



DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE
CATTEDRA DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

L'IMMAGINE DELLA DONNA NELLA POP MUSIC DEL 2000

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Filippo Festuccia - Matr. 062722

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

INDICE

1 Introduzione: Contemporaneità Pop.....	p.2
2 Femminilità Pop.....	p.8
3 Individualità Pop.....	p.20
4 Interviste.....	p.35
5 Conclusioni.....	p.44
Bibliografia e discografia.....	p.48

1. Introduzione: Contemporaneità Pop

Il Novecento è (anche) il secolo delle battaglie per i diritti e per l'emancipazione delle donne. Dalla conquista del suffragio alla dura lotta – ancora non conclusa – contro la discriminazione sul lavoro, l'attivismo femminista si è di volta in volta concentrato su issues di grande rilevanza sociale e culturale. In questo quadro, un fenomeno di costume, per quanto diffuso, come la musica pop, potrebbe apparire secondario, un mero risultato di cambiamenti di più ampia portata che avvengono sullo sfondo. Ci sono però due aspetti da considerare.

Il primo è l'allargamento dei gender studies, che continuano ad occuparsi di temi sociali là dove la loro urgenza è evidente (ad esempio in aree del mondo dove la condizione della donna è meno tutelata), ma che per quanto riguarda l'Occidente hanno preso a dedicarsi ad istanze più prettamente culturali, ritenendo che per un vero cambiamento nei rapporti di forza uomo-donna fosse necessario un passo avanti nell'approccio di pensiero. E dunque la popular music, lungi dall'essere un fenomeno semplicemente commerciale e di consumo, costituisce uno dei tanti indici a disposizione dello studioso che volesse osservare il grado di emancipazione femminile nelle società attuali.

Il secondo aspetto rilevante riguarda proprio la musica (pop, ma non solo) come "fenomeno culturale". Tutto ciò che è pop è un'espressione della cultura ad esso contemporanea – verrebbe dunque da dire, è effetto e non causa. Ma nel suo esprimere (o, meglio, interpretare) uno Zeitgeist mutevole e fin troppo sfuggente, il pop ha un ruolo attivo importantissimo. Da una parte aiuta a "fissare" determinati aspetti della contemporaneità rispetto ad altri (un'operazione di selezione a volte cosciente e a volte meno); dall'altra è uno

dei pilastri della socializzazione fra i giovani. Attorno alla musica pop si creano gruppi sociali e subculture, e dalla musica pop provengono visioni del mondo che il pubblico assimila, integrandole con le migliaia di altre fonti che i media offrono. La forza della pop music è la sua accessibilità, sia da un punto di vista culturale (basta *vivere* per *viverla*, non è richiesta una preparazione specifica) sia contenutistico – e per contenuto non si intende solo i testi delle canzoni, ma ci arriveremo fra poco.

Ciò che rende la pop music così rilevante è anche un'altra caratteristica, che possiamo riassumere con "ubiquità": le canzoni sono ovunque. Lo erano già qualche anno fa – in radio, su MTV (per la quale varrà la pena spendere qualche parola), nei centri commerciali e nei singoli negozi; lo sono ancora di più oggi, dall'avvento del web 2.0 (e di YouTube nello specifico) e del sogno del "perennemente connessi", che è già realtà negli Stati Uniti e che, con il consueto ritardo tecnologico, si sta facendo strada anche in Italia. In ogni momento si può accedere al semplice contenuto musicale oppure ad una sua versione "espansa" a cui siamo ormai ben abituati: il videoclip. E le popstar non mancano di far sentire la loro presenza su Facebook e Twitter, ancor prima che sui siti di informazione e gossip.

In questo panorama, le classifiche di vendita ci fanno notare una tendenza curiosa: i grossi nomi del pop sono (quasi) tutte donne, che si "litigano" la vetta del music business con gli artisti hip hop (in grande maggioranza, invece, maschi e di colore). Non si tratta di un caso isolato, quanto piuttosto di una tendenza costante degli ultimi dieci anni – prendendo, come si fa comunemente, il 2001¹ come spartiacque fra l'era delle boyband (in cui spicca l'eccezione chiamata Spice Girls) e il pop "contemporaneo", caratterizzato tendenzialmente da artisti singoli e da preponderanti influenze r'n'b. Se prima

¹ Data dell'ultimo disco degli 'N Sync e dell'ultimo tour dei Backstreet Boys prima dello scioglimento.

una donna in vetta alle classifiche poteva essere considerata una straordinaria eccezione (come può essere Madonna) in un music business che restava sostanzialmente dominato dagli uomini, i successi planetari di Christina Aguilera e Britney Spears a partire dal 1999² hanno aperto la strada ad un grande numero di ragazze di successo – qualcuna delle quali è riuscita o sta riuscendo a capitalizzarlo, qualcun'altra invece è scomparsa dai radar come il più effimero dei *fads*. Apparentemente, dunque, quella che stiamo raccontando è una delle tante storie di successo femminile, in un settore dell'intrattenimento di importanza cruciale oltretutto.

Questa visione di un music business apertamente meritocratico, però, cozza con alcuni dati che empiricamente osserviamo ogni giorno, ma a cui raramente riusciamo ad attribuire la giusta importanza. La pop music è solo musica? Ovviamente no – un dato, questo, assodato da mezzo secolo, da quando cioè il cambio di look e di attitudine sul palco dei Beatles coincise con l'esplosione della Beatlemania³. L'evoluzione dell'industria discografica dei decenni successivi rende piuttosto semplice visualizzare una band o un artista come un brand, che cerca di vendere un "prodotto" (le canzoni) con tecniche di marketing più o meno consolidate: una concezione che ancora oggi fa storcere il naso ai "puristi" e agli "intenditori", ma che è l'unico mezzo per comprendere le dinamiche commerciali della musica di consumo (che non è solo il pop o l'hip hop, ma è anche la maggior parte del rock e dell'heavy metal).

Eppure non è infrequente trovare la "musica" e l'"immagine" come due caratteristiche contrapposte, da considerare come estremi di un *continuum* – se una è al massimo, l'altra è ridotta al minimo. Questo atteggiamento è più

2 Per entrambe è la data dell'album d'esordio: ...*Baby One More Time* per la Spears, *Christina Aguilera* per la Aguilera, entrambi pubblicati per la RCA.

3 Nel 1963 il manager della band Brian Epstein suggerì di "smettere di mangiare sul palco, smettere di dire parolacce, smettere di fumare" (*The Beatles Anthology*, 2000, p.67)

diffuso di quanto non si pensi, e senz'altro ha le sue radici nei tanti errori strategici compiuti dalle major discografiche, che nella fretta di monetizzare i trend si sono spesso trovate a promuovere artisti di dubbio valore ma dal look "azzeccato", *one-hit wonders* salite alla ribalta per poi tramontare nello spazio di un amen.

Se la disco music, l'hair rock, il grunge, il nu metal, il pop delle boy band, l'indie rock e ancora altre "mode" non fossero state inflazionate da un quantitativo esorbitante di proposte costruite ad hoc per sfruttare un'onda commerciale, probabilmente la diffidenza verso le grandi firme discografiche sarebbe molto minore. Si è invece creata una dura contrapposizione fra schiere di fan oltranzisti (che spesso si specializzano nel recupero di scene ormai defunte, come l'hard rock cotonato degli anni ottanta, la rave dei primi anni novanta o il grunge di Seattle) e il music business "ufficiale", accusato di produrre musica vuota, priva di valore artistico e, appunto, "tutta immagine e niente sostanza". A questo si è accompagnata, da parte dei fan della moderna pop music, una crescente ignoranza su quelli che sono considerati nomi leggendari del rock – esistono numerose pagine su Facebook che deridono questo fenomeno, e non è infrequente trovare post del genere sui principali centri di "umorismo social", come 9gag o 4chan.

Ma perché le popstar vengono accusate di puntare tutto sull'immagine, e quanto è vera e condivisibile quest'accusa? Se esaminiamo i videoclip di alcuni fra i principali successi dal 1999 ad oggi – *Baby One More Time* di Britney Spears, *Genie in a Bottle* di Christina Aguilera, *Jenny from the Block* di Jennifer Lopez, *Crazy in Love* di Beyoncé Knowles, *Pon de Replay* di Rihanna, *Poker Face* di Lady Gaga – è fin troppo facile osservare un trend comune di esaltazione del corpo femminile e di sessualizzazione della popstar.

Questo non può non sollevare una serie di domande: si tratta di una strategia di marketing predeterminata? Fino a che punto si può parlare di marketing e dove, invece, entra in gioco l'idea di mercificazione della sessualità? Che impatto ha questo trend sul pubblico adolescenziale? Fornire una risposta netta e "definitiva" a queste domande è pressoché impossibile: spesso le popstar di maggior successo si muovono su una linea sottile, in cui diventa complesso stabilire quanto sia studiato e quanto no⁴ – con quale fine e con quale effetto sul mercato e sui media, poi.

Di sicuro tutti i musicisti di oggi hanno qualcosa in comune: sono cresciuti guardando MTV. L'emittente americana, le cui trasmissioni partirono il primo agosto del 1981, "colorò" il music business in modo talmente indelebile che gli effetti si avvertono ancora oggi, nonostante MTV si sia gradualmente trasformato in un canale di intrattenimento, lasciando la trasmissione di videoclip a numerosi offshoots tematici. Sin dal primissimo giorno di programmazione, MTV impose i suoi parametri all'industria discografica: pop, rock, rap, persino heavy metal (gli allora giovanissimi Iron Maiden ottennero ben sei passaggi per i singoli *Iron Maiden* e *Wrathchild* in ventiquattr'ore⁵), purché d'impatto, di presa sul pubblico adolescente. E se parliamo di impatto lo connotiamo necessariamente in senso visivo, data l'enorme difficoltà con cui la musica "dura" arriva a picchi di popolarità mainstream; d'altra parte, già nel 1983 il giornalista Steven Levy scriveva su *Rolling Stone* che "il più grande successo di MTV è stato quello di attirare il rock'n'roll nell'arena dei videoclip, dove non si riesce a distinguere l'intrattenimento dal *sales pitch*" – e di certo non era una voce fuori dal coro.

4 In Italia è emblematico a tal proposito il caso di Arisa, che trovò notorietà grazie ad un "personaggio" molto appariscente che ha successivamente abbandonato.

5 La lista dei videoclip trasmessi durante la prima giornata è disponibile su en.wikipedia.org/wiki/First_music_videos_aired_on_MTV

L'immagine opposta alla musica, il look come strategia di marketing: un tema ricorrente delle critiche all'establishment discografico, dunque. In che cosa consista il talento musicale non lo possiamo stabilire (anche se si potesse giungere ad una definizione, sarebbe così profondamente influenzata dai fattori presi in esame e dal percorso estetico di ciascuno che risulterebbe inutilizzabile), e perciò non è in effetti possibile dividere gli artisti in "buoni" e "cattivi", "talentuosi" e non, e via dicendo.

Quello che invece possiamo fare è analizzare il modo in cui gli artisti comunicano - proprio perché di analisi e non di giudizio si tratta. Lady Gaga, Amy Winehouse, Avril Lavigne e Rihanna sono fra i nomi di punta del pop internazionale; esaminare la loro comunicazione, seppur restando consci del loro essere allo stesso tempo eccellenze (per risultati conseguiti) ed eccezionalità (per i loro vissuti personali e stilistici), è a mio avviso il modo più efficace di tastare il polso alla comunicazione dell'essere donna nell'industria discografica attuale. Quattro giovani artiste che si rappresentano e che vengono rappresentate in modi fra loro differenti ma tutti espressione di quell'insieme liquido (per dirla con Baumann) che per comodità chiamiamo cultura *mainstream*, lette alla luce dei *gender studies* nordamericani per cercare di rispondere agli interrogativi sollevati finora e a quello, più grande, da cui parte la riflessione: donne come padrone della loro immagine o come strumenti del marketing delle multinazionali dell'intrattenimento?

2. Femminilità Pop

I gender studies sono "sociologia contro". Potrebbe essere stato il frutto di una scelta (quando la necessità di un femminismo militante anche in campo accademico era resa pressante da urgenze sociali), ma tale approccio rischia di riflettersi negativamente in aree dove l'attacco frontale è tutt'altro che scontato. Da un punto di vista macrosociale affermare che "la struttura della società moderna è costruita sulle divisioni di genere"⁶ e che è necessario "un movimento femminista di *degendering*"⁷ (cioè di demolizione delle categorie di genere oltre che di superamento della dicotomia uomo-donna) è una presa di posizione forte, che non si limita ad esaminare una condizione esistente ma indica una direzione chiara. Insomma, è un'affermazione politica ancor prima che scientifica.

Questa posizione trova la sua dimensione ideale nelle analisi di ampio respiro, che inquadrano porzioni ampie della società se non la sua interezza. Là dove però alle promesse di cambiamento si sostituisce la necessità di analisi rigorose (nella pop culture, per l'appunto, dove ogni approccio previsivo è sconfessato dalla natura esplicitamente momentanea del concetto di "pop") un approccio del genere va ovviamente accantonato: il rischio, altrimenti, è quello di affrontare lo studio dei fenomeni con un mindset già orientato verso la risposta che si cerca.

Da una parte, perciò, assistiamo ad una "lotta intestina" fra generazioni o "ondate" di studiosi ("le interazioni della terza ondata [del femminismo] con la cultura pop hanno portato ad accuse di confusionarietà da parte della

6 Judith Lorber, *Gender Inequality* (2001), p.255

7 *Ibidem*, corsivo mio

seconda ondata"⁸); dall'altra il rinnovarsi di una logica di attacco allo status quo ("[nel 1999] sono diventate famose le popstar adolescenti, ultracommerciali e iperpubblicizzate, e i loro testi non hanno prodotto discussioni costruttive sul femminismo"⁹). La rottura fra le "ondate" è nei contenuti, non nei toni: Judith Lorber, Jane Flax, Judith Butler e le altre studiose della generazione attiva dalla fine degli anni Settanta rifiutano le tematiche "basse" della produzione mediale d'intrattenimento e di consumo. Quello che il blocco successivo (attivo a cavallo del 2000 e cresciuto con le canzoni di Courtney Love o del movimento delle riot grrrls) fa è restringere o variare il campo di battaglia – ma sempre di campo di battaglia è lecito parlare.

Il dibattito femminista ad alti livelli si concentra su questioni di principio: se sia preferibile l'uguaglianza all'esaltazione della diversità, se occorra ripensare le scienze sociali in chiave femminista, se sia possibile superare il concetto di genere per arrivare ad una società priva dei concetti di "uomo", "donna", "gay", "etero" e "transessuale"¹⁰. Il risultato, però, è che manca (nell'ambito femminista) uno studio "di peso" sulla pop music dell'era-internet – del file sharing, di Youtube, dei servizi di streaming audio come Spotify, del social network applicato al consumo.

Un'ulteriore problematica è presentata proprio dal cambiamento del consumo di musica: se radio e televisione non sono più necessariamente il primo filtro, sostituiti dai suggerimenti di Youtube o di Last.fm¹¹, si modifica di conseguenza il panorama *mainstream*. Perché limitarsi alla proposta musicale

8 Shannon McMahon, *Meeting Virginia: Feminist Analysis and Implications of Late- and Post- 1990s Pop/Rock Music* (2010), p.2

9 *Ibid.*

10 *Controversies in Feminism* (2001), a cura di James P. Sterba, offre un quadro chiaro, anche se lievemente datato (non potendo tener conto ad esempio di *Undoing Gender* di Judith Butler, pubblicato nel 2004), del dibattito interno al femminismo negli Stati Uniti.

11 Last.fm è un sito quasi-social che permette di tener traccia di tutta la musica ascoltata tramite dispositivi portatili e radio in streaming per poi elaborare una lista di "correlati".

pop delle major quando prodotti più "specifici" sono disponibili con lo stesso, minimo, sforzo? Un'artista come Björk (cantante islandese in bilico fra notorietà *underground* e attenzione del grande pubblico), ambientalista convinta che ha più volte toccato nelle sue canzoni il tema dell'empowerment della donna, si presta più efficacemente a studi "militanti"¹².

Questo allontanamento dalla musica pop (che resta il genere più diffuso al mondo e l'unico in grado di creare fenomeni di fandom che esulino da nicchie fortemente autoreferenziali) provoca uno scollamento dalla realtà sociale. Che senso ha tentare di comprendere i meccanismi di costruzione dell'identità sessuale di un'adolescente se non si accetta che vengono mutuati da personaggi di libri e film (come *Twilight* o *Hunger Games*, giusto per citare due casi editoriali piuttosto recenti) e da figure dello show-business come Katy Perry, Rihanna o Lady Gaga? Il ruolo svolto da una popstar è impossibile da sottovalutare. "Mentre le loro dive si esibiscono sul palco, i fan cantano attentamente ogni parola, proiettando i loro sogni nei loro idoli mentre loro stessi si trasformano, in piccola parte, nel personaggio interpretato dalla diva"¹³: un'immedesimazione dai forti caratteri ritualistici, irripetibile in qualsiasi altro contesto.

Eppure il pop (particolarmente negli ultimi trent'anni) è il genere musicale più apertamente connotato come "femminile": non solo per il notevole numero di performer donne, ma anche per la "femminilizzazione" delle figure maschili. Da Michael Jackson a Justin Bieber (e con tutti i rischi che un paragone del genere può comportare), si può notare come le star del pop "al maschile" si distacchino dal corrente modello di virilità, rifiutando espressioni di forza fisica e machismo per proporre un'immagine di sé più vicina al pubblico di sesso opposto attraverso la voce (acuta, spesso in falsetto), il vestiario (che

¹² *The Pleasure Is All Mine* dall'album *Medùlla* (2004) dà il titolo ad un lavoro di Miriam Strube (anch'esso del 2004)

¹³ Linda Lister, *Divafication* (2001), p.8

esalta doti fisiche come la snellezza e la delicatezza) e il trucco (elemento che rimanda all'effeminatezza se non addirittura all'androginia).

Si confronti tale dato obiettivo con quanto affermato da Norma Coates: "nella visione comune, il rock è identificato con l'autenticità, mentre il pop con l'artificio. Scivolando ulteriormente in questa associazione metonimica, autentico diventa maschile e artificioso femminile. Il rock è, dunque, maschile, il pop è femminile, e sono posti in una reazione binaria in cui il maschile è, ovviamente, in posizione dominante"¹⁴. Forse per questo motivo destano più attenzione in ambito accademico i tentativi da parte dell'universo femminile di guadagnarsi uno spazio nel mondo "autentico" del rock (più spesso punk e indie che non rock tradizionale o metal – mondi, questi ultimi, percepiti come fortemente conservatori e maschilisti)¹⁵.

A ciò si aggiunge la massiccia presenza di *gender inequalities* nei ruoli "tecnici" dell'industria musicale: produttori, ingegneri del suono, A&R, musicisti turnisti, roadies, persino grafici che si occupano delle copertine degli album o dei loghi di artisti e band. Il che porta, come fatto notare da Simon Frith¹⁶ e da Emma Mayhew¹⁷, ad una delegittimazione del ruolo della cantante pop, il cui apporto al disco viene sminuito in favore, ad esempio, del produttore-songwriter.

Questa concezione è altamente criticabile, a maggior ragione se parliamo di musica pop nello specifico: proprio perché parliamo di "dive" e di "icone", di artisti comunicativi insomma, separare la canzone dall'interprete è un'operazione priva di senso. Nel pop non esiste la canzone come prodotto

14 Norma Coates, *(R)evolution now?: Rock and the Political Potential of Gender* (1997), p.52

15 Delle 85.197 band metal presenti su www.metal-archives.com, quelle che trattano tematiche femministe sono ben...8!

16 In *Music for Pleasure: Essays in The Sociology of Pop* (1988), p.155

17 In *Women in Popular Music and the Construction of "Authenticity"* (1999), p.11

artistico, separato dal volto e dalla voce della star: la canzone è prodotto artistico *in quanto* indissolubilmente associata alla star, a prescindere dal nome indicato sui *credits*. Alle origini del rock c'è invece la mentalità opposta, quella di un repertorio comune a cui attingere: si pensi ai cosiddetti *jazz standards* (composizioni che vengono riarrangiate da numerosi musicisti jazz, ognuno dei quali offre una propria interpretazione del pezzo) o alle canzoni blues riproposte da band rock come i Led Zeppelin (spesso senza citare gli autori originali nei *credits*).

Laddove Emma Mayhew intravede "un sottile processo di *de-skilling*"¹⁸, sembra più sensato evidenziare come le *skills* tradizionalmente intese – da quelle tecniche, cioè di esecuzione, a quelle teoriche, cioè di composizione – siano una categoria restrittiva, incapace di restituire appieno ciò che "fa" una popstar. Lasciando dunque in secondo piano questo dato (operazione non agevole, se si pensa che ancora oggi ad un'icona della pop culture come Madonna si imputa la scarsa abilità canora), si rimane a considerare gli aspetti più tipicamente comunicativi: il look, il personaggio, le esibizioni, i testi.

E proprio sui testi (anch'essi spesso frutto di una "mano esterna") si accende un ulteriore dibattito. Abbiamo visto come Linda Lister evidenzi l'importanza delle parole nel meccanismo di identificazione tra fan e "diva", dal momento che costituiscono il contatto fra gli uni e l'altra: e questo contatto si esprime attraverso tematiche ben precise (ancora una volta, comuni ad altri fenomeni generazionali espressi tramite media differenti, siano essi romanzi "per Young Adults" o film a target simile).

Nel già citato *Women in Popular Music and the Construction of "Authenticity"*, Emma Mayhew afferma che "le tematiche pop come

¹⁸ *Ibid.*

romanticismo e amore, a volte considerate una sorta di nutrimento ideologico per le masse, sono state associate con il mondo delle donne e delle ragazze"¹⁹. Il che ci riporta immediatamente a quella dimensione di "sociologia contro": aver associato determinate tematiche al mondo femminile è visto sotto una luce negativa sia come "ghettizzazione" delle donne nel mondo pop, sia in quanto tali tematiche sono considerate meno nobili rispetto a istanze "impegnate" (e cioè di protesta o di opinione su tematiche centrali del dibattito politico contemporaneo).

Entrambi i lati di questo ragionamento non convincono. Per cominciare, si può osservare come l'amore (genericamente inteso) sia di gran lunga l'argomento più diffuso nella musica di consumo e che la tradizione della canzone d'amore sia più che millenaria²⁰ – e per lunghissimo tempo sia stata territorio a netta predominanza maschile. Il fatto che negli ultimi decenni questo trend si sia invertito è difficilmente interpretabile come una regressione (rispetto a quale momento della storia umana, poi?): anzi, la libertà per una donna di esprimere il proprio desiderio nei confronti di un uomo (o di un'altra donna) è da considerarsi un notevole traguardo sociale, completamente assente in quelle culture in cui l'indipendenza delle figure femminili è bassa o inesistente. Come rileva Brigitta Abrahamsson, "sembra esserci qualcosa di provocante in una donna che detiene l'iniziativa [sessuale] ed esercita potere"²¹ – e la provocazione deriva ovviamente da un'aspettativa disattesa²².

Notiamo dunque come non solo una donna che canti d'amore non sia necessariamente espressione di uno stereotipo maschilista ma, nel momento

19 *Ibid.*

20 Sono state ritrovate poesie d'amore di epoca sumera (oltre il 2000 a.C.), che con ogni probabilità venivano cantate con un accompagnamento strumentale nei banchetti o in rappresentazioni private.

21 Brigitta Abrahamsson, *Gender Roles in Pop Lyrics* (2011), p.7

22 Sull'importanza della conferma di aspettative in un contesto sociale si veda Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959)

in cui il messaggio viene presentato evidenziando l'iniziativa della donna, potrebbe persino ribaltare tale stereotipo. Esiste poi, come detto, la convinzione che tematiche sentimentali abbiano una sorta di deficit di dignità artistica – qualsiasi cosa ciò voglia dire. "La musica pop consolida lo status quo e non è in grado di contenere affermazioni sovversive"²³, in contrapposizione, ad esempio, con il punk ed i suoi vari sottogeneri: emerge, ancora una volta con chiarezza, il limite della "mentalità di lotta" generalmente tipica dei gender studies. È un'affermazione, oltretutto, che si basa su un assunto presupposto ma non pienamente dimostrato.

Sebbene Theodor Adorno abbia evidenziato il carattere apertamente conservatore della musica di consumo già negli anni Quaranta²⁴, la graduale e progressiva liberazione dei costumi ha permesso, in tempi recenti, ad una popstar di trovare successo mondiale con una canzone che esalta la bisessualità (si tratta di Katy Perry e del brano *I Kissed a Girl* – oltre cinque milioni le copie vendute dal 2008).

Accusare, come è stato fatto, Katy Perry di farsi pubblicità attraverso una "provocazione borghese" (cioè la trasmissione di un messaggio innocuo ma fuori dagli schemi il tanto che basta per attirare visibilità senza rischiare nessuna forma di ostracismo)²⁵ significa – a prescindere dalla verità contenuta in queste accuse – ignorare un dato essenziale: una cantante pop può conquistare la vetta delle classifiche esprimendo la propria sessualità in modo non (del tutto) convenzionale. D'altra parte le comunità LGBT (acronimo che sta per *Lesbian, Gay, Bisexual, Transsexual*) fanno riferimento, oggi come venticinque anni fa, ad una popstar: Madonna negli anni Ottanta, Lady Gaga ora. Il cammino della liberazione della sessualità (e, eventualmente, del

23 Miriam Strube, *op. cit.*, p.3

24 Theodor Adorno e George Simpson, *On Popular Music* (1941)

25 La Perry è stata accusata anche di omofobia (!) per il brano *Ur So Gay*, anch'esso contenuto nel disco d'esordio, *One of the Boys*.

degendering auspicato dal femminismo) passa *anche* da icone in grado di trasmettere il messaggio a platee immense.

Il primo stadio, intuitivamente, è quello della "donna-con-iniziativa", che ribalta i tradizionali ruoli di coppia per mostrarsi come "dominante" – ammiccando anche ad un immaginario *fetish* fatto di abiti di pelle o latex e frustini, come mostrato persino da Miley Cyrus (*ex-enfant prodige* della Disney e tuttora sotto contratto con la compagnia californiana) nei suoi tour. Questo predominio può esprimersi da un punto di vista strettamente fisico (esempi in tal senso possono essere *Maneater* di Nelly Furtado²⁶ o *Cannibal* di Ke\$ha²⁷, che si rifanno al *topos* della "mangiatrice di uomini" in modo piuttosto grafico – la seconda abbonda di riferimenti al sesso orale) oppure riferirsi ai rapporti di forza all'interno della coppia, come – fra le altre – ha fatto la popstar britannica Lily Allen in *Smile e Not Fair*²⁸.

Lo step successivo consiste nella "normalizzazione" delle identità sessuali: proporre un'immagine di sé che si discosti dalla canonica eterosessualità (abbiamo citato in precedenza Katy Perry, vale la pena ricordare anche *We R Who We R* di Ke\$ha, anch'essa tratta da *Cannibal*). È l'approccio che suscita più polemiche, perché ne viene costantemente questionata l'autenticità: le comunità LGBT temono, evidentemente, che possano crearsi fraintendimenti su cosa significhi essere omosessuale o che si crei una divisione fra "gay di serie A" e "gay di serie B" (secondo il detto "due ragazze che si baciano sono belle, due ragazzi disgustosi"²⁹). Questa difesa del territorio appare perfettamente motivata dalla difficoltà con cui le comunità omosessuali stanno conquistando diritti e opportunità negli Stati Uniti e in Europa: oggetto

26 Dall'album *Loose* (2006).

27 Dall'EP *Cannibal* (2010).

28 Tratte rispettivamente da *Alright, Still* (2006) e *It's Not Me, It's You* (2009), titolo che è a sua volta un ironico ribaltamento del più classico dei cliché: l'uomo che rompe la relazione con la frase "non sei tu, sono io [ad avere colpa]".

29 In inglese "Two girls kissing, hot; two boys kissing, gross".

di stereotipizzazioni e *gender inequalities*, in lotta costante per abolire regole come la famigerata legge "*Don't Ask, Don't Tell*" (che fra il 1993 e il 2010 ha portato al congedo di oltre tredicimila militari americani omosessuali³⁰), non intendono rischiare danni d'immagine.

Il terzo livello di espressione della propria immagine sessuale nella pop music è dato dal sovvertimento totale delle aspettative. Qui la Diva riesce a sfuggire alle categorizzazioni come etero, omo, bi per collocarsi in una dimensione propria. Come definire i personaggi interpretati da Madonna e Lady Gaga? Meglio non definirli, non intrappolarli in una classificazione: più vicini agli artisti della provocazione come Alice Cooper e Marilyn Manson che non alle popstar a loro contemporanee.

Ma, anche senza arrivare alle complesse simbologie dell'immagine di Lady Gaga, c'è un elemento in particolare che respinge l'idea di una sessualizzazione passiva della popstar. Lo studio di Erin Hatton e Mary Nell Trautner sui caratteri sessuali nelle cover del magazine americano Rolling Stone inserisce fra le parti del corpo che possono trasmettere un messaggio di disponibilità sessuale la bocca³¹. A loro volta, Hatton e Trautner citano *Gender Advertisements* di Erving Goffman (1979): il sociologo canadese aveva osservato nelle pubblicità alcuni gesti ricorrenti (coprire la bocca o succhiare un dito) l'espressione di una "mancanza di presenza e di potere".

Ciò appare intuitivo: una donna che si zittisce si priva della possibilità di affermare la propria identità. Nello studio sulle copertine di Rolling Stone, Hatton e Trautner attribuiscono il massimo grado di sessualizzazione passiva a quei gesti già rilevati da Goffman (aggiungendoci l'apertura della bocca a

30 Il dato non è ufficiale e si basa sulle dichiarazioni dei militari congedati.

31 Erin Hatton e Mary Nell Trautner, *Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone* (2011), p.8

simboleggiare disponibilità al rapporto orale), mentre valutano "a sessualità zero" azioni performative come parlare, urlare o cantare. Il ruolo della cantante figura, dunque, come intrinsecamente connotato in senso attivo: la bocca non è coperta né "offerta", ma impegnata in un'attività performativa ed espressiva.

Ma l'immagine di una popstar non si esaurisce nell'attività del volto, perché la performance è sì canto, ma è anche comunicazione del concetto di "Diva" teorizzato da Linda Lister. Anzi, non è infrequente che nella performance manchi (parzialmente o integralmente) la componente canora – si pensi alle esibizioni in playback tipiche dei tour di Madonna. Lo show non è dato dall'abilità tecnica della popstar (o, meglio, non solo): le luci, le immagini proiettate sugli schermi, le coreografie e i costumi sono parti integranti della proposta "musicale" – che, a quel punto, cessa di diventare musicale e diventa proposta pop a tutto tondo. Diventa, cioè, quell'espressione di *Zeitgeist* (melodico, visivo, tematico) che ha un impatto sul pubblico.

Di questi elementi, la coreografia è quello percepito come più "giocoso", e viene replicato dai fan (su Youtube non mancano video amatoriali in cui ragazzi e ragazze replicano le sequenze di ballo presenti nei videoclip) come segno di appartenenza non "necessario" – ovvero non condizione fondante per ritenersi parte della comunità di fan³². L'unico rito di cui vive la pop music è il concerto-show, laddove altri generi musicali prevedono un "codice", sia estetico che comportamentale, da tenere anche nella vita di tutti i giorni, pena l'accusa di *posing*, cioè di fingere, da parte del resto del cerchio sociale; e la socializzazione "esteriore" è piuttosto blanda: non è un caso che non sia invalsa – a differenza di quanto accade nel rock e nei movimenti affini – la

32 Non è neanche un elemento fondamentale della pop music: Aisha Harris del magazine americano *Slate* ha notato un netto declino delle coreografie nei videoclip di successo, a partire da quelli della boyband One Direction (http://www.slate.com/blogs/browbeat/2012/03/22/is_choreography_in_music_videos_dead_.html, articolo di marzo 2012)

tendenza di indossare magliette e accessori con il logo dell'artista o del gruppo, o con la copertina del disco preferito.

L'influenza di un'artista pop sull'estetica delle fan è, invece, più sottile, e si basa non sull'imitazione pura e semplice ma sulla percezione dei limiti. Una popstar che "osa" un certo grado di nudità, una certa presentazione del proprio corpo, propone allo stesso tempo quel livello di esposizione come "naturale" (come non biasimabile da un punto di vista sociale). Questo, tuttavia, non si traduce nell'adozione, da parte delle fan, di un codice di vestiario simile. Si inserisce, piuttosto, in una comunicazione del corpo di cui è solo un aspetto.

L'altro lato di questo processo è costituito dai videoclip. Uno studio sulla rappresentazione di stereotipi razziali nell'industria discografica³³ evidenzia come l'immagine e il tipo di situazioni proposte nei video di cantanti di colore siano ricorrenti: sia da un punto di vista fisico (con un ideale di bellezza vicino a quello della donna bianca americana – o, meglio, della sua versione televisivo-cinematografica³⁴) che comportamentale (le donne nere sono presentate sia come dotate di un vorace appetito sessuale sia come affamate di fama e ricchezza). Questo fenomeno si avverte chiaramente nei videoclip hip hop e r'n'b³⁵, mentre nel pop vero e proprio la relativa eterogeneità etnico-culturale comporta tipizzazioni meno nette (ma comunque facilmente individuabili: si pensi al costume da scolaretta proposto da Britney Spears nel suo singolo d'esordio ...*Baby One More Time*³⁶).

Oltre a *ciò* che viene mostrato, ha un peso non indifferente anche *come* viene mostrato. "Lo sguardo della macchina da presa viene proiettato dal basso, per ampliare il più possibile la vista sul corpo della donna, mostra *close-up* di

33 Khia Thomas, Kyla Day e Monique Ward, *Multiculturalism and Music Videos* (2008).

34 *op. cit.*, p.4

35 E specialmente in quelli del decennio 1995-2005, in cui queste proposte erano più diffuse.

36 Tratto dall'album omonimo, pubblicato per Jive/RCA nel 1999.

specifiche parti del corpo invece della sua interezza, filma in *slow motion* per dare enfasi alla rotazione dei corpi delle ballerine".³⁷ L'idea della macchina da presa come conduttore dell'occhio maschile non è, ovviamente, nuova – fa riferimento alla celebre *gaze theory*, elaborata da Laura Mulvey in *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975). Ciò che ci mostra è che la creazione o il mantenimento di stereotipi sminuenti per la donna è senz'altro possibile. Ma anche che, dato l'enorme numero di messaggi proposti, a volte contrastanti o semplicemente differenti per intensità, viene meno la forza pervasiva di immagini "negative" (che portano avanti *gender inequalities*).

Alcuni aspetti della popstar-in-quanto-tale richiamano un'idea di donna forte, espressiva e indipendente; altri richiamano quel contesto di indebolimento e ipersessualizzazione della figura femminile per cui la pop music viene accusata di essere "retrograda". In un panorama disomogeneo, privo di trend netti da rintracciare, sono i singoli casi (sia nel senso di casi di studio che di casi discografici) a fornirci un'idea più chiara.

³⁷ Thomas, Day, Ward, *op. cit.*, p.5

3. Individualità Pop

3.1 Rihanna

L'esordio di Rihanna (nata e cresciuta nell'isola di Barbados) è del 2005, con *Music of the Sun*, primo di sei album pubblicati in sette anni per la Def Jam Recordings, il cui presidente è il rapper e produttore Jay-Z. Il genere proposto può essere definito come un punto d'incontro fra pop, dance-hall e r'n'b moderno, con influenze reggae appena accennate (e che derivano proprio dal background personale della cantante). I brani per cui Rihanna è principalmente famosa sono hit da discoteca ("dance-hall", per l'appunto), con tematiche autoreferenziali – al centro del messaggio c'è la discoteca stessa, il ballo, rapporti di coppia privi di interpretazioni innovative (*S.O.S.*, singolo del 2006, parla di una passione bruciante che rende la donna "a disposizione" dell'uomo).

Anche quando i rapporti di forza sembrano mutare, Rihanna non fornisce mai un'impressione di *empowerment*: emblematico il caso di *Man Down*, singolo pubblicato nel 2011, nel cui videoclip non solo Rihanna si concentra, dopo aver ucciso un uomo che l'aveva violentata, sulle proprie reazioni emotive nei suoi confronti (senso di colpa e vergogna, anziché ad esempio rabbia), ma contribuisce a rinforzare un classico stereotipo legato allo stupro – quello della vittima che seduce il violentatore. In generale, i videoclip di Rihanna mostrano la cantante ballare e sedurre, con il ventre scoperto; laddove la situazione mostrata esula dal contesto del dancefloor (nella già citata *Man Down* o in *Russian Roulette*, ad esempio) non è infrequente vederla assumere un ruolo emotivamente subordinato, espresso fisicamente attraverso una posizione "fetale", rannicchiata, e con il maschio dominante mostrato come sessualmente appetibile.

Un'altra particolarità da notare è che, sebbene la maggioranza dei personaggi di contorno rimandi a minoranze ben definite (principalmente neri, ma anche ispanici), il look di Rihanna non appare come espressione di un'identità etnica. Anzi, a voler ragionare sui canoni estetici potremmo osservare una maggiore vicinanza ad un'ideale di bellezza "bianca" e mainstream. Questo è un trend non nuovo, che accompagna le artiste di colore nella loro ascesa ai vertici delle classifiche. Donne "nere" appaiono con una carnagione tutto sommato chiara, con capelli lisci e corpi estremamente magri – esattamente come le donne bianche o quelle ispaniche. Mariah Carey, Beyoncé Knowles, Jennifer Lopez: tutte e tre citate come influenze da Rihanna, sono divise dalle origini etniche e geografiche ma sono accomunate dall'ideale estetico appena citato³⁸.

Prendiamo ora in esame le copertine dei sei album pubblicati da Rihanna fra il 2005 e il 2011: in ben cinque compare esclusivamente il volto della cantante. Riprendendo la metodologia dell'analisi di Hatton e Trautner³⁹, troviamo in tre copertine una posa mediamente sessualizzata (la bocca semiaperta e non impegnata in alcuna azione: *Music of the Sun*, *A Girl Like Me* e *Loud*) e in una il gesto, apertamente connotato in senso erotico, di leccare il labbro superiore (*Talk That Talk*, la cui copertina alternativa vede invece Rihanna con la bocca spalancata, gesto che Hatton e Trautner hanno individuato come indice di disponibilità sessuale). Solamente *Rated R*, del 2009, si differenzia: qui Rihanna copre parzialmente il volto con la mano destra (l'album è stato realizzato successivamente alla violenza fisica subita dalla cantante per mano del compagno Chris Brown – è dunque possibile che il gesto esprima vergogna⁴⁰). L'unica copertina che non è occupata interamente dal volto

38 Si veda il già citato studio di Day, Thomas e Ward *Multiculturalism and Music Videos* (2008)

39 Hatton e Trautner, *op. cit.*, p.8

40 Come teorizzato da Paul Ekman in *Emotions Revealed* (2003).

dell'artista è *Good Girl Gone Bad* (2007), in cui in ogni caso la posa di Rihanna ne evidenzia la silhouette snella. Se si eccettua *Music of the Sun*, in ogni copertina l'illuminazione e il trucco tendono a mostrare una carnagione chiara; in *A Girl Like Me* l'alterazione cromatica colpisce addirittura gli occhi.

Rihanna è nella lista delle personalità più influenti al mondo⁴¹ e delle celebrità più potenti⁴², soprattutto grazie alle sue ampie attività di beneficenza (fra cui la creazione della Believe Foundation per aiutare bambini malati terminali). Sebbene abbia dichiarato⁴³ di non voler essere un *role model* e di non volersi prendere responsabilità educative quando fa musica, l'impatto che ha con le sue canzoni è innegabile. Rihanna non fa nulla per distaccarsi da stereotipi consolidati, proponendo un'immagine di sé che oscilla fra la vittima indifesa e il *sex toy*: "è una finzione messa in piedi ai fini dello spettacolo", afferma⁴⁴, è quello che la sua arte comunica.

Non è che Rihanna non abbia le *possibilità* di agire diversamente: non è né discriminata per il suo genere o la sua etnia né costretta a proporsi secondo modalità specifiche per catturare il favore del pubblico. Ma "subisce", per così dire, una sorta di conservatorismo culturale. Una rappresentazione proposta a lungo con esempi contrastanti in netta minoranza (in questo caso, la donna-artista r'n'b negli anni ottanta, novanta e primi duemila) genera un "circolo vizioso di conferme", cioè una serie di riprosizioni di tale rappresentazione al punto che essa diventa generalmente accettata come "vera" o "giusta"⁴⁵. Rihanna è all'interno di questa spirale: una donna forte e influente che si mostra artisticamente in modo da non distaccarsi dal preconcetto che lei e l'industria discografica hanno assimilato.

41 Compilata nel 2012 dal magazine *Time*.

42 Compilata nel 2012 dal magazine *Forbes*.

43 Al magazine *Vogue*, nell'ottobre 2011.

44 *Ibid.*

45 Per la definizione classica di stereotipo v. *Public Opinion* (1922) di Walter Lippmann, ed in particolare il capitolo III.

3.2 Avril Lavigne

Se già il revival punk che investì gli Stati Uniti dal 1994 in poi (grazie a Green Day, Blink-182, Offspring e altri) era un flirt con il mainstream accettato a fatica dal pubblico punk vero e proprio, la canadese Avril Lavigne risponde perfettamente alla definizione di pop punk. Se infatti la sua proposta musicale è (o è stata) molto vicina ad un punk radiofonico, tutto il contorno – dalla cura dell'immagine ai testi – è tipicamente pop.

La prima particolarità si può riscontrare nelle copertine: in tutti e quattro i dischi compare la cantante, con abbigliamenti e in contesti totalmente diversi (ancora più strano se pensiamo che gli album in questione sono stati pubblicati in un arco di tempo piuttosto breve, fra il 2002 e il 2011). In *Let Go* (l'album d'esordio, pubblicato per Arista Records) Avril Lavigne appare con abiti scuri e larghi, da adolescente alternativa in tutto e per tutto: la sessualità non è neanche lontanamente accennata – anzi: le braccia sono incrociate sul petto, lo sguardo è puntato lontano dall'inquadratura. *Under My Skin* (2004, sempre per Arista) invece mostra un'immagine molto più ravvicinata e dal tocco gotico (o dark, come si dice più spesso in Italia) nella scelta dei colori e della gonna; ciò che rimane costante è la "sessualità zero". In *The Best Damn Thing* (del 2007, questa volta con RCA) Avril Lavigne passa ad un look urban pop con tanto di gioielli vistosi, e in *Goodbye Lullaby* (2011, RCA) ecco spuntare un setting romantico, con gonna lunga, pianoforte (non suonato ma utilizzato come parte della scenografia) e foglie cadute.

Questo apparente trasformismo ha alcune costanti: in particolare è il volto a rimanere pressoché identico, con trucco simile ed espressioni pressoché identiche. Un altro dettaglio, invece, si trasforma di continuo, ed è il logo: stilizzato e quasi inciso nel primo album, successivamente in grassetto

maiuscolo, incorporato in un cuore con le ossa incrociate sullo sfondo in *The Best Damn Thing*, infine in corsivo per *Goodbye Lullaby*. Vendere un volto e non un "brand" è quello che distingue le copertine pop da quelle rock (e, per estensione, punk): se si pensa ai loghi più riconoscibili della musica vengono senza dubbio in mente le grandi band rock, e lo stesso ruolo nel marketing di un disco pop viene affidato all'immagine dell'artista.

Da ogni album di Avril Lavigne è stata estratta, come secondo o terzo singolo, una ballata romantica (o comunque estremamente intima e "sentita", come nel caso di *Nobody's Home*); i testi di queste canzoni rientrano in un filone ben consolidato di amore giovanile, privo dunque di sorprese. In generale nei suoi testi troviamo dinamiche di coppia "standard", archetipiche della società occidentale, e al contempo percepibili come "reali", vicine al vissuto dei fan. In questo contesto contrasta *Girlfriend*, singolo del 2007 in cui Lavigne interpreta in modo piuttosto ironico una "rubafidanzati"⁴⁶; ma in generale quello che non c'è in Avril Lavigne è l'ipersessualizzazione dei contesti. Dalla storia d'amore alla vendetta sull'ex fidanzato di turno, tutto è affrontato con una certa naïveté quasi "disneyana".

Nei videoclip, Avril Lavigne balla raramente (ad esempio, è con un piccolo team di cheerleaders in *The Best Damn Thing*, singolo tratto dall'album omonimo). Più facile che racconti una storia o (nei pezzi più veloci e basati sulla chitarra) che suoni, da sola o in gruppo. Il vestiario oscilla fra un look *street punk* e gli abiti quasi goth esibiti sulle copertine di *Under My Skin* e *Goodbye Lullaby* – quello che manca è il corpo, o meglio il nudo. Se si eccettua una breve scena in lingerie nel video di *What the Hell* (che d'altra parte ci parla di una Avril Lavigne che "per tutta la vita ha fatto la brava" e ora sfoga il bisogno di una spensierata ribellione), la cantante canadese non

⁴⁶ Non sono mancate le critiche per la scarsa "credibilità" del personaggio; su tutti vale la pena citare Sal Cinquemani di *Slant Magazine*, secondo il quale "i suoi tentativi di sembrare irriverente risultano semplicemente infantili".

mostra mai il suo corpo come oggetto del desiderio.

Da una parte tutelata dal suo background interamente "bianco" (da un punto di vista musicale: il punk, anche commerciale, è a grande maggioranza WASP), dall'altra in grado di non cadere negli errori di alcune sue ispirazioni (su tutte Courtney Love, la vedova di Kurt Cobain e cantante degli Hole che infiammò gli anni Novanta con il suo look *kinderwhore*⁴⁷ e le sue esibizioni provocatorie), Avril Lavigne è la dimostrazione di come si possa sopravvivere artisticamente in un limbo. Non esiste una scelta obbligata fra la conformità ad uno stereotipo (di donna in posizione subordinata all'uomo) e la sua distruzione: anzi, tali estremizzazioni rischiano di apparire caricaturali e non rispondenti al vissuto del pubblico – motivo per cui è necessario contestualizzarle in un "personaggio" ben definito.

Avril Lavigne invece ha la qualità della ragazza qualunque e offre un'immagine "pop" ma al contempo "realistica": in una battaglia fra tendenze contrapposte, che è poi la battaglia femminista per l'*empowerment*, la canadese rappresenta il qui-e-ora, lo specchio di una società "normale".

⁴⁷ Stile che consiste essenzialmente in un babydoll lacero e di bassa fattura, trucco sbafato e approssimativo e stivali di pelle.

3.3 Amy Winehouse

Il 23 luglio 2011 muore nella sua casa di Londra Amy Winehouse, icona ribelle degli anni Zero. L'impatto avuto dalla cantante inglese è spesso sottovalutato, per via dell'enorme risalto dato alle sue vicissitudini personali (le battaglie con la droga e con l'alcol); ma le sono bastati due album per lasciare un segno impossibile da trascurare. Lady Gaga ha affermato⁴⁸ che il suo successo deriva strettamente dall'esempio di Amy Winehouse, che ha mostrato la possibilità di sfondare con un'estetica bizzarra e non convenzionale unita ad una personalità forte; e Adele⁴⁹ ha evidenziato come il revival di toni soul e jazz nel pop inglese sia strettamente collegato al suo successo. Alla figura di Amy Winehouse sono anche state ricollegate le nuove figure femminili rock – su tutte, Florence Welch del gruppo inglese Florence and the Machine.

Ma qual è⁵⁰ la particolarità di Amy Winehouse? Per prima cosa senza dubbio il look. Sin dai dati estetici (come il naso all'ingiù o i denti lievemente sporgenti), passando per i tanti tatuaggi e l'acconciatura disordinata e inusuale, per arrivare ad un vestiario quasi dimesso nella sua semplicità, non c'è nulla in lei che ricordi la popstar comunemente e tradizionalmente intesa.

Ma c'è di più: una presentazione simile non richiama neanche le figure femminili di spicco del mondo del rock. Priva dell'aura intellettuale che ha sempre circondato Patti Smith o PJ Harvey e priva del look esplosivo di Runaways e Bangles, priva persino della carica sessuale quasi autolesionista di Courtney Love, Amy Winehouse è un ibrido. C'è una parte di lei che grida alla normalità (si veda la copertina dell'album d'esordio, *Frank*, in cui ride, è

48 Sul sito PopEater.com

49 Ai microfoni di People.com

50 Mi si perdonerà l'uso del presente nonostante la scomparsa della cantante, ma d'altronde l'indicativo presente è il tempo del pop per eccellenza.

vestita di rosa e porta due cani al guinzaglio⁵¹) e un'altra, quella ben più famosa, che attira l'attenzione su di sé per le prestazioni dal vivo rovinata dagli abusi e per il gossip generato da questi eccessi. La copertina di *Back to Black*, d'altra parte, ci mostra una Winehouse seduta con lo sguardo perso, sul punto di cominciare una sessione di *rehab* (titolo del suo singolo di maggior successo), cioè di riabilitazione dalle dipendenze.

Gli stessi videoclip (a partire proprio da quello di *Rehab*, del 2006, ma anche il precedente *Stronger Than Me*) ci presentano Amy Winehouse come una donna che prende le sue decisioni e se ne accolla le conseguenze, seppur con un certo eccesso di spensieratezza – non sono mancate le critiche verso *Rehab* per il tono giocoso con cui viene trattato il delicato processo di riabilitazione – spesso risultando più forte degli uomini attorno a sé (è questo il caso per l'appunto di *Stronger Than Me*). Caso non frequente nei videoclip pop, Amy Winehouse è quasi sempre accompagnata da un gruppo di musicisti "tradizionali" – un percussionista, una piccola sezione di ottoni e così via – a porre ulteriore accento sul lato performativo, sul "fare musica". Capita, tuttavia, anche di vederla in un contesto più equilibrato: è all'inseguimento dell'amore in *You Know I'm No Good*, dove ancora una volta torna l'idea della responsabilità per le proprie azioni. Proprio questo video è uno dei rari casi in cui il corpo di Amy Winehouse è inserito in un contesto sessuale, senza in ogni caso che ci sia sovraesposizione.

A testimoniare la particolarità del background, troviamo spesso una cura del dettaglio relativo agli strumenti (ad esempio nella parte centrale del video di *In My Bed*): Amy Winehouse proviene da generi in cui l'atto del suonare, dello scrivere musica, della performance "autentica" dal vivo hanno un peso. Questa differenza (dal momento che il pop contaminato con la dance-hall che

51 Uno dei quali è fuori dall'inquadratura, a sottolineare la naturalezza dello scatto.

occupa gran parte delle classifiche non sposa tale mentalità performativa) è non solo un tratto di unicità della cantante inglese, ma anche un fattore che spinge prepotentemente verso una sua affermazione come figura di donna "forte".

Certo, la storia di Amy Winehouse è una storia di debolezze – ma di debolezze *maschili*, "alla Jim Morrison". Questo non perché la dipendenza da alcol e droghe sia maschile in sé⁵², ma perché nel mondo della musica è strettamente associata al rock. E il rock, come abbiamo visto, è contrapposto al pop secondo un asse che va da maschile a femminile. Questo porta la cantante inglese su un curioso piano di "androgenia culturale": forte per essere una donna, debole per essere un uomo, sensuale ma non canonicamente sexy, musicista figlia di una tradizione colta ma schiava dello show business.

Nonostante indizi contrari, non c'è dubbio che Amy Winehouse sia pop, in quanto è l'espressione di un momento, di un *here and now* talmente specifico da un punto di vista sociale e culturale da escludere la riproposizione nel tempo che è dietro ad ogni grande del rock. E nel pop esprime un ruolo ambiguo, a dimostrazione ulteriore di come esista un'ampia zona grigia fra i due estremi di *empowerment* totale e stereotipo, zona che può essere esplorata da qualsiasi talento comunicativo che emerge nelle classifiche pop.

Da notare infine come Amy Winehouse non sfidi le convenzioni estetiche: sceglie di proporsi come "non bella", non di imporre se stessa come "bella" e ribaltare le abitudini estetiche del pubblico.

52 È vero tuttavia che uomini e donne seguono *pattern* diversi nel rapporto con le droghe – ad esempio, le donne cominciano con dosi inferiori per poi aumentare più rapidamente (come evidenziato da Jill Becker sullo *Psychiatric Times* di maggio 2009).

3.4 Lady Gaga

Lady Gaga è l'icona pop della contemporaneità. (Troppo) spesso paragonata a Madonna per via di alcune similitudini di fondo, ne costituisce in realtà una versione "rivisitata e corretta", più adatta al ventunesimo secolo. Una premessa: Lady Gaga ha avuto sin dall'esordio una sorta di "aura di legittimità", data (sorprendentemente) dalla preparazione tecnica – ha frequentato la Tisch School of Arts di New York, dove non solo ha frequentato corsi di canto e songwriting ma anche di studio della cultura e dell'arte pop.

Questo ha portato ad una percezione diversa da parte del pubblico esterno (quello generalmente non colpito dai fenomeni pop), che le ha sempre – o quasi – riconosciuto una "dignità artistica" tutta sua. D'altronde Lady Gaga muove i primi passi nel music business non già come "ragazza-copertina", ma come songwriter per artisti già affermati (Britney Spears, Pussycat Dolls, New Kids on the Block e Fergie, allora in pausa dal gruppo hip hop Black Eyed Peas), ponendosi dunque dall'altro lato di quelle dinamiche di *de-skilling* associate alla "creazione" di una popstar.

Lady Gaga è, piuttosto, un'artista pop "totale", dal momento che cura personalmente (o dirigendo il suo team, chiamato Haus of Gaga – una sorta di nuova Factory⁵³) tutti gli aspetti del suo lavoro, dai vestiti agli accessori di scena, passando per merchandising e coreografie.

Il look di Lady Gaga fa puntualmente discutere: è eccessivo, inaudito, genera un senso di sorpresa e di provocazione – intellettuale, più che sessuale. Anzi,

53 Lo studio creato da Andy Warhol nel 1962, vero e proprio centro della vita culturale (e musicale) newyorkese per tutti gli anni Sessanta.

in molte circostanze Gaga si propone come antisessuale – completamente slegata dalle convenzioni estetiche contemporanee. Come definire, ad esempio, il vestito realizzato da tagli di carne di manzo sfoggiato agli MTV Video Music Awards del 2010? Ogni aspetto di Lady Gaga è funzionale al messaggio proposto (nel caso del vestito, si trattava di un modo per condannare la già citata politica del *Don't Ask, Don't Tell*⁵⁴).

In questo quadro si inseriscono con forza i videoclip, la punta di diamante della strategia comunicativa di Gaga: le direttive chiave sono sfuggire completamente al format del video "per la televisione" (le versioni realizzate appositamente per Youtube sono lunghe sette, otto, anche tredici minuti ed esplorano a fondo la filosofia estetica della cantante), offrire un qualcosa di tangibilmente superiore rispetto al semplice audio e, ovviamente, stupire per le tematiche trattate. In questo senso Lady Gaga raccoglie l'esempio dei maestri dello shock rock ancor prima che di Madonna: Alice Cooper (i due si ammirano a vicenda), i Kiss (che l'hanno proclamata quinto membro onorario), Marilyn Manson – ma anche esempi meno "pop" come il gruppo industrial tedesco Rammstein, che ha in comune con Gaga la tendenza a mostrare aree della sessualità non convenzionali (come il sadomaso).

La copertina di *Born This Way* vede Lady Gaga trasformata in motocicletta, diventare "metaumana"; il testo della canzone che dà il titolo all'album è già diventato l'inno mondiale dei "diversi" (e nella fattispecie delle comunità LGBT). Invece di puntare al tradizionale pubblico pop (che è, genericamente parlando, la "massa"), Gaga plasma un pubblico tutto suo, che unisce alla folla indistinta dei concerti pop gruppi e gruppetti di *outcasts*, *queers*, trasgressivi di ogni genere. *Born This Way* è, d'altronde, la più compiuta elegia alla diversità mai approdata in cima alle classifiche, con canzoni apertamente

⁵⁴ Lady Gaga ha sostenuto, intervistata da Ellen DeGeneres, che "se non lottiamo per i nostri diritti di noi non rimane altro che la carne attorno alle ossa".

femministe come *Scheiße*, l'ispirazione mistico-blasfema di *Judas* e l'invito, in apertura di disco, a "sposare la notte" – *Marry the Night*, per l'appunto.

Se questo decennio ha un'icona pop, allora è senza dubbio Lady Gaga, che mostra come l'equazione che associa *popular* a "conservatore" sia empiricamente falsa – nel senso di non necessariamente vera, s'intende.

3.5 Uno sguardo d'insieme

Numerosi altri talenti del panorama mondiale sono degni di attenzione. La prima è Katy Perry, che con due album ha ottenuto un successo globale, paragonabile a quello di Rihanna o Britney Spears. Come detto, Katy Perry ha trovato un successo globale con *I Kissed a Girl*, che tratta in modo estremamente "light" e giocoso un'esperienza omosessuale. L'immagine di Perry è quella della bomba sexy, del "fuoco d'artificio" (proprio il singolo *Firework* è fra i suoi maggiori successi), con l'unica eccezione di *Last Friday Night (T.G.I.F.)*, il cui video la mostra in versione "brutto anatroccolo", con tanto di happy ending (più o meno).

Katy Perry è un talento pop costruito alla vecchia maniera, con un team di produttori ad affiancarla nel songwriting (pieno di riferimenti pop: si pensi a *California Gurls*, che ribalta la prospettiva di *Empire State of Mind* di Jay-Z e Alicia Keys) e un marketing fortemente improntato sul singolo da passare in radio e in discoteca. Laddove Lady Gaga o Amy Winehouse sono personalità che comunicano attraverso la musica, Katy Perry è le sue canzoni, si esaurisce non appena termina la canzone per poi riapparire all'ascolto successivo: come Britney Spears o Christina Aguilera, una cantante pop come siamo abituati a conoscerle.

Il grande successo ottenuto da Adele con i due album *19* (2008) e *21* (2011) ha fatto notizia. Perché Adele canta soul, più che pop (e canta soul da bianca, ma è una barriera caduta ormai da tempo⁵⁵); e perché Adele ha un fisico imponente, lontanissimo dagli standard estetici mainstream. La forza comunicativa di Adele è proprio quella di essere una ragazza qualunque particolarmente dotata dal punto di vista vocale: le storie d'amore sono le sue,

⁵⁵ Fu Chris Clark nel 1965 la prima cantante bianca a scalare le classifiche con un pezzo soul, *Do I Love You (Indeed I Do)*, pubblicato per la celeberrima Motown Records.

le emozioni anche – non ci sono personaggi giustapposti alla sua figura e non ci sono sottotesti da scoprire, Adele è come si offre al pubblico⁵⁶.

Beth Ditto, cantante dei Gossip, proponeva il proprio peso come attrattiva – sostenendo, in uno slancio femminista, che il corpo femminile è bello a prescindere dalla sua aderenza a canoni prestabiliti. Adele, invece, non osa imporre se stessa: si lascia accettare per quello che è ma non propone un cambiamento.

Kesha⁵⁷ si muove a cavallo fra pop e rock: da una parte ci sono le influenze "colte" che non esita a mostrare (Velvet Underground, The Damned, Beastie Boys, Fugazi, Dinosaur Jr., Bob Dylan), dall'altra una musica alla costante ricerca del *beat*, manipolata elettronicamente al punto da renderla pressoché irriproducibile dal vivo senza l'utilizzo di basi registrate. I testi di Kesha giocano spesso su *double entendres* di natura sessuale (in particolare si può osservare una predilezione per i rimandi al sesso orale, così come un insistere della telecamera nei videoclip sulla bocca) ed esaltano la vita notturna, il valore dell'estetica e del sesso. In questo senso l'ipersessualizzazione della figura di Kesha porta avanti un paradigma di donna dominante, che gioca con gli uomini senza curarsene.

La diva indie-pop Lana Del Rey ad appena ventisei anni ha già vissuto due volte: la prima (come Lizzy Grant) un flop discografico le cui tracce sono state cancellate con cura⁵⁸, la seconda con una personalità completamente differente e – si mormora – costruita a tavolino per volere della Interscope Records e del padre multimilionario. Del Rey, che ha pubblicato un solo

56 Forse con eccessiva spontaneità – si pensi all'intervista con Hirosaki Ushi di Tokyo Broadcasting in cui affermò candidamente di masturbarci, equivocando la domanda che le era stata posta.

57 O, come è stilizzato il suo nome, Ke\$ha.

58 Si parla anche di interventi di chirurgia plastica per modificare lievemente i connotati del viso, ma la Del Rey ha più volte smentito questo *rumor*.

album (*Born to Die*, nel 2012), si mostra ammiccante e lasciva nei videoclip, utilizzando rimandi sessuali non troppo velati (le tigri in *Born to Die*) e mostrandosi sempre in compagnia di figure maschili forti che detengono l'iniziativa (*Blue Jeans* è un ottimo esempio).

4. Interviste

4.1 Caterina Caselli

Dopo una carriera da cantante (nove album e oltre trenta singoli pubblicati), Caterina Caselli è dal 1974 attiva nella casa discografica Sugar Music, prima come produttore, poi come talent scout e presidente. Grazie a lei hanno esordito artisti come Elisa, i Negramaro e Malika Ayane.

Se guardiamo le classifiche di vendita relative alla musica pop internazionale, notiamo una grande maggioranza femminile nelle prime posizioni. Secondo lei si tratta di un caso o ci sono delle motivazioni precise?

Si potrebbe dire che siccome al mondo ci sono più donne che uomini è ovvio che le classifiche di vendita rispecchino questa differenza...ma naturalmente sarebbe una sciocchezza. Uno potrebbe pensare che le donne sono più flessibili, che sanno interpretare meglio le evoluzioni del gusto, che possono ancora contare su larghi spazi di empatia o che rispetto agli uomini hanno a disposizione più modelli socio-culturali e di comportamento interpretativo. Oppure che sono più disponibili a farsi manipolare dalle segrete alchimie dell'industria. Ma credo che sarebbero sciocchezze. Motivazioni precise non ne vedo, anche perché la già implicita caducità delle mode è talmente accelerata dalla rete e dalla velocità con cui cambiano i consumi che quello che oggi sembra un dato assodato domani non ha più nessun senso. D'altra parte almeno in campo musicale è da molto tempo che le donne, artiste e interpreti, non devono affrontare ostacoli e barriere come purtroppo succede ancora in tantissimi altri tipi di lavoro e nella società.

Quale, fra le popstar che sono emerse negli ultimi anni, le sembra la più valida?

Domanda facile: dopo i ripetuti trionfi assoluti di Adele dai Grammy ai BritAwards non c'è partita per nessuno. Adele è una spanna sopra tutte le altre e rappresenta in pieno questa fase dominata senza ombra di dubbio da un pop assoluto, da uno stile internazionale di "easy listening" che si adegua senza problemi alla velocità con cui oggi si consuma la musica nelle playlist dei dispositivi mobili...

In Italia, a prescindere dagli esiti tutti femminili dell'ultimo Sanremo⁵⁹, in quanto a personalità che conosco bene non posso fare a meno di citare Elisa che ha avuto una maturazione artistica impressionante (come si è visto nello show di Fiorello e come si vedrà nel prossimo album), e Malika che ha ancora enormi spazi di crescita vocale e interpretativa. Poi c'è un bel pacchetto di artiste, in parte uscite dai talent in parte dai percorsi più tradizionali della discografia come la nostra Erica Mou⁶⁰, che potrebbero dare grandi soddisfazioni nel prossimo futuro.

Quanto conta il lato estetico in una popstar? Ritiene sia una componente fondamentale per arrivare al successo? Un look provocante può compensare qualche mancanza artistica?

Direi di sì, perché a dire il contrario si passa da ipocriti, anche se poi ci sono fenomeni strepitosi come il brutto anatroccolo Susan Boyle che fanno saltare tutte le regole. Ma è così da moltissimi anni, da quando la televisione ha soppiantato la radio e l'ascolto della voce si è associato a una immagine

⁵⁹ Che ha visto salire sul podio Emma Marrone, Arisa e Noemi.

⁶⁰ Nata nel 1990, ha partecipato a Sanremo Giovani 2012, classificandosi seconda.

precisa. Fino a un certo punto era solo una questione di gradevolezza estetica: una bella ragazza aveva più chance di una bruttina. Per i maschi era più facile perché aderivano a un modello dominante in modo esplicito (Elvis *the Pelvis* Presley) o più sottile come Jim Morrison dei Doors, con la incredibile carica erotica delle sue interpretazioni, o Mick Jagger. Poi ci ha pensato Madonna, straordinario personaggio, che non partiva certo avvantaggiata sul piano estetico e che ha saputo "cambiarsi" fisicamente fino a diventare "bella" – anzi, un sex symbol assoluto dove una fisicità costruita per soddisfare le sue esigenze estetiche (assolutamente straordinarie) è ormai indissolubile dalle sue qualità vocali (non proprio esaltanti) e interpretative.

Quanto è importante invece la capacità di scrivere canzoni?

La ritiene indispensabile per una popstar?

Scrivere canzoni, soprattutto se sono belle è ovviamente molto importante. No, non per una popstar. Nella storia breve della musica pop ci sono decine di interpreti straordinarie (Mina su tutte ma anche Ornella Vanoni per restare in Italia, Juliette Greco, Janis Joplin, la mia grande amica Miriam Makeba, Celine Dion, Ella Fitzgerald, Sarah Vaughan, Whitney Houston...) che hanno portato al successo brani scritti da altri perché hanno saputo aderire completamente alla loro essenza evocativa, perché sono state appunto interpreti "assolute", come è normale per i cantanti d'opera.

I testi di molte hit hanno tematiche sessuali. Una liberazione rispetto ad anni più "proibizionisti" o un modo per spostare l'attenzione sull'aspetto fisico?

Anche qui la liberazione è cominciata negli anni sessanta (almeno da

Satisfaction dei Rolling Stones e da *Norwegian Wood* dei Beatles che sono del 1965)⁶¹ e sono molti anni che il sesso e le sue varie tematizzazioni sono entrati a far parte del bagaglio autorale e interpretativo (di artisti come Jim Morrison, Iggy Pop, Elton John, Lou Reed, ma non solo). D'altra parte cosa c'è di più vitale? Direi che negli ultimi trent'anni è cresciuta la capacità di raccontare la dimensione intima dell'amore (pensi a Riccardo Cocciante, a Leo Ferré), che è da sempre il cuore della canzone pop, e anche di prendersi qualche licenza che può starci, e se non travalica nella volgarità può essere un elemento di arricchimento.

⁶¹ *Satisfaction* è tratta da *Out of Our Heads* e in Gran Bretagna fu trasmessa solo dalle radio pirata per via del contenuto sessuale; *Norwegian Wood (This Bird Has Flown)* è tratta da *Rubber Soul*.

4.2 Michele Lupi

Michele Lupi è un giornalista italiano, direttore di Rolling Stone Italia dal 2003 al 2006. Nel 2011 torna alla guida della testata, che sotto la sua direzione taglia il traguardo del centesimo numero.

Se guardiamo le classifiche di vendita relative alla musica pop internazionale, notiamo una grande maggioranza femminile nelle prime posizioni. Secondo lei si tratta di un caso o ci sono delle motivazioni precise?

Senza dubbio possiamo parlare di una rivincita. A parte casi isolati, è un fenomeno che caratterizza questi anni: se guardo indietro e penso alla musica che ascoltavo io, erano praticamente tutti maschi. L'unica donna di spicco che mi viene in mente era Patti Smith, in mezzo a Lou Reed, ai Clash; poi tutti maschi, era un episodio isolato. O quasi – mi vengono in mente altre figure come Chrissie Hynde dei Pretenders, oppure Exene Cervenka di un gruppo che si chiamava X, o anche Poison Ivy, la chitarrista dei The Cramps⁶². Ma questo fenomeno delle classifiche popolate sempre più da donne rappresenta quello che sta accadendo nella società. Tutte le battaglie femministe da una parte non sono riuscite a portare a quell'uguaglianza che volevano, ma dall'altra hanno contribuito ad un'evoluzione attraverso il tempo. Va anche detto che negli ultimi anni è aumentato il ruolo del marketing nella musica, nei video e così via, obbedendo a strategie più precise: e da questo punto di vista non c'è dubbio che la figura femminile sia più facile da vendere e anche da costruire a tavolino, in certi casi. Questo lo si vede anche nel mondo delle riviste "patinate" (di cui io faccio parte, avendo fatto per 5 anni il direttore di

⁶² Tutti e tre i gruppi citati sono band punk attive con alterne fortune dal 1976-77.

GQ). Le case discografiche ritengono che una figura femminile riesca ad affascinare di più. Mi viene in mente Lana Del Rey, che è un personaggio dall'estetica alternative costruito interamente a tavolino; e proprio nei ruoli e nelle estetiche vediamo come ci sia stato un ribaltamento, per cui quella che poteva essere la classica immagine rock del ribelle è diventata in realtà un'immagine assolutamente stereotipata. E quindi ci troviamo a chiederci "chi sono i veri ribelli?", perché chi si comporta in un modo che poteva essere considerato ribelle in realtà oggi è molto stereotipato. Ed è difficile individuare questi ribelli, perché sono anche venute meno categorie come "mainstream", "indie" e così via.

Quale, fra le popstar che sono emerse negli ultimi anni, le sembra la più valida?

Lady Gaga sicuramente, se prendiamo in considerazione i nomi più contemporanei – al di là di quanto uno si possa "dispiacere" del marketing che è legato alla sua figura, le va riconosciuta una capacità artistica alta. Io non sono un musicista ma da quello che posso vedere è così...non è una questione di tecnica – quella c'è, ma c'entra poco, perlomeno secondo me che vengo dalla scuola dei Clash, conta quello che arriva: è il cuore, la passione, chiamiamola come vogliamo. Quindi direi Lady Gaga sì, appunto per questa capacità artistica, e Lana Del Rey no.

Quanto conta il lato estetico in una popstar? Ritiene sia una componente fondamentale per arrivare al successo?

Sì, è tutto, e lo dico perché non è un fenomeno "di adesso", legato allo stato attuale del music business, ma è una cosa che abbiamo sempre visto: gli Stones avevano una cura particolarissima dell'immagine...

...gli stessi Beatles, per arrivare al successo, cambiarono completamente look e attitudine.

Esattamente. Per cui ritengo che l'immagine sia quasi più importante della musica. Il successo deriva dal fascino, dall'impressione che si riesce a suscitare, e che deriva dalla globalità dell'artista o del gruppo, non solo dalle canzoni. Lo stesso concetto di videoclip si basa su questo, e più si va avanti più questi aspetti diventano importanti. Ora, non voglio essere banale e fare l'esempio di Steve Jobs, ma tutto quello che ha imparato e capito sull'importanza della grafica e del design lo deve ad un corso che ha frequentato perché era annoiato dalle materie universitarie. Allora decise di iscriversi a questo corso di calligrafia, che apparentemente non gli serviva a niente ma che in realtà si rivelò utilissimo. Questo stesso discorso si può benissimo adattare alle copertine, ai video, alle riviste e così via. E io non la vedo come una cosa negativa – d'altra parte proprio i Clash di cui parlavo prima per certi versi si possono considerare il primo gruppo visual, dato che curavano non solo l'immagine ma anche i video proiettati durante i loro concerti; oppure un esempio in questo senso è l'ultimo tour di Lorenzo Jovanotti, anche quello molto visual.

Un look provocante può compensare qualche mancanza artistica?

Completamente no. Chi arriva in cima, al di là di prodotti ultra-popolari e di breve durata, ha senza dubbio il talento. Che, lo ripeto, non è solo l'aspetto tecnico, ma è una cosa molto più complessa e di ampio respiro, è il messaggio globale che investe il pubblico e lo conquista. Come d'altra parte possiamo dire per i grandi gruppi e per gli attori: proprio il cinema, il tipo di fascino esercitato dagli attori e dai personaggi, ha avuto un'influenza fondamentale sulle figure di successo nella musica, che nelle interviste citano sempre come

influenze riferimenti cinematografici affianco a quelli musicali. Trovo stupido pensare che il gruppo sia solo musica. Anche oggi, che c'è un'enorme crisi delle case discografiche, c'è sempre più musica, ha un ruolo più importante nella società.

Quanto è importante invece la capacità di scrivere canzoni? La ritiene indispensabile per una popstar?

È una caratteristica alla quale sono abbastanza legato. È vero che noi italiani siamo sempre stati influenzati dalla musica anglosassone e straniera in generale, per cui spesso non sappiamo bene cosa comunichino le canzoni, ma io ritengo che il songwriting sia fondamentale. Si può dire che ci sono tanti interpreti, ma probabilmente è sempre stato così; gli artisti più completi oggi sono quelli che fanno tutto. Lady Gaga si occupa di tutta la filiera, dalla scrittura delle canzoni ai costumi ai video ai tour alle copertine – in questo io vedo molto talento, nell'aver saputo interpretare i tempi più di altri. C'è chi si limita a dire "ha copiato Madonna", ma c'è in lei una grande sensibilità nel "captare" la società e capire cosa sta succedendo attorno a lei. È difficile (e trovo che sia sbagliato) fermarsi alla musica e dire che non è interessante. A questi livelli, come detto, parliamo di "stra-talenti". Il mito delle vite da sogno delle superstar è, per l'appunto, un mito, un'illusione: reggere una carriera a quei livelli è una fatica mostruosa, sia a livello fisico che mentale. Pensiamo ad una donna popstar di successo: la maternità che spazio ha?

Nella sua autobiografia, *Open*, Andre Agassi parla molto della sofferenza costante che deriva dalla necessità di essere sempre al top (nel suo caso nel tennis, ma il discorso si può riportare alla musica). A me viene da pensare che fare il musicista non deve essere facile: ammettendo di avere un talento innato, bisogna poi essere in grado a livello psicologico di sfruttarlo e

mantenerlo. Ad esempio, Adele ha rischiato, di recente, di crollare – ha passato un brutto periodo⁶³. Chi "tiene" ad alti livelli, come nello sport, ha senza dubbio una capacità.

I testi di molte hit hanno tematiche sessuali. Una liberazione rispetto ad anni più "proibizionisti" o un modo per spostare l'attenzione sull'aspetto fisico?

Credo che siano entrambi i casi. Sicuramente possiamo parlare di una liberazione, ma possiamo anche notare come questa maggiore libertà abbia spesso prodotto uno scimmiettamento a dire il vero piuttosto stupido. Molti artisti a cavallo fra pop e hip-hop⁶⁴ si sono imposti portando avanti tematiche violente e maschiliste; con mia grande sorpresa le loro controparti femminili hanno deciso di riprendere questo approccio, con una punta di orgoglio ma, a mio avviso, senza troppa intelligenza. Sicuramente possiamo dire che i toni forti in un testo colpiscono di più. Ma anche qui occorre distinguere fra una cantautrice come Patti Smith, in grado di coniugare qualità di scrittura e capacità di trasgressione, e quelli che si possono definire esercizi per colpire la "parte bassa" della trasgressione. Come peraltro è accaduto nel mondo dell'hip hop, si finisce per chiedere cosa sia autentico e cosa no – un po' come dicevamo prima a proposito dell'estetica del ribelle. Per sfruttare la grande libertà acquisita negli anni bisogna avere delle qualità: se dietro c'è solo ottimo marketing, non c'è la possibilità di costruire un fenomeno in grado di sfondare e durare nel tempo.

63 In un'intervista al magazine statunitense *Vogue* nel febbraio 2012, Adele ha annunciato di volersi prendere una lunga pausa prima di pubblicare un nuovo album, affermando l'esigenza di tornare ad una "vita normale". Ciò in seguito anche ad un intervento alla gola subito nel novembre 2011.

64 Fenomeno che ha portato i fan a coniare la definizione dispregiativa di *hip pop*.

5. Conclusioni

Esiste dunque un trend generalizzato da cui trarre conclusioni nette? La risposta non può che essere no. La cultura pop viene vista con sospetto in quanto produttrice di fenomeni massificati e standardizzati, con ristrettissimi spazi lasciati all'espressione dell'individualità. Questo può essere vero per i fan, o per determinati gruppi di fan, che proiettano se stessi nella star con cui si identificano e cercano di assomigliare al "modello".

Ma al contempo va osservato come la musica pop, proprio perché non fa riferimento ad un gruppo socio-culturale ben definito, ha una presa socializzante meno intensa: l'imitazione nelle sottoculture di nicchia è quasi una condizione necessaria per l'accesso (si prenda il look *gothic* come esempio autoevidente), mentre la dimensione del pubblico pop rende impossibile la creazione di tali barriere.

Quello che emerge, soprattutto, è che le star possiedono la libertà di esprimere modelli contrastanti. Abbiamo osservato ragazze trasformarsi per conquistare lo *stardom*⁶⁵ (Lizzy Grant/Lana Del Rey, ma non solo) e, contemporaneamente, donne con un'idea precisa di arte e di pop imporre una visione del mondo dirompente e culturalmente avanzata (e qui il nome non può che essere Lady Gaga). Chi "sopravviverà" (artisticamente parlando, s'intende: nonostante la scomparsa prematura, Amy Winehouse è viva perché permane il suo mito) sarà, come evidenziato dal direttore di *Rolling Stone* Michele Lupi, chi riuscirà a mantenersi – tanto a livello di qualità della proposta musicale quanto da un punto di vista di "tenuta" psicologica – e a reinventarsi.

⁶⁵ Ovvero lo status di star, come riporta il dizionario inglese Merriam-Webster.

Il pop sarà anche conservatore (nel senso che gli "strappi" innovativi tradizionalmente avvengono altrove, nelle cantine o nei club di periferia), ma esige da parte dell'artista una costante riscoperta di sé: solo così, d'altra parte, può essere spiegato il trentennio di successi senza sosta raccolti da Madonna. E questa generazione – in particolare parliamo di artiste emerse negli ultimi cinque-sei anni: ai nomi citati va aggiunto quello dell'inglese Lily Allen – mostra *in nuce* le potenzialità per produrre fenomeni duraturi.

Lady Gaga, certo; ma non solo. La sensazione è quella di un music business che ha imparato dai suoi errori e che costruisce a lungo termine. Non mancano (e non mancheranno mai) i fenomeni passeggeri (o *one-hit wonders*, come vengono chiamati), ma possiamo osservare un gruppo di artiste pop con ottime prospettive per i prossimi dieci anni o più.

Queste cantanti, come detto, godono di ampia libertà espressiva. La prima motivazione è la loro partecipazione maggiore alla "filiera produttiva" che ha come esito la canzone (o il disco): se un'artista contribuisce al songwriting e al tempo stesso cura indipendentemente – o quasi – la sua immagine evidentemente aumentano di conseguenza le possibilità di proporre modelli differenti. Sullo sfondo, però, c'è il web. Da una parte va osservato come sia totalmente cambiata la comunicazione, che ora avviene quotidianamente attraverso i social network: Facebook e Twitter permettono una (seppur limitata) interazione con l'artista, ma soprattutto una presenza costante del pubblico nella vita privata della celebrità.

Lady Gaga, che è l'utente con più followers su Twitter (oltre ventisei milioni), offre costantemente immagini e pensieri direttamente dalla sua vita di tutti i

giorni (che ovviamente non può essere "ordinaria", ma che ricorda ai fan come la distanza fra "lei" e "loro" sia solo apparente). Questo *dover* comunicare in ogni istante ha prodotto, inevitabilmente, un ampliamento delle skills richieste ad una popstar: la capacità di trasmettere un'immagine di sé che resti impressa ha raggiunto un nuovo livello.

L'altro effetto collaterale di internet è la possibilità di socializzare a distanza; il che comporta la possibilità di non aderire ai modelli sociali dominanti nella propria cerchia "reale", "fisica". Il fatto che ogni nicchia abbia uno spazio, una voce ed un grado di notorietà permette alle popstar di discostarsi da modelli estetici e "filosofici" preconfezionati senza rischi particolari – anzi, il pubblico della rete sembra apprezzare maggiormente le prese di posizione nette, dato che offrono la possibilità di una discussione.

Non c'è dubbio che il panorama mainstream offra un'idea di donna ben lontana dalla realtà: le battaglie di realtà come la NEDA (*National Eating Disorders Association*) contro l'eccessiva importanza data al peso corporeo e ad una determinata forma fisica hanno perfettamente ragione di esistere. La già citata Beth Ditto, d'altronde, fece scandalo per l'ostentazione di un corpo massiccio – in un paese come gli Stati Uniti dove il grasso è diventato quasi un tabù sociale in seguito all'allarme-obesità. Quello che il music business continua a sottolineare è l'importanza dell'estetica, o meglio di una *certa* estetica: la stessa Amy Winehouse, presentata come diversa, era una ragazza senza dubbio più attraente della media e con un fisico che rientrava nei canoni mainstream.

Se dunque la battaglia per l'accettazione di qualsiasi corpo è ancora lontana dal suo compimento, lo stesso non si può dire per quella che ha come obiettivo il riconoscimento della diversità sessuale. Quello che affermano gli studi degli anni passati è in parte vero: la componente sexy (a beneficio dello spettatore maschio in due vie: come godimento istantaneo e come influenza sulle spettatrici) resta importante. Ma stiamo osservando uno *shift* graduale verso figure femminili più forti, dotate di maggiore iniziativa, in grado sia di mostrare al pubblico un equilibrio nel rapporto di coppia che non preveda il dominio del maschio, sia di proporre sessualità differenti.

Il risultato non è univoco né in un senso né nell'altro: sarebbe miope affermare una totale indipendenza delle popstar nella proposizione di modelli sociali innovativi. Alcune cantanti non hanno quel tipo di background culturale (discorso accennato a proposito di Rihanna, che si inserisce in un filone r'n'b in cui la donna è rappresentata secondo vari stereotipi dai contorni vagamente sessisti e razzisti), altre non hanno l'indipendenza e l'intraprendenza – potremmo racchiuderle nell'idea di "personalità artistica" – per sfuggire a quelle dinamiche tradizionali del music business.

Quei nomi che spiccano sono il segnale della *possibilità*: ammettendo di possedere gli strumenti artistici, culturali, espressivi in senso lato, è non solo possibile, ma anche redditizio esprimere un'identità "controcorrente". Il pubblico apprezza queste manifestazioni culturali – apprezza, a quanto pare, il coraggio di chi si mostra e si distingue.

BIBLIOGRAFIA

Abrahamsson Brigitta: *Gender Roles in Pop Lyrics: A discourse analysis of the lyrics of Lady Gaga* (2011), University of Gothenburg, Goteborg (Svezia)

Adorno Theodor e Simpson George: *On Popular Music* (1941), Institute of Social Research, New York City (New York, USA)

Beatles, the: *The Beatles Anthology* (2000), Chronicle Books, San Francisco (California, USA)

Butler Judith: *Undoing Gender* (2004), Routledge, Londra (UK)

Coates Norma: *(R)evolution now?: Rock and the Political Potential of Gender* (1997), Routledge, Londra (UK)

Ekman Paul: *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life* (2003), Times Books, New York City (New York, USA)

Frith Simon: *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop* (1988), Routledge, Londra (UK)

Goffman Erving: *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), Anchor Books, New York City (New York, USA)

Goffman Erving: *Gender Advertisements* (1979), HarperCollins, New York City (New York, USA)

Hatton Errin e Trautner Mary Nell: *Equal Opportunity Objectification? The Sexualization of Men and Women on the Cover of Rolling Stone* (2011), Springer Science+Business Media LLC, New York City (New York, USA)

Lippmann Walter, *Public Opinion* (1922), Harcourt, Brace and Company, Inc., New York City (New York, USA)

Lister Linda: *Divafication: The Deification of Modern Female Pop Stars* (2003), EBSCO Publishing, Ipswich (Massachussets, USA)

Lorber Judith: *Paradoxes of Gender* (1994), Yale University Press, New Haven (Connecticut, USA)

Lorber Judith: *Gender Inequality: Feminist Theories and Politics* (2001), Roxbury Publishing Company, Los Angeles (California, USA)

Lorber Judith: *Breaking the Bowls: Degendering and Feminist Change* (2005), W. W. Norton and company, New York City (New York, USA)

Mayhew Emma: *Women in Popular Music and the Construction of "Authenticity"* (1999), Journal of Interdisciplinary Gender Studies, Newcastle (New South Wales, Australia)

McMahon Shannon: *Meeting Virginia: Feminist Analysis and Implications of Late- and Post- 1990s Pop/Rock Music* (2010), Ohio State University, Columbus (Ohio, USA)

Mulvey Laura: *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975), Screen, Glasgow (Scozia, UK)

Sterba James P. (a cura di): *Controversies in Feminism* (2001), Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Boston (Massachussets, USA)

Strube Miriam: *The Pleasure Is All Mine: Music and Female Sexual Anatomy* (2004), COPAS: Current Objectives of Postgraduate American Studies, Regensburg (Bayern, Germania)

Thomas Khia, Day Kyla e Ward Monique: *Multiculturalism and Music Videos* (2008), Sage Publications USA, Thousand Oaks (California, USA)

DISCOGRAFIA

*NSYNC: *Celebrity* (2001), Jive Records

Adele: *19* (2008), XL Recordings

Adele: *21* (2011), XL Recordings

Amy Winehouse: *Frank* (2003), Island Records

Amy Winehouse: *Back to Black* (2006), Island Records

Arisa: *Sincerità* (2009), Warner Music

Avril Lavigne: *Let Go* (2002), Arista Records

Avril Lavigne: *Under My Skin* (2004), Arista Records

Avril Lavigne: *The Best Damn Thing* (2007), RCA Records

Avril Lavigne: *Goodbye Lullaby* (2011), RCA Records

Backstreet Boys: *Black and Blue* (2000), Jive Records

Beyoncé: *Dangerously In Love* (2003), Columbia Records

Bikini Kill: *Bikini Kill EP* (1991), Kill Rock Stars

Björk: *Medúlla* (2004), Polydor Records/Atlantic Records

Britney Spears: *...Baby One More Time* (1999), Jive Records

Christina Aguilera: *Christina Aguilera* (1999), RCA Records

Elisa: *Pipes & Flowers* (1997), Sugar Music

Erica Mou: *È* (2011), Sugar Music

Hole: *Live Through This* (1994), DCG Records

Jennifer Lopez: *This Is Me...Then* (2002), Epic Records

Katy Perry: *One of the Boys* (2008), Capitol Records

Katy Perry: *Teenage Dream* (2010), Capitol Records

Ke\$ha: *Animal* (2010), RCA Records

Ke\$ha: *Cannibal EP* (2010), RCA Records

Lady Gaga: *The Fame* (2008), Interscope Records

Lady Gaga: *The Fame Monster EP* (2009), Interscope Records

Lady Gaga: *Born This Way* (2011), Interscope Records

Lana Del Rey: *Lana Del Ray a.k.a. Lizzy Grant* (2010), 5 Points Records

Lana Del Rey: *Born to Die* (2012), Interscope Records

Lily Allen: *Alright, Still* (2006), EMI Music

Lily Allen: *It's Not Me, It's You* (2009), EMI Music

Madonna: *Like a Virgin* (1984), Warner Bros. Records

Madonna: *Erotica* (1992), Warner Bros. Records

Malika Ayane: *Malika Ayane* (2008), Sugar Music

Nelly Furtado: *Loose* (2006), Geffen Records

Rihanna: *Music of the Sun* (2005), Def Jam Recordings

Rihanna: *A Girl Like Me* (2006), Def Jam Recordings

Rihanna: *Good Girl Gone Bad* (2007), Def Jam Recordings

Rihanna: *Rated R* (2009), Def Jam Recordings

Rihanna: *Loud* (2010), Def Jam Recordings

Rihanna: *Talk That Talk* (2011), Def Jam Recordings

Spice Girls: *Spice* (1996), Virgin Records

Spice Girls: *Spiceworld* (1997), Virgin Records

Susan Boyle: *I Dreamed a Dream* (2009), Columbia Records