Daft Punk, un anno dopo

Alessandro Gandini
1 Settembre 2014

Le star dello spettacolo rappresentano uno degli aspetti più interessanti e più studiati nella storia e nella sociologia della cultura. Si pensi ai Beatles e alla Beatlemania, o alla figura di Madonna, e ai fenomeni sociali e culturali a questi legati. Oggi, in un mondo sempre più digitale, la dimensione della celebrità vive un nuovo cambiamento, in seguito alle dinamiche – affettive, sociali, culturali – innescate dalla diffusione dei social media.

La dimensione digitale della società contemporanea ha ridotto la distanza tra il grande pubblico e le star della musica, del cinema e dell'industria dello spettacolo, ridefinendo i confini della celebrità stessa. Su Facebook, Twitter o Instagram, i fan possono sempre più spesso interagire direttamente con i propri beniamini, e frequentemente la strategia comunicativa di un artista è esplicitamente intrecciata con questa possibilità di interazione diretta. È il caso di *teen idols* come Justin Bieber, One Direction o Azaelia Banks, che fondano sulla propria presenza online gran parte della loro strategia comunicativa e di marketing. Attraverso i media digitali, poi, anche persone "comuni" possono talvolta acquisire una micro-celebrità ed essere loro stessi *influencer* all'interno delle proprie reti.

E poi ci sono i Daft Punk, che scombinano un po' le carte, dei vecchi e dei nuovi processi. L'uscita di *Random Access Memories* (2013), il quarto album in studio dei Daft Punk, ha rappresentato un caso di celebrità contemporanea per certi versi unico, in grado di riassorbire e riterritorializzare nel *milieu digitale* alcune delle dinamiche che pertengono alla celebrità di massa e "pre-digitale".

Nel libro *Mythologies* (1957), Roland Barthes racconta e descrive le stelle dell'industria culturale come "miti", sottoposti dalle masse ad un processo di idealizzazione. Il sociologo Edgar Morin (*L'Esprit Du Temps*, 1962) conia per questa dinamica il concetto di "immaginario collettivo". Morin sostiene che l'uomo è un animale identificativo che definisce la sua identità all'interno di qualcosa che è altro da sé e che lo precede; un "luogo", dal quale l'individuo trae i fondamentali schemi identificativi della propria personalità a livello culturale, e nel quale definisce sé stesso a livello sia individuale sia sociale.

La soddisfazione di questo bisogno identificativo, sin dall'antichità, è stata la funzione peculiare dei miti. Nella società di massa questo bisogno identificativo è soddisfatto dall'immaginario collettivo, che di questa rappresenta il serbatoio simbolico-culturale. Questo trae linfa dalla cultura popolare, qui intesa nel senso britannico di *popular culture,* che attinge modelli imitativi dalle (allora nuove) forme di celebrità mediate dai mezzi di comunicazione di massa, come il cinema e la televisione, che per Barthes e Morin hanno di fatto sostituito i miti e la mitologia nella citata funzione identificativa.

Barthes e Morin condividono l’idea che i miti del cinema e della musica siano connotati da una dimensione “olimpica”, simile a ciò che accadeva nella mitologia dell’antica Grecia con le divinità. Questo meccanismo si applica alle star dell’industria culturale generando un processo di idealizzazione e divinizzazione che crea una sorta di “distanza” dai comuni mortali, innescando così il mito e lo status di celebrità.

Nel caso dei Daft Punk si riscontrano alcuni elementi tipici della celebrità pre-digitale e del processo di mitizzazione cui si è fatto riferimento. Innanzitutto i componenti del duo, contrariamente a molti colleghi, non posseggono profili ufficiali sui principali social media in grado di instaurare un contatto diretto con i fan. In secondo luogo, poi, il loro viso non è pubblico nel senso stretto del termine, in quanto sin dagli esordi si fanno ritrarre in pubblico indossando caschi e tute da robot. La combinazione di questi elementi configura per i Daft Punk una sorta di “anonimato corporeo” che va a ricostruire quella dinamica di ‘distanza’ e di ‘olimpizzazione’ dei due componenti, che divengono così nuovamente idealizzati nell’immaginario collettivo come miti irraggiungibili.

Questo tipo di celebrità “olimpica” nel caso dei Daft Punk viene a diluirsi nell’ambito digitale. Ne è dimostrazione, poi, la canzone *Get Lucky*. Inizialmente pubblicata senza un videoclip ufficiale, la canzone è stata resa pubblica in anteprima all’interno di un breve spot di un minuto circa, realizzato per il programma televisivo statunitense “Saturday Night Live”. Immediatamente dopo, un grande numero di remix realizzati dai fan è apparso online in brevissimo tempo, sotto forma di video pubblicati su YouTube, nel tentativo di “ricostruire” l’intera canzone originale a partire dal minuto scarso che caratterizzava lo spot.

In seguito a questa reazione, alcuni giorni prima della release ufficiale la band ha pubblicato un video con l’intero audio della canzone, costituito di un’immagine statica che sottende all’audio del brano, e che si anima solamente in corrispondenza di una parte dello stesso. Per lungo tempo questo è rimasto l’unico “video ufficiale” della canzone. Questo ha generato una nuova serie di risposte spontanee da parte dei singoli utenti, che in molti casi hanno creato un loro video personale della canzone rimontando in particolare alcuni spezzoni dello spot in cui compaiono i componenti del duo, insieme con i due artisti che hanno collaborato alla canzone, Nile Rodgers e Pharrell Williams.

Addirittura, la medesima operazione è stata realizzata dalla storica emittente televisiva musicale MTV, che ha “contribuito” in questo senso realizzando un video che mescolava immagini dello spot con immagini tratte da cartoni animati giapponesi. Il tutto, poi, combinato con la figura pienamente contemporanea di Pharrell Williams, che non solo è la voce della canzone, ma ne è anche a tutti gli effetti il volto e l’immagine in un modo che, per certi versi, “smitizza” i Daft Punk riportandoli pienamente dentro alla dimensione della celebrità digitale contemporanea. E proprio questa dinamica nel suo complesso ha contribuito significativamente a creare un *hype* per certi versi unico nel recente passato.

Il videoclip, in tutto questo, resta il baricentro del consumo della musica contemporanea. Abbiamo però assistito in questi anni al passaggio epocale da una estetica dominata dalla comunicazione broadcast televisiva, di cui MTV era il centro, a una estetica online dove le caratteristiche socio- tecniche di YouTube hanno dettato nuove regole, formati e modalità di produzione e distribuzione di video musicali, talvolta anche estremamente low cost come nel caso “classico” di

Here It Goes Again degli Ok Go. La presenza di un video musicale è stata, sinora, strumentalmente necessaria al successo di una strategia di marketing musicale – ed alla costruzione di celebrità di un artista.

Fu così anche per i Daft Punk per i quali la celebrità arrivò nel 1997 anche e soprattutto grazie al successo del videoclip della canzone *Around The World*, diretto da un regista molto conosciuto come Michel Gondry. Oggi, a quindici anni di distanza dagli esordi del duo electro, nel processo di creazione dell'*hype* attorno ai Daft Punk la presenza di un video ufficiale è risultata essere addirittura praticamente superflua nel contesto della promozione del brano scelto, *Get Lucky* – al punto che il video ufficiale non ha avuto una diffusione assimilabile a quelli "non ufficiali".

Possiamo riscontrare questo fenomeno anche in altri casi, in altri ambiti estetici. Ad esempio, una dinamica simile connota la figura di Banksy, probabilmente il più famoso graffiti artist del mondo. La figura di Banksy è oggetto di una notevole celebrità che si estrinseca attraverso un vero e proprio anonimato. Nascosto dietro allo pseudonimo, il vero nome dell'artista è sconosciuto al grande pubblico,

né si può dire con certezza quale sia il suo aspetto fisico – sebbene numerose siano le speculazioni al riguardo anche e soprattutto in Rete. Come per i Daft Punk, anche per Banksy il processo di celebrità a-corporea e addirittura anonima contribuisce a generare distanza dalle persone comuni e dalla normalità, sottraendo l'artista al processo naturale di invecchiamento e, per certi versi, di "logoramento mediatico" a causa di una eccessiva presenza sui principali canali di comunicazione.

A tutto questo, per i Daft Punk, si aggiunge una prolungata assenza dalle scene che ha contribuito il larga misura a ingenerare quelle forme di partecipazione, engagement e affettività diffusa tipiche della contemporaneità, tali da realizzare di fatto una ri-mediazione del prodotto Daft Punk, simile a quella di un brand che ringiovanisce i propri valori e prodotti nel transito dal pre-digitale al digitale. Poi, ovviamente, c'è la musica. Ma quella, è un'altra storia.

Questo contributo riprende un articolo di Alessandro Gandini uscito sul numero 1-2014 della rivista Studi Culturali*, intitolato "Celebrità digitale: riflessioni sul caso Daft Punk".*

daft-punk-back.jpg

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto. Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO