival sembra avere subito un arresto, ma tra quelli ancora attivi vanno segnalati i festival di Berlino e Istanbul.

Ciò che rappresenta un tratto comune del fashion film è il contratto comunicativo: il brand di moda appone una propria etichetta – una vera e propria marchiatura (Marrone 2007) – in modo tale che i contenuti audiovisivi risultino connessi, vincolati, collegati. Si crea uno spazio di fruizione dedicato, ma al contempo libero da veri e propri codici, simile allo spazio discorsivo dell'arte che è per eccellenza affrancato dalle regole della visibilità di massa. Nel fashion film si può trovare

¹ <https://www.showstudio.com>

di tutto: dal documentario antropologico all'esibizione libera di corpi e di sessualità, senza costrizioni di genere o di generi.

L'estrema varietà di contenuti rende utile una tipologia sommaria. Osservando un ampio campione di casi, emergono alcune logiche di massima che non si escludono necessariamente l'un l'altra ma possono essere compresenti:

- logica descrittiva
- logica narrativa
- logica ritmica
- logica estetica

8.2. Logica descrittiva: il modello “profumo”

Gli spot pubblicitari di *profumi* sono l'unica forma audiovisiva da sempre adoperata dalle griffe di moda: dotati di regole ferree e quindi composti da cliché e formule così ripetitive da configurarsi come una sorta di microgenere a sé stante. Dal punto di vista del linguaggio audiovisivo presentano dialoghi limitati o assenti, location ricercate (capitali o luoghi esotici), raffinate e lussuose atmosfere visive, brani musicali celebri, voci *over* conclusive suadenti che pronunciano il nome del profumo e del brand con marcati accenti francesi o inglesi, e timbri vocali seduttivi da “primo risveglio”.

Nel tempo gli spot hanno visto la presenza di testimonial celebri e top model come Cate Blanchett per Armani, Bradley Cooper per Hugo Boss, Natalie Portman per Dior, Johnny Depp, Timothée Chalamet, Margot Robbie per Chanel, Gigi Hadid per Prada. Oltre ai testimonial, varie sono state anche le celebrità d'autore chiamate dietro la macchina da presa: David Lynch per Calvin Klein, Baz Luhrmann e poi Luca Guadagnino per Chanel, dapprima Wong Kar-Wai e poi Sofia Coppola per Dior, Martin Scorsese dapprima per Chanel e poi per Dolce & Gabbana, Yorgos Lanthimos per Gucci.

Ma anche quando vengono affidati a registi di grido, questi spot risultano talvolta noiosi e ripetitivi. Henry Bar-

nes (2016) su “The Guardian” rileva che i grandi nomi del cinema vi si prestano a causa del lauto e facile guadagno, ma talvolta il risultato è così dozzinale da far pensare che essi preferiscano non diffondere troppo la notizia.

All'interno di questa formula ipercodificata, sostenuta da investimenti cospicui e costanti, si sono poi sviluppate forme varianti e dilatate che potremmo considerare tra i primi esperimenti di fashion film.

È il caso di *Thunder Perfect Mind*², un cortometraggio realizzato per Prada da Ridley Scott e da sua figlia Jordan, presentato al Festival del cinema di Berlino del 2005, con protagonista la top model Daria Werbowy. Un esempio rappresentativo di prodotti audiovisivi dotati di contenuti esteticamente impeccabili, realizzati dai migliori professionisti del settore media e moda, ma privi di un reale interesse estetico o cinematografico. Gli stereotipi ricorrenti in questo tipo di fashion film si ritrovano ben descritti nel corto ironicamente intitolato *Fashion Film* (2013), diretto da Matthew Frost e prodotto dal brand Viva Vena (Rees Roberts 2018). Lizzy Caplan, attrice già nota per la serie tv *Masters of Sex* (Showtime 2013 – 2016), declama qui alcune grottesche affermazioni: “Quando sono sola faccio finta di essere in un film... un tipo di film che non capisco del tutto... Ogni tanto penso a me stessa in francese”. L'atmosfera comica allude esplicitamente al tentativo di spacciare per un cortometraggio artistico ciò che in realtà non è altro che un lungo e patinato spot pubblicitario.

Il fermento creativo e produttivo che si è mosso attorno al fashion film ha però condotto verso strade più innovative.

8.3. Logica narrativa: il modello cinematografico

Alcuni fashion film adottano una modalità tipicamente cinematografica: impiegano rumori ed effetti sonori “ambientali” e non solo brani musicali; è presente un'articolazione narrativa

² https://youtu.be/8hvB_2ElxaM

di personaggi e di compiute microstorie; i temi e le ambientazioni possono anche essere distanti dai mondi patinati rappresentati nell'iconografia tradizionale della moda. Per semplificare, si può dire che la logica narrativa vada in direzione di un più marcato realismo audiovisivo, e di uno sguardo verso la quotidianità. Su questa strada si è distinto Prada con il corto *A Therapy* di Roman Polanski, con attrici e attori di calibro internazionale come Helena Bonham Carter e Ben Kingsley, presentato a sorpresa al Festival di Cannes (2012). Un corto leggero e ironico che pone un soprabito al centro della narrazione, senza appesantirla con un effetto pubblicitario.

Nel 2013 Prada ha proseguito la formula con *Castello Cavalcanti* di Wes Anderson, un corto di ispirazione felliniana incentrato sulla cultura e lo stile di vita italiano. Anderson e Roman Coppola, hanno poi realizzato *Candy* (2013), un mini-cortometraggio con protagonista l'attrice Léa Seydoux, diviso in differenti moduli atti a diventare anche una serie di spot, sempre per Prada, con un'operazione efficace di articolazione modulare.

Un caso rilevante a sé proviene da Miu Miu, che dal 2011 al 2020 ha prodotto una serie di cortometraggi intitolata *Women's Tales*³, affidata unicamente a registe. Tra gli esempi più riusciti della serie, che segue una logica cinematografica, ve ne sono alcuni che mescolano in modo innovativo elementi di narrazione tradizionale, realismo e approccio documentario: *Somebody* di Miranda July (2014), *Les 3 Boutons* della grande regista Agnès Varda (2015) e *That One Day* (2016) di Crystal Moselle. La particolarità di questi film consiste nel riuscire a far dimenticare la dimensione promozionale e commerciale della griffe. I temi della moda e del vestire emergono in quanto pratica quotidiana, stile di vita ed esperienza personale, collocati, inoltre, in atmosfere lontane da quelle rappresentate tradizionalmente. Il merito va alle capacità creative delle registe e dei collaboratori, ma anche al coraggio e all'apertura mentale della griffe Miu Miu che ha concesso una totale libertà di azione.

³ <https://www.miumiu.com/it/it/womens-tales.html>

Nella serie si mescolano diversi approcci, contribuendo a configurare quello che potrebbe delinearci come il futuro “specifico” del fashion film. Il secondo episodio, ad esempio, è stato realizzato dalla regista argentina Lucrecia Martel: una sperimentazione interessante che riesce a tenere assieme la logica descrittiva e la logica narrativa. Il titolo *Muta* (2012) allude al silenzio e alla mutazione: una nave abbandonata lungo il fiume Paraguay viene misteriosamente avvolta da uno sciame di insetti che si trasforma in un gruppo di donne dal volto invisibile. Nel sound design, dettagliato e accurato, non si ascoltano suoni realistici in “presa diretta”, e pur corrispondendo in certa misura alle azioni visive, i suoni mantengono un carattere astratto e irrealista: una partitura rumoristica verosimile che contribuisce a creare nel film un’atmosfera inquietante e disturbante.

Le differenti scelte sonore sul piano enunciativo (suono in diretta *vs* non in diretta, dialoghi *vs* non dialoghi, sincronizzazione labiale, verosimiglianza timbrica) costituiscono un utile parametro di confronto per cogliere varianti e possibili evoluzioni nel formato del fashion film. Una linea creativa che si può ritrovare in *Nouvelle Vague* (2019), di Omar Perineau, per il brand Diane Ducasse, vincitore del premio per il sound design nel festival di La Jolla nel 2019.

Un altro caso significativo è il cortometraggio *The Tiger* (2025) diretto da Spike Jonze e Halina Reijn, che rappresenta il debutto della direzione creativa di Demna Gvasalia per la Maison Gucci. All’interno del film della durata di circa venti minuti, emerge un’allegoria delle tensioni che attraversano il sistema moda contemporaneo: crisi identitarie, dinamiche di potere, alienazione e desiderio di liberazione. La protagonista Barbara Gucci, interpretata da Demi Moore, incarna la figura materna e manageriale chiamata a reggere un equilibrio fragile tra ruoli privati e responsabilità pubbliche. I look della prima collezione di Demna si intrecciano alla narrazione, trasformando ogni scena in una sfilata cinematografica che sostituisce il rito tradizionale dello show con una parata corale. In questo modo Gucci, attraverso il fashion film, propone una

nuova forma di presentazione della moda, capace di fondere linguaggi filmici, immaginario collettivo e strategia di brand, delineando una rinnovata identità estetica e culturale.

8.4. *Logica ritmica: il modello videoclip*

Abbiamo sinora affrontato la logica descrittiva, che va nella direzione di “mostrare” l’universo moda (e i suoi arredi eterei, raffinati e lussuosi), e poi abbiamo visto la logica narrativa, che privilegia la costruzione di storie, personaggi, e “narrazioni” realistiche. Con la logica ritmica, invece, si pone l’accento sul montaggio, sulla sincronizzazione con la musica, sulla costruzione di alchimie audiovisive con effetti di sorpresa e di attivazione dell’attenzione. L’uso di musiche ritmate, elettroniche, aggiornate alle ultime tendenze, vede nella grammatica del videoclip un valido punto di riferimento per l’elaborazione di nuovi percorsi nel linguaggio audiovisivo. Non è un caso che nella realizzazione di fashion film siano stati coinvolti alcuni tra i migliori registi di quel formato. Anche qui ritorna il nome di Spike Jonze, già regista di video per band underground come Sonic Youth, Chemical Brothers, Beck, Björk. *My Mutant Brain*⁴ (2016) rappresenta un caso di scuola, per i contenuti tematici, per il tipo di linguaggio, per la rottura degli schemi – stilistici e di genere audiovisivo – riuscendo nell’obiettivo di creare qualcosa che riassume in sé, con efficacia, elementi di disparati formati mediali. Anche nell’universo tradizionalista e denso di cliché ripetitivi come quello degli spot dei profumi⁵, appaiono dunque percorsi alternativi che vanno in direzione del fashion film, con un successo virale. Il brano musicale *Mutant Brain* è stato appositamente commissionato al fratello di Jonze, il

⁴ <https://youtu.be/AK34QcWztFk>. Il video contiene molte somiglianze con un celebre videoclip del 2001 *Weapon of Choice* di Fatboy Slim, realizzato dallo stesso Jonze.

⁵ <https://www.wmagazine.com/beauty/kenzos-first-perfume-commercial-is-a-parody-of-every-other-perfume-commercial>.

producer Sam Spiegel, e realizzato assieme ad Ape Drums, DJ che mescola dancehall con elettronica. Il brano ha rapidamente raggiunto la seconda posizione nella *viral chart* mondiale di Spotify. Le coreografie del video, inoltre, sono state affidate a Ryan Heffington, già noto per il videoclip *Chandelier* (2010) della musicista australiana Sia, che aveva superato i due miliardi di visualizzazioni su YouTube.

Seguendo una logica ritmica da videoclip, in *My Mutant Brain* viene messa in scena una performance di danza legata a un'esplosione di energia, folle quanto euforica. Mimando animali, danzando e correndo dinanzi a un muro di specchi, l'attrice e danzatrice Margaret Qualley (ora assunta a celebrità dopo il pluripremiato film *The Substance*, 2024) si trasforma in una sorta di supereroina. Il video si conclude su una danza teatrale, con un tuffo tra i petali di una composizione floreale; elemento che finalmente ci rivela trattarsi dello spot Kenzo di un profumo.

8.5. Logica estetica: il modello videoarte

Gli esempi più eccentrici rispetto alla classica produzione pubblicitaria o rispetto alla logica puramente ritmica da videoclip si ritrovano nella logica estetica, ovvero nelle produzioni che più esplicitamente guardano alla dimensione sensibile, e dunque alla sperimentazione artistica e a percorsi di ricerca sul linguaggio audiovisivo, in qualche misura assimilabili a forme di videoarte (si veda il caso di *Roach*, 2015, di Alexa Karolinski per il brand Eckhaus Latta). Si tratta dello spazio più creativo e innovativo nel panorama dei fashion film: un laboratorio di idee che in modo più o meno immediato vanno poi a confluire nelle produzioni mainstream o virali. Prendiamo l'esempio di *Jumper* (2014), diretto da Justin Anderson e prodotto dal brand Jonathan Saunders. Con riprese cadenzate e dilatate, si insiste sul tema dell'acqua, esibendo un deliberato richiamo erotico e figurativo alle varie opere dedicate alle piscine realizzate dall'artista David Hockney, in

epoca pop art, nonché al film *Teorema* di Pier Paolo Pasolini (1968), dal quale riprende l'idea della sconvolgente presenza di un visitatore estraneo e inatteso. *Jumper* ha ottenuto numerosi riconoscimenti internazionali grazie alla combinazione efficace di elementi di videoarte e di cinema d'avanguardia. E nonostante sia un film commissionato da un brand, il tema della moda resta del tutto implicito.

Ci sono anche casi particolari come il canale digitale Nowness⁶, nato con il sostegno economico di LVMH e nel 2017 acquisito dalla media company britannica Dazed Media. Nowness produce e distribuisce contenuti audiovisivi tra arte, design, moda, musica, cibo: il motto è “creative excellence in storytelling”. Uno sguardo trasversale su diversi ambiti, con un approccio innovativo, curioso e di alta qualità realizzativa.

Tra le aree tematiche prevalenti nei fashion film premiati o presenti nei festival, sono ricorrenti l'indagine e la documentazione socioantropologica, con film dedicati a realtà urbane giovanili, o alle sottoculture. Significativa è la rappresentazione del mondo degli skater, sia nel film prodotto da Vans nel 2015, con immagini vintage lo-fi (diretto da Julian Klicewicz, fashion design di Gosha Rubchinskiy), sia nel corto *That One Day* (2016), girato dalla documentarista Crystal Moselle, che è parte dei già citati *Women's Tales* di Miu Miu.

Un'altra dimensione molto rappresentata è quella della sessualità, con particolare attenzione per temi di genere, queer, LGBTIQ+: sia nella sua dimensione estetica (*Ephemeral Nature*, 2012, di Gsus Lopez per Displexia Art & Jewellery) o più strettamente erotica, sia in quella della sua rappresentazione sociale.

Anche il cibo viene fortemente rappresentato nel fashion film sia nella sua dimensione estetica (*The Kitchen*, 2015, di Tin Yip) o antropologica (*Hungry for Love*, 2015, di Justin Ambrosino), sia nel suo legame con la sessualità (*Crème Caramel*, 2014, di Canada, oppure *Muk Bang*, 2015, di tn't per “Vogue Korea”, sul tema del *food porn*). All'interno della

⁶ <https://www.nowness.com/>.

logica estetica, il fashion film dà ampio spazio all'esplorazione sensoriale, percettiva, corporea, così come alla sessualità, alla cultura *queer* e alle relative rappresentazioni sociali. Allo stesso tempo costituisce un laboratorio di sperimentazione dei confini di genere discorsivo nel linguaggio audiovisivo. Pensiamo alla webserie *Ouverture of Something That Never Ended* (2020), ideata da Alessandro Michele (all'epoca direttore creativo di Gucci) e diretta da Gus Van Sant, che rappresenta un punto di svolta nella sperimentazione dei linguaggi digitali della moda durante la crisi pandemica del Covid-19 (Mascio 2023). Le sette puntate, concepite come una serie episodica diffusa sul web, sospendono la temporalità tradizionale della sfilata per proporre una narrazione aperta, in cui la collezione si manifesta come processo piuttosto che come evento concluso. Ambientata in una Roma quotidiana e anti-spettacolare, la serie intreccia moda, cinema d'autore e vita ordinaria, dissolvendo i confini tra backstage e messa in scena. I capi non sono presentati come oggetti centrali, ma come presenze integrate nella continuità del vissuto, enfatizzando una visione anti-gerarchica e relazionale dell'abito. In questo senso, *Ouverture of Something That Never Ended* si configura come un dispositivo di fashion storytelling che ridefinisce le modalità di visibilità, consumo e partecipazione, trasformando la collezione in un'esperienza narrativa dilata nel tempo e nello spazio digitale.

Piano etico e valoriale, innovazione di linguaggio e osservazione della realtà quotidiana appaiono tra le componenti utili per i brand del settore moda a rendere il fashion film uno strumento efficace per legarsi comunicativamente a progetti innovativi. Ciò apre anche a un modo diverso di intendere la propria collocazione all'interno del discorso sociale: non solo lusso ed eleganza, ma anche ironia, dissacrazione, e soprattutto forme di sensibilizzazione verso cause sociali (dalla sostenibilità ambientale alla difesa dei diritti civili, delle minoranze, e con una forte attenzione alle politiche identitarie).

Il fashion film è una modalità espressiva innovativa che allo stesso tempo rimette in gioco sia le tipologie di for-

mato audiovisivo, sia il tipo di contratto che i brand della moda stabiliscono con il proprio pubblico. Quest'ultimo non appare più inteso come semplice fruitore passivo di una confezione formale, ma come attore diretto e coinvolto sul piano del patto comunicativo con la marca. In particolare, quei fashion film che associano l'accessibilità al grande pubblico a una raffinata sensibilità estetica riscuotono un ampio successo in termini di visibilità mediatica.

Non limitandosi semplicemente a descrivere o mostrare abiti e accessori, il fashion film riesce a tradurre in termini audiovisivi l'estetica implicita che attraversa l'intero discorso-moda del singolo designer. Un mondo complesso che avvolge l'ideazione e la creazione, così come il vissuto da parte di chi la moda la indossa e la adotta come vera e propria forma di vita. Il discorso-moda rispetto ad altri ambiti comunicativi è contraddistinto da una sorta di sguardo laterale che produce una visione peculiare. I fashion film in questo senso riescono a fare proprio quel tipo di sguardo, dando vita a un'esperienza audiovisiva differente.



Fonti

Alcune parti degli scritti presenti nel volume contengono versioni modificate di saggi pubblicati in precedenza.

Capitolo primo Il suono nel film

Come dire cose senza parole: figuratività sonora e sound design, tra musica e cinema, in M.P. Pozzato, L. Spaziente (a cura di), *Parole nell'aria. Sincretismi fra musica e altri linguaggi*, ETS, Pisa 2009.

Immagini sonore: sound design, convenzioni audiovisive e costruzione della realtà, in "Studi Culturali", n. 1, 2013, pp. 37-52, doi: 10.1405/73204.

Capitolo secondo Suoni off e silenzi

La zona d'interesse e i gradi del silenzio, in A. M. Lorusso, F. Mazzucchelli, M. Grinello, M. Giacomazzi (a cura di) *Forme del silenzio*, Mimesis, Milano 2025, pp. 681-692.

Capitolo terzo Tv news e video amatoriali

Riprese di realtà: indicività ed efficacia sensibile, tra eyewitness video e news, in "RIFL/SFL", 2017, pp. 230-244.

Capitolo quarto

Homecoming: dal podcast audio alla serie tv

Adaptación y comparación entre podcasts y series de televisión: el caso Homecoming, in “deSignis”, n. 42, 2025, pp. 69-78.

Suoni e musiche in “Homecoming”: dal podcast audio alla serie tv, attraverso il cinema, in “Immagine. Note di storia del cinema”, numero monografico *Cent’anni di immagini radiofoniche. tra radio, cinema, televisione e media digitali*, a cura di M. Perrotta e P. Valentini, 2026 (in stampa).

Capitolo quinto

Serie tv: musica e supervisione musicale

Tv playlist: serie tv, musica e supervisione musicale, in “Mediascapes Journal”, n. 16, 2020, pp. 61-73 <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17195>.

Capitolo sesto

Il videoclip: musica, suono, immagine

La relazione tra suono e immagine nel videoclip, in “estetica. studi e ricerche”, n. 2, 2022, pp. 313-330.

Capitolo settimo

Spot: il ruolo del sonoro

Suoni e musiche dagli spot, in C. Bianchi, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005, pp. 153-177.

Capitolo ottavo

Fashion film

Fashion Film: un formato audiovisivo tra pubblicità, videoclip e videoarte, in M. Federico e R. Ragonese (a cura di), *Pubblicità e cinema. Testi e contesti tra semiotica e marketing*, Carocci, Roma 2020, pp. 149-167.

Bibliografia

- Adorno, T.W., Eisler, H., *Composing for the Films*, Continuum, London 2007.
- Alexander, H., *Burberry's Conquest of Cyber Space*, in "The Daily Telegraph", 8 settembre 2010, <http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG7989381/Burberrys-conquest-of-cyber-space.html>.
- Allen, R., *The sound of The Birds*, in S. Rawle, K. J. Donnelly (a cura di), *Partners in suspense. Critical essays on Bernard Herrmann and Alfred Hitchcock*, Manchester UP, Manchester 2017, pp. 113-134.
- Altman, R. (a cura di), *Cinema/Sound*, in "Yale French Studies", vol. 60, 1980.
- Altman, R. (a cura di), *Sound Theory/Sound Practice*, Routledge, New York 1992.
- Amaducci, A., Arcagni, S., *Music video*, Kaplan, Torino 2007.
- Amaducci, A., Manca, E., *Fashion film: nuove visioni della moda*, Kaplan, Torino 2021.
- Amis, M., *The Zone of Interest*, Jonathan Cape, London; trad. it. *La zona d'interesse*, Einaudi, Milano 2014.
- Andén-Papadopoulos, K., Pantti, M., *Amateur Images and Global News*, Intellect, Bristol-Chicago 2011.
- Andén-Papadopoulos, K., *Citizen Camera-Witnessing: Embodied Political Dissent in the Age of "Mediated Mass Self-Communication"*, in "New Media & Society", vol. 16, n. 5, 2014, pp. 753-769.
- Barnes, H., *Steve McQueen's Burberry Ads: Hints of Cheese Waft Over the Net*, in "The Guardian", 5 aprile 2016, <https://www.theguardian.com/film/2016/apr/05/steve-mcqueen-director-burberry-ads-fragrance>.
- Barra, L., *La programmazione televisiva: palinsesto e on demand*, Laterza, Bari-Roma 2022.
- Barthes, R., *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Seuil, Paris 1982; trad. it. *L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III*, Einaudi, Torino 1985.
- Bastién, A.J., *Homecoming: Every Major Pop-Culture Reference and Influence*, in "Vulture", 12 novembre 2018.

- Bataille, S., *Short but serious? Slimming down the episode in "prestige" drama Homecoming*, in S. Wells-Lassagne, S. Bataille, F. Cabaret (a cura di), *Brevity and the Short Form in Serial Television*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2024, pp. 74-91.
- Belair-Gagnon, V., *Social Media at BBC News: The Re-Making of Crisis Reporting*, Routledge, New York-Abingdon 2015.
- Bernardelli, A., Pellerey, R., *Il parlato e lo scritto*, Bompiani, Milano 1999.
- Bertetti, P., *Il racconto audiovisivo: teorie e strumenti semiotici*, Cartman, Torino 2012.
- Bertrand, D., *Précis de sémiotique littéraire*, Nathan, Paris 2000; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma 2002.
- Bianchi, C., *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma 2005.
- Bisoni, C., *Il cinema di fronte alla Shoah*, in "Storicamente", vol. 6, n. 20, 2010, pp. 1-4.
- Boccia Artieri, G., *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*, FrancoAngeli, Milano 2012.
- Bonini, T., *Chimica della radio. Storia dei generi dello spettacolo radiofonico*, Doppiozero, Milano 2013.
- Bonini, T., *The Second Age of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, in "Quaderns del CAC", vol. 41, luglio 2015, pp. 23-33.
- Bordwell, D., Thompson, K., *Film Art. An Introduction*, McGraw-Hill, New York 1990; trad. it. *Cinema come arte: teoria e prassi del film*, Il Castoro, Milano 2003.
- Bordwell, D., *The Introduction of Sound*, in D. Bordwell, J. Staiger, K. Thompson (eds.), *The Classical Hollywood Cinema. Film Style & Mode of Production to 1960*, Routledge, London 1985, pp. 536-547.
- Bottomley, A.J., *Podcasting: A Decade in the Life of a "New" Audio Medium: Introduction*, in "Journal of Radio & Audio Media", vol. 22, n. 2, luglio 2015, pp. 164-169.
- Bridgett, R., *Post-production sound: a new production model for interactive media*, in "The Soundtrack", vol. 1, n. 1, 2007, pp. 29-39.
- Brown, E., Patsavas, A., *Off to the Movies with Josh Schwartz*, in "Interview", 24 ottobre 2012, <https://www.interviewmagazine.com/film/josh-schwartz-fun-size>.
- Buhler, J., *Theories of the Soundtrack*, Oxford University Press, New York 2018.
- Buhler, J., Neumeyer, D., Deemer, R., *Hearing the Movies: Music and Sound in Film History*, Oxford University Press, New York 2009.
- Burgess, J., Green, J., *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity, Cambridge-Malden 2009.

- Burns, L.A., Hawkins, S. (eds.), *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*, Bloomsbury Academic, New York 2019.
- Calabrese, O., *La forma dell'acqua. Ovvero come si "liquida" la rappresentazione nell'arte contemporanea*, in "Carte Semiotiche", nn. 9-10, nuova serie, 2006, pp. 31-46.
- Calabretto, R., *Appunti per una possibile teoria della musica per film*, in "Musica e storia", vol. 17, n. 3, 2009, pp. 511-566.
- Camilleri, L., *Il peso del suono: forme d'uso del sonoro ai fini comunicativi*, Apogeo, Milano 2005.
- Cardini, D., Sibilla, G., *Soglie sonore: la canzone nelle scene e nelle sigle delle serie tv*, in "IMAGO. Studi di cinema e media", vol. 14, n. 2, 2016, pp. 59-70.
- Cardini, D., Brembilla, P., *La serialità generalista. Evoluzione e prospettive degli studi in Italia*, in "IMAGO. Studi di cinema e media", 2025, pp. 215-226.
- Carle, C., *Music of The O.C.: Interview with Music Supervisor Alexandra Patsavas*, in "IGN", 23 marzo 2005, aggiornato 17 giugno 2012, <https://www.ign.com/articles/2005/03/23/music-of-the-oc-interview-with-music-supervisor-alexandra-patsavas?page=2>.
- Caston, E., *"The First Cut Is the Deepest": Excerpts from a Focus Group on Editing Music Videos*, in "Music, Sound, and the Moving Image", vol. 11, n. 1, 2007, pp. 99-118.
- Cau, M., *Rappresentare l'irrappresentabile*, in "Rivista Il Mulino", 27 gennaio 2016, <https://www.rivistailmulino.it/a/rappresentare-l-irrappresentabile>.
- Cavarerò, A., *A più voci: filosofia dell'espressione vocale*, Feltrinelli, Milano 2003.
- Cecchi, A., *Diegetico vs. extradiegetico: revisione critica di un'opposizione concettuale*, in "Worlds of AudioVision", 2010, pp. 1-10.
- Chion, M., *L'audio-vision. Son et image au cinéma*, Nathan, Paris 1990; trad. it. *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, Torino 1997.
- Chouliaraki, L., *Journalism and the visual politics of war and conflict*, in A. Stuart (a cura di), *Routledge Companion to News and Journalism*, Routledge, London 2009, pp. 520-533.
- Chouliaraki, L., *Ordinary witnessing in post-television news*, in "Critical Discourse Studies", vol. 7, n. 4, 2010, pp. 305-319.
- Cook, N., *Analysing Musical Multimedia*, Oxford University Press, New York 1998.
- Corbella, M., *La compilation soundtrack come ipotesi di lavoro sulla storia della musica nel cinema italiano*, in "Schermi. Storie e culture del cinema e dei media in Italia" 2020, vol. 4, n.7, pp. 7-26.

- Corbella, M., *Film music publishing and the rise of library music records in Italy: between authorship and anonymity*, in N. Johnston, J. Sexton, E. A. Roy (a cura di), *Anonymous Sounds: Library Music and Screen Cultures in the 1960s and 1970s*, Bloomsbury, New York-London, 2025, pp. 31-52.
- Cosenza, G., *Semiotica dell'innovazione digitale*, Laterza, Roma-Bari 2026.
- Davis, R., *Complete Guide to Film Scoring: The Art and Business of Writing Music for Movies and TV*, Berklee Press, Boston (MA) 1999.
- Demaria, C., *Il trauma, l'archivio, il testimone*, Bononia University Press, Bologna 2012.
- Demaria, C., Grosso, L., Spaziante, L., *Reality TV: la televisione ai confini della realtà*, Rai-ERI, Roma 2002.
- Di Marino, B., *Segni sogni suoni: quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*, Mimesis, Milano 2018.
- Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L., *Fashion Films as a New Communication Format to Build Fashion Brands*, in "Communication & Society", vol. 29, n. 2, 2016, pp. 45-61.
- Didi-Huberman, G., Repensek, T., *The Index of the Absent Wound (Monograph on a Stain)*, in "October", n. 29, 1984, pp. 63-81.
- Doane, M.A., *The Voice in the Cinema: The Articulation of Body and Space*, in E. Weis, J. Belton (eds.), *Film Sound: Theory and Practice*, Columbia University Press, New York 1985, pp. 163-176.
- Doane, M.A., *Ideology and the Practice of Sound Editing and Mixing*, in T. de Lauretis, S. Heath (eds.), *The Cinematic Apparatus*, Palgrave Macmillan, London 1980, https://doi.org/10.1007/978-1-349-16401-1_5.
- Doane, M.A., *The Indexical and the Concept of Medium Specificity*, in "Differences", vol. 18, n. 1, 2007, pp. 128-152.
- Donnelly, K.J., *Television's Musical Imagination: Space: 1999*, in K.J. Donnelly, P. Hayward (eds.), *Music in Science Fiction Television: Tuned to the Future*, Routledge, New York-Abingdon 2013, pp. 111-112.
- Droney, M., *The Matrix Reloaded*, in "Mix Magazine", 6 gennaio 2003, <https://www.mixonline.com/sfp/matrix-reloaded-369031>.
- Dusi, N., *Semisimbolismo, figuralità, tensione in stralci di cinema, tra pittura e musica*, in "Ocula", vol. 9, 2008, pp. 1-10.
- Dusi, N., *Contromisure: trasposizioni e intermedialità*, Mimesis, Milano 2015.
- Dusi, N., *Il nome della rosa. Ecfrasi intersemiotica tra romanzo e film*, in N. Dusi, R. Eugeni (a cura di), *Il meme della rosa. Riletture e trasposizioni de Il nome della rosa*, La Nave di Teseo, Milano 2025, pp. 85-108.
- Dusi N., Grignaffini G., *Capire le serie tv. Generi, stili, pratiche*, Carocci, Roma 2020.
- Dusi, N., Spaziante, L. (a cura di), *Remix-Remake: pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma 2006.
- Eco, U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano 1975.

- Eco, U., *Kant e l'ornitorinco*, Bompiani, Milano 1997.
- Eco, U., *Dire quasi la stessa cosa. Esperienze di traduzione*, Bompiani, Milano 2003.
- Ėjzenštejn, S., Pudovkin, V., Alexandrov, G., *A Statement on Sound*, in S. Ėjzenštejn, *Selected Works*, vol. 1, *Writings, 1922-34*, I.B. Tauris, London-New York 2010, pp. 113-114.
- Elleström, L. (a cura di), *Media Transformation: The Transfer of Media Characteristics Among Media*, Palgrave, London 2014.
- Ellis, J., *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, London 2000.
- Ellis, J., *What Are We Expected to Feel? Witness, Textuality and the Audiovisual*, in "Screen", vol. 50, n. 1, 2009, pp. 67-76.
- Elsaesser, T., *Digital Cinema: Convergence or Contradiction?*, in C. Vernalis, A. Herzog, J. Richardson (a cura di), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*, Oxford University Press, Oxford 2013, pp. 13-44.
- Eugenì, R. *Sentire la battaglia*, in G. Manetti, P. Bertetti, A. Prato, a cura di, *Guerre di segni. Semiotica delle situazioni conflittuali*, Centro Scientifico Editore, Torino 2005, pp. 319-329.
- Eugenì, R., *First Person Shot. New Forms of Subjectivity between Cinema and Intermedia Networks*, in "Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura", numero monografico *Audiovisual 2.0*, 2012, pp. 19-31.
- Eugenì, R., *La condizione postmediale. Media, linguaggi e narrazioni*, La Scuola, Brescia 2015.
- Fabbri, P., *Introduzione a un dizionario senza mezzi termini*, in A.J. Greimas, J. Courtés, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri), Bruno Mondadori, Milano 2007.
- Fabbri, P. Marrone, G. (a cura di), *Semiotica in nuce*, vol. II, Meltemi, Roma 2001.
- Featherstone, M., *Ubiquitous Media: An Introduction*, in "Theory, Culture & Society", vol. 26, nn. 2-3, 2009, pp. 1-22.
- Felman, S., Laub, D., *Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis, and History*, Routledge, New York-London 1992.
- Fontanille, J., *Figure del corpo: per una semiotica dell'impronta*, Meltemi, Roma 2004.
- Frith, S., *Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television*, in "Popular Music", vol. 21, n. 3, 2002, pp. 277-290.
- Frith, S., Goodwin, A., Grossberg, L. (a cura di), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Routledge, London 1993.
- Frodon, J.-M. (a cura di), *Le cinéma et la Shoah. Un art à l'épreuve de la tragédie du XXe siècle*, Cahiers du cinéma, Paris 2007.

- Frosh, P., Pinchevski, A. (a cura di), *Media Witnessing. Testimony in the Age of Mass Communication*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2009.
- Frosh, P., Pinchevski, A., *Media Witnessing and the Ripeness of Time*, in "Cultural Studies", vol. 28, n. 4, 2014, pp. 594-610.
- Fumagalli, A., *Il reale nel linguaggio: indicialità e realismo nella semiotica di Peirce*, Vita e Pensiero, Milano 1995.
- Fumagalli, A., *Il problema dell'indicalità in semiotica*, in S. Raynaud (a cura di), *Io, tu, qui, ora. Quale semantica per gli indicali?*, Guerini & Associati, Milano 2006, pp. 53-82.
- Garrett, D., *TV Eyes Podcasts' Profit Potential Despite Content Spending Pullbacks*, in "Variety", 11 luglio 2023, <https://variety.com/vip/why-podcast-adaptations-for-tv-still-work-even-in-tough-times-for-podcasts-and-hollywood-1235665196/>.
- Gartenberg, R., *Maggie Phillips*, in "Popdisciple", 21 giugno 2019, <https://www.popdisciple.com/interviews/maggiephillips>.
- Gaudin, A., *Le clip comme forme d'expression musico-visuelle: pour une esthétique de la relation musique-images*, in "Volume!", vol. 14, n. 2, 2018, pp. 97-110.
- Giannitrapani, A., *Itinerari del senso*, in "Versus. Quaderni di studi semi-otici", n. 1, 2022, pp. 3-22, doi: 10.14649/104497.
- Goddard, M., *Audiovision and Gesamtkunstwerk: The Aesthetics of First and Second Generation Industrial Music Video*, in G. Arnold, D. Cookney, K. Fairclough, M. Goddard (eds.), *Music/Video: Histories, Aesthetics, Media*, Bloomsbury Academic, New York 2017, pp. 163-180.
- Godsall, J., *Reeled In: Pre-Existing Music in Narrative Film*, Routledge, New York 2018.
- Goldmark, D., Kramer, L., Leppert, R. (a cura di), *Beyond the Soundtrack: Representing Music in Cinema*, University of California Press, Berkeley 2007.
- Goodwin, A., *Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1992.
- Gorbman, C., *Unheard Melodies: Narrative Film Music*, Indiana University Press-BFI Publishing, Bloomington-London 1987.
- Grajeda, T., Beck, J. (a cura di), *The Future of Sound Studies*, Liverpool University Press, Liverpool 2009.
- Greene, L., Kulezic-Wilson, D., *The Palgrave Handbook of Sound Design and Music in Screen Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke 2016, pp. 273-288.
- Greimas, A.J., Courtés, J., *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris 1979; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, a cura di P. Fabbri, Bruno Mondadori, Milano 2007.
- Greimas, A.J., *Semiotica figurativa e semiotica plastica*, trad. it. in P. Fabbri, G. Marrone (a cura di), *Semiotica in nuce*, vol. II, *Teoria del discorso*, Meltemi, Roma 2001, pp. 196-210.
- Grignaffini, G., *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2021.

- Griffiths, E., *Uncharted Music Supervision Territory: Maggie Phillips on Clearing Homecoming's Score of Scores*, in "Synchtank", 11 dicembre 2018, <https://www.synchtank.com/blog/uncharted-music-supervision-territory-maggie-phillips-on-clearing-homecomings-score-of-scores/>.
- Grobar, M., *'Homecoming' Sound Designers Redefine the Term "Original Score" with Sam Esmail's Retro Paranoid Thriller*, in "Deadline", 12 giugno 2019, <https://deadline.com/2019/06/homecoming-sound-designers-sam-esmail-amazon-emmys-1202628613/>.
- Guerra, M., *Il limite dello sguardo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2020.
- Hall, E., *Campaign Screen: Music and Sound Design – Production. Top of the Pops*, in "Campaign", 22 novembre 2002, <https://www.campaign-live.co.uk/article/campaign-screen-music-sound-design-production-top-pops/164902>.
- Hubbert, J., *The Compilation Soundtrack from the 1960s to the Present*, in D. Neumeyer (a cura di), *The Oxford Handbook of Film Music Studies*, Oxford University Press, New York 2013, pp. 291-318.
- Humayun, M.F., Ferrucci, P., *Understanding Social Media in Journalism Practice: A Typology*, in "Digital Journalism", vol. 10, n. 9, 2022, pp. 1502-1525, doi: 10.1080/21670811.2022.2086594.
- Ito, R., *In 'Homecoming' a Sound Experiment Becomes Something to See*, in "The New York Times", 26 ottobre 2018, <https://www.nytimes.com/2018/10/26/arts/homecoming-julia-roberts-tv-podcast.html>.
- Itzkoff, D., Sisario, B., *How 'Mad Men' Landed the Beatles: All You Need Is Love (and \$250,000)*, in "The New York Times", 7 maggio 2012, <https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2012/05/07/how-mad-men-landed-the-beatles-all-you-need-is-love-and-250000/>.
- Jachia, P., *Francis Ford Coppola: Apocalypse Now. Un'analisi semiotica*, Bulzoni, Roma 2010.
- Jirsa, T., Korsgaard, M.B., *The Music Video in Transformation: Notes on a Hybrid Audiovisual Configuration*, in "Music, Sound, and the Moving Image", vol. 13, n. 2, 2019, pp. 111-122.
- Jost, F., *Narration(s): en deçà et au-delà*, in "Communications", n. 38, 1983, pp. 192-212.
- Kansara, V.A., *The Rise of the Online Fashion Film*, in "Business of Fashion", 16 dicembre 2008, <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/fashion-20-the-rise-of-theonline-fashion-film>.
- Kassabian, A., *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*, Routledge, New York 2001.
- Keazor, H., Wübbena, T. (a cura di), *Rewind, Play, Fast Forward: The Past, Present and Future of the Music Video*, Transcript Verlag, Bielefeld 2010.
- Kline, T.J., *Bande(s) à part: Godard's Contraband in Poetry*, in T. Conley, T.J. Kline (eds.), *A Companion to Jean-Luc Godard*, John Wiley & Sons, Chichester 2014, pp. 171-186.

- Kobrynsky, O., Bayer, G. (a cura di), *Holocaust Cinema in the Twenty-First Century: Memory, Images, and the Ethics of Representation*, Wallflower, New York 2015.
- Koopman, N., *Ancient Greek ekphrasis: between description and narration. Five linguistic and narratological case studies*, Brill, Leiden–Boston 2018.
- Korsgaard, M.B., *Music Video after MTV: Audiovisual Studies, New Media, and Popular Music*, Routledge, London 2017.
- Langkjær, B., *Making Fictions Sound Real. On Film Sound, Perceptual Realism and Genre*, in “MedieKultur”, n. 48, 2010, pp. 5-17.
- Lastra, J., *Sound Technology and the American Cinema*, Columbia University Press, New York 2000.
- Leone, M. (a cura di), *Immagini efficaci*, in “Lexia”, nn. 17-18, 2014.
- Levi-Strauss, C., *Anthropologie structurale I*, Plon, Paris 1958; trad. it. *Antropologia strutturale*, Il Saggiatore, Milano 1998.
- Lorusso, A. M., *Il senso della realtà: dalla tv all'intelligenza artificiale*, La Nave di Teseo, Milano 2025.
- Lombardo, V., Valle, A., *Audio e multimedia*, Apogeo, Milano 2002.
- Machin, D., *Analysing Popular Music: Image, Sound, Text*, Sage, London–Los Angeles 2010.
- Malavasi, L., *Il linguaggio del cinema*, Pearson, Milano 2019.
- Manovich, L., *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge 2002; trad. it. *Il linguaggio dei nuovi media*, Olivares, Milano 2002.
- Marconi, L., *Muzak, jingle, videoclips*, in J.-J. Nattiez (a cura di), *Enciclopedia della musica*, vol. 1 (II Novecento), Einaudi, Torino 2001.
- Marconi, L., *Enunciazioni e azioni nella canzone e nel videoclip*, in “E|C”, Serie Speciale, vol. 1, n. 1, 2007, pp. 105-113.
- Marino, G., *Stare e fare assieme online. Dai meme alle challenge*, in “E|C”, n. 41, 2024, pp. 277-289.
- Marino, G., *Dal videoclip alla clip musicale nell'era post-videomusicale*, in “IMAGO. Studi di cinema e media”, n. 30, 2025, pp. 179-199.
- Marino, G., Surace, B., *TikTok: capire le dinamiche della comunicazione ipersocial*, Hoepli Editore, Milano 2023.
- Marrone, G., *Il discorso di marca: modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari 2007.
- Marrone, G., *Introduzione alla semiotica del testo*, 2011.
- Marrone, G., *Prima lezione di semiotica*, Laterza, Roma-Bari, 2018.
- Marrone, G., *Gustare con gli occhi: l'enunciazione in Masterchef*, in “Lexia”, nn. 17-18, 2014, pp. 319-339.
- Mascio, A., *Serie di moda: il ruolo dell'abbigliamento nelle narrazioni televisive*, FrancoAngeli, Milano 2023.
- McCartney, A., *Alien intimacies: bearing science fiction narratives in Hildegard Westerkamp's Cricket Voice (or 'I don't like the country, the crickets make me nervous')*, in “Organised Sound”, vol. 7, n. 1, 2002, pp. 45-49.

- Meigh-Andrews, C., *A History of Video Art*, Bloomsbury, London–New York 2014.
- Metz, C., *Aural Objects*, in R. Altman (a cura di), *Cinema/Sound*, in “Yale French Studies”, vol. 60, 1980, pp. 24-32.
- Miklitsch, R., *Audiophilia: Audiovisual Pleasure/Narrative Cinema in Jackie Brown*, in “Screen”, vol. 45, n. 4, 2004, pp. 287-304.
- Miklitsch, R., *Real Fantasies: Connie Stevens, Silencio, and Other Sonic Phenomena in Mulholland Drive*, in J. Beck, A. Grajeda (a cura di), *Lowering the Boom: Critical Studies in Film Sound*, University of Illinois Press, Urbana (IL) 2008, pp. 233-248.
- Minuz, A., *La Shoah e la cultura visuale: cinema, memoria, spazio pubblico*, Bulzoni, Roma 2010.
- Montani, P., *L'immaginazione intermediale. Perlustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Laterza, Roma–Bari 2010.
- Moormann, P., *Music and Sound as Counterpoint? Aesthetic Discussions about Film Music in Germany Triggered by the Advent of Sound Film in the Late 1920s*, in “Musica e storia”, vol. 17, n. 3, 2009, pp. 599-606.
- Mortensen, M., *Journalism and Eyewitness Images. Digital Media, Participation, and Conflict*, Routledge, New York–Abingdon 2015.
- Neumann, S., *How the Music Supervisor for ‘The O.C.’ and ‘Gossip Girl’ Changed the Game for Indie Rock*, in “Vice”, 20 ottobre 2017, https://www.vice.com/en_us/article/ne3w38/music-supervisor-alexandra-patsavas-interview-2017-the-oc-gossip-girl-tvweek.
- Newman, M.Z., *Video Revolutions: On the History of a Medium*, Columbia University Press, New York 2014.
- Odin, R., *De la fiction*, De Boeck, Bruxelles 2000; trad. it. *Della finzione*, Vita e Pensiero, Milano 2004.
- Osborn, B., *Interpreting Music Video: Popular Music in the Post-MTV Era*, Routledge, New York 2021.
- Paolucci, C., *Strutturalismo e interpretazione. Ambizioni per una semiotica “minore”*, Bompiani, Milano, 2010.
- Paolucci, C., *Persona: soggettività nel linguaggio e semiotica dell'enunciazione*, Bompiani, Milano 2020.
- Percheron, D., *Sound in Cinema and its Relation to Image and Diegesis*, in R. Altman (a cura di), *Cinema/Sound*, in “Yale French Studies”, vol. 60, 1980, pp. 16-23.
- Perrotta, M., *From niche to mainstream: the emergence of a podcasting culture and market in the Italian radio context*, in M. Lindgren, J. Loviglio (eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, Routledge, Abingdon (Oxon)–New York (NY) 2022, pp. 418-428.
- Peters, C., Allan, S., *Everyday imagery: Users’ reflections on smartphone cameras and communication*, in “Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2016, pp. 1-17.

- Peters, J.D., *Witnessing*, in “Media, Culture and Society”, vol. 23, n. 6, 2001, pp. 707-723.
- Peverini, P., *Il videoclip*, Meltemi, Roma 2004.
- Pezzini, I., *Forme brevi, a intelligenza del resto*, introduzione a I. Pezzini (a cura di), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Meltemi, Roma 2002.
- Pezzini, I., *In media(s) res. Letture semiotiche in campo mediale*, Mimesis, Milano 2025.
- Phillips, D., *Better Call Saul Music Supervisor Thomas Golubic On Storytelling With Songs*, in “Awardsdaily”, 28 agosto 2019, <https://www.awardsdaily.com/2019/08/28/better-call-saul-music-supervisor-thomas-golubic-on-storytelling-with-songs/>.
- Pisanty, V., *Per una semiotica della testimonianza*, in “Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio / SFL”, 2014, pp. 323-336.
- Pisanty, V., *Saul e gli altri: il nuovo cinema sulla Shoah e i dibattiti sulla memoria*, in “Storica”, n. 66, 2016, pp. 7-43.
- Pisanty, V., *I guardiani della memoria. E il ritorno delle destre xenofobe*, Bompiani, Milano 2020.
- Pogliano, A., *Iconic Photographs in the Newsroom: An Ethnography of Visual News-making in Italy and France*, in “Sociologica”, n. 1, 2015, pp. 1-49.
- Polidoro, P., *Struttura narrativa, stress percettivo ed effetti di senso nella seconda sequenza di Saving Private Ryan*, in “EIC”, n. 40, 2024, pp. 46-58.
- Pozzato, M.P., *Capire la semiotica*, Carocci, Roma 2013.
- Pozzato, M.P., Spaziant L. (a cura di), *Parole nell'aria. Sincretismi fra musica e altri linguaggi*, ETS, Pisa 2009.
- Powrie, P., Stillwell, R. (eds.), *Changing Tunes: The Use of Pre-existing Music in Film*, Ashgate, Aldershot-Burlington (ON) 2006.
- Rees-Roberts, N., *Fashion Film, Art and Advertising in the Digital Age*, Bloomsbury, London-New York 2018.
- Richardson, J., Gorbman, C., Vernallis, C., *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, Oxford University Press, Oxford 2013.
- Rindner, G., *How music supervisors create iconic TV moments*, in “Vox”, 15 settembre 2017, <https://www.vox.com/culture/2017/9/15/16228376/music-supervision-tv-explained-who-picks-songs-for-shows>.
- Robertson Wojcik, P., Knight, A. (eds.), *Soundtrack Available: Essays on Film and Popular Music*, Duke University Press, Durham-London 2001.
- Robison, D.J., Robinson, W., *Tsunami Mobilizations: Considering the Role of Mobile and Digital Communication Devices, Citizen Journalism, and the Mass Media*, in K. Kavoori, N. Arceneaux (eds.), *The Cell Phone Reader: Essays in Social Transformation*, Peter Lang Publishing, New York 2006, pp. 85-103.
- Sabatini, F., Coletti, V., *Il Sabatini Coletti: dizionario della lingua italiana*, Hoepli, Milano 2024.

- Sacchetti, R., Turi, N., *Storie da ascoltare nell'Italia del boom: il radiodramma da Primo Levi a Giorgio Manganelli*, Carocci, Roma 2023.
- Sacchetti, R., *La radiofonica arte invisibile. Il radiodramma italiano prima della televisione*, Titivillus, Corazzano [San Miniato] 2011.
- Salzano, D., Scognamiglio, I. (a cura di), *Voci nel silenzio: la comunicazione al tempo del Coronavirus*, Franco Angeli, Milano 2020.
- Samuels, D.W., Meintjes, L., Ochoa, A.M., Porcello, T., *Soundscapes: Toward a Sounded Anthropology*, in "Annual Review of Anthropology", vol. 39, 2010, pp. 329-345.
- Schaeffer, P., *Traité des objets musicaux: essai interdisciplines*, Seuil, Paris 1966.
- Seung-hoon J., *The Para-Indexicality of the Cinematic Image*, "Rivista di estetica", n. 46, 2011, pp. 75-101.
- Sforzi, E., *Il fashion film: una prospettiva archeologica*, in A. D'Aloia, M. Pedroni (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Carocci, Roma 2022, pp. 39-52.
- Shifman, L., *Memes in digital culture*, MIT press, Cambridge-Mass., 2013.
- Sibilla, G., *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano 2003.
- Sibilla, G., *Dancing in the Dark. MTV, Music Videos, Bruce Springsteen and the Aesthetics of Rock in the Eighties*, in "ZoneModa Journal", vol. 9, n. 1, 2019, pp. 107-118.
- Sibilla, G., *L'industria della canzone*, Laterza, Roma-Bari 2024.
- Sjøvaag, H., *Amateur Images and Journalistic Authority*, in K. Andén-Papadopoulos, M. Pantti (a cura di), *Amateur Images and Global News*, Intellect, Bristol-Chicago 2011, pp. 79-95.
- Sjøvaag, H., Bridge, J., *Amateur Images in the Professional News Stream*, in J. Gripsrud (a cura di), *Relocating Television. Television in the Digital Context*, Routledge, Oxon, 2010, pp. 101-112.
- Smith, J., *Popular songs and comic allusion in contemporary cinema*, in P. Robertson Wojcik, A. Knight (eds.), *Soundtrack Available: Essays on Film and Popular Music*, Duke University Press, Durham-London 2001, pp. 407-430.
- Smith, S., *The Edge of Perception: Sound in Tarkovsky's Stalker*, in "The Soundtrack", vol. 1, n. 1, 2007, pp. 41-52.
- Spampinato, F., *Ibridazione, corpi e media. Pratiche artistiche del video in Italia negli anni Ottanta*, in "Sciami. Ricerche", vol. 6, 2019, pp. 74-101.
- Spayd, L., *Why'd You Do That? Running a Photo of a Killer on the Home Page*, in "The New York Times", 19 dicembre 2016.
- Spaziente, L., *Vedere suoni: musica e psichedelia*, in G. Marrone (a cura di), *Sensi alterati: droghe, musica, immagini*, Meltemi, Roma 2005, pp. 21-42.
- Spaziente, L., *Come dire cose senza parole: figuratività sonora e sound design, tra musica e cinema*, in M.P. Pozzato, L. Spaziente (a cura di), *Parole nell'aria. Sincretismi fra musica e altri linguaggi*, ETS, Pisa 2009.

- Spaziante, L., *From Goth to Robots: Music Imageries, between Fiction and Reality*, in "Lexia", nn. 7-8, 2011, pp. 279-292.
- Spaziante, L., *Immagini sonore: sound design, convenzioni audiovisive e costruzione della realtà*, in "Studi Culturali", n. 1, 2013, pp. 37-52, doi: 10.1405/73204.
- Spaziante, L., *Sound, image and fake realism*, in L. Elleström, O. Fischer, C. Ljungberg (eds.), *Iconic Investigations*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam-Philadelphia, 2013, pp. 263-274.
- Spaziante, L., *Textual Innovation of the Audiovisual Language in Fashion Film*, in "Comunicazioni sociali", vol. 1, n. 1, 2017a, pp. 27-36.
- Spaziante, L., *Riprese di realtà: indicialità ed efficacia sensibile, tra eyewitness video e news*, in "RIFL/SFL", 2017b, pp. 230-244.
- Spaziante, L., *Immaginare attraverso il suono: il linguaggio sonoro di David Lynch*, in N. Dusi, C. Bianchi (a cura di), *David Lynch: mondi intermediali*, Franco Angeli, Milano 2019, pp. 67-78.
- Spaziante, L., *Tv playlist: serie tv, musica e supervisione musicale*, in "Mediascapes Journal", n. 16, 2020a, pp. 61-73, <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17195>.
- Spaziante, L., *#Spotcheresiste: strategie pubblicitarie e lockdown (Covid-19)*, in "Filosofi(e)Semiotiche", vol. 7, n. 1, 2020b.
- Spaziante, L., *La relazione tra suono e immagine nel videoclip*, in "estetica. studi e ricerche", n. 2, 2022, pp. 313-330.
- Spaziante, L., *Adaptación y comparación entre podcasts y series de televisión: el caso Homecoming*, in "deSignis", n. 42, 2025a, pp. 69-78.
- Spaziante, L., *Il suono della rosa. Soluzioni musicali nell'adattamento cinematografico di Il nome della rosa*, in N. Dusi, R. Eugeni, *Il meme della rosa. Riletture e trasposizioni de Il nome della rosa*, Milano, La Nave di Teseo, 2025b, pp. 127-142.
- Spencer, K., *Film and television scores, 1950-1979: a critical survey by genre*, McFarland, Jefferson 2008.
- Spinelli, M., Dann, L., *Podcasting: The Audio Media Revolution*, Bloomsbury, London 2019; ed. it. *Podcast. Narrazioni e comunità sonore*, Minimum Fax, Milano 2021.
- Straw, W., *Music Video in its Contexts: 30 Years Later*, in "Volume!", vol. 14, n. 2, <http://journals.openedition.org/volume/5696>.
- Suma, G., Scaglioni, M., *Fashion-Branded Entertainment: How Italian Fashion Brands Utilize Audiovisual Media to Tell Stories and Entertain Audiences*, in "Comunicazioni sociali", vol. 1, n. 1, 2017, pp. 13-26.
- Théberge, P., Devine, K., Everett, T. (a cura di), *Living Stereo: Histories and Cultures of Multichannel Sound*, Bloomsbury, New York (NY) 2015.
- Tomatis, J., *Storia culturale della canzone italiana*, Il Saggiatore, Milano 2019.

- TraMe (a cura di), *Politiche della memoria. Uno sguardo semiotico*, in “Versus”, n. 116, 2013.
- Truax, B., *Genres and techniques of soundscape composition as developed at Simon Fraser University*, in “Organised Sound”, vol. 7, n. 1, 2002, pp. 5-14.
- Uhlirova, M., *Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*, in “Fashion Theory”, vol. 17, n. 2, 2013, pp. 137-158.
- Valentini, P., *Il suono nel cinema. Storia, teoria e tecniche*, Marsilio, Venezia 2006.
- Vernallis, C., *Experiencing Music Video: Aesthetics and Cultural Context*, Columbia University Press, New York 2004.
- Vernallis, C., *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*, Oxford University Press, New York 2013.
- Violi, P., *Enunciazione testualizzata, enunciazione vocalizzata: arti del dire e semiotica dell'oralità*, in “E/C”, n. 3, 2006, pp. 1-17.
- Violi, P., *Paesaggi della memoria: il trauma, lo spazio, la storia*, Bompiani, Milano 2014.
- Volli, U., *Leggere le immagini?*, in “Lexia”, nn. 17-18, 2014, pp. 17-40.
- Waldmann, E., *From storytelling to storylistening: How the hit podcast S-Town reconfigured the production and reception of narrative nonfiction*, in “Ex-centric Narratives: Journal of Anglophone Literature, Culture and Media”, vol. 4, 2020, pp. 28-42.
- Wartenberg, T.E., *Thoughtful Cinema: Illustrating Philosophy Through Film*, Oxford Academic, New York 2025.
- Whittington, W., *Sound Design & Science Fiction*, University of Texas Press, Austin 2007.
- Wierzbicki, J. (a cura di), *Music, Sound, and Filmmakers: Sonic Style in Cinema*, Routledge, New York 2012.
- Winters, B., *The Non-diegetic Fallacy: Film, Music, and Narrative Space*, in “Music & Letters”, vol. 91, n. 2, 2010, pp. 224-244.
- Young, J., *Reflections on sound image design in electroacoustic music*, in “Organised Sound”, vol. 12, n. 1, 2007, pp. 25-33.
- Zelizer, B., *On ‘Having Been There’: ‘Eyewitnessing’ as a Journalistic Key Word*, in “Critical Studies in Media Communication”, vol. 24, n. 5, 2007, pp. 408-428.
- Zelizer, B., *About to Die: How News Images Move the Public*, Oxford University Press, New York 2010.
- Zoglin, R., *Video: Cool Cops, Hot Show*, in “Time”, 16 settembre 1985, <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,959822-2,00.html>.
- Zoller Seitz, M., *How Sam Esmail Directed the Hell Out of Homecoming*, in “Vulture”, 14 novembre 2018, <https://www.vulture.com/2018/11/homecoming-amazon-sam-esmail-filmmaking.html>.

- 1 Jean-Marie Floch, *Forme dell'impronta. Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand*
- 2 Alessandro Duranti (a cura di), *Parole chiave su linguaggio e cultura. Un lessico per le scienze umane*
- 3 Gianfranco Marrone, Tiziana Migliore (a cura di), *Iconologie del tatuaggio. Scritture del corpo e oscillazioni identitarie*
- 4 Denis Bertrand, Gianfranco Marrone (a cura di), *La sfera umanimale. Valori, racconti, rivendicazioni*
- 5 Franciscu Sedda (a cura di), *Isole. Un arcipelago semiotico*, scritti di Godfrey Baldacchino, Fernand Braudel, Omar Calabrese, Gilles Deleuze, Umberto Eco, Tarcisio Lancioni, Predrag Matvejevic, Isabella Pezzini, Maria Pia Pozzato, Franciscu Sedda e Peter Sloterdijk
- 6 Giulia Ceriani, *Il senso del ritmo. Pregnanza e regolazione di un dispositivo fondamentale*
- 7 Ilaria Ventura Bordenca, *Essere a dieta. Regimi alimentari e stili di vita*
- 8 Francesco Mangiapane, *Cuccioli. Critica dei cartoni animati*
- 9 Maria Pia Pozzato, *La camera di Henriette. Schizzi, mappe e disegni di paesaggi identitari*
- 10 Isabella Pezzini, Bianca Terracciano (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento. Teorie, oggetti, spazi*
- 11 Alice Giannitrapani, Davide Puca (a cura di), *Forme della cucina siciliana. Esercizi di semiotica del gusto*
- 12 Gianfranco Marrone, Tiziana Migliore (a cura di), *La competenza esperta. Tipologie e trasmissione*
- 13 Paolo Fabbri, *Segni del tempo. Un lessico politicamente scorretto*
- 14 Luigi Virgolin, *Capitale turistico. Nuove immagini di Roma, nuovi modelli di viaggio*
- 15 Gianluca Burgio, *Della porta. Indagine su un oggetto ordinario*, Postfazione di Gianfranco Marrone
- 16 Paolo Peverini, *Inchiesta sulle reti di senso. Bruno Latour nella svolta semiotica*
- 17 Jean-Marie Floch, *Tintin in Tibet. Un esercizio di semiotica del fumetto*
- 18 Dario Mangano, Franciscu Sedda (a cura di), *Simboli d'oggi. Critica dell'inflazione semiotica*
- 19 Victor I. Stoichita, *Cieli in cornice. Mistica e pittura nel Secolo d'Oro dell'arte spagnola*, a cura di Lucia Corrain
- 20 Gianluca Burgio, Tiziana Migliore (a cura di), *Promesse del tempo. Polvere e significazione*

*Finito di stampare
nel mese di febbraio 2026
da Mediagraf Spa – Noventa Padovana (PD)*