

Ma i Daft Punk sognano pecore elettriche? Cortocircuiti del pop tra passato, segreto e realtà

Lucio Spaziante

Università di Bologna
lucio.spaziante@unibo.it

§ Tramite uno sguardo sociosemiotico l'articolo descrive la strategia estetica e comunicativa dei Daft Punk, il loro processo di assemblaggio identitario progressivo, e la loro estetica *ex-post*. Una musica elettronica innovativa ma materialmente costruita a partire da formule sonore del passato. La scelta dei Daft Punk di assumere un'identità segreta si collega al processo di modifica dello statuto di identificazione tra musica e autore, avvenuto nella dance elettronica negli anni Novanta. Adottando un'immagine legata al robot e all'umanoide, essi si sono collegati a casi pre-esistenti nella cultura pop. Da una estetica ludico-adolescenziale essi sono evoluti verso una forma di realismo vintage. Dotati di abile capacità comunicativa e mediale, i Daft Punk hanno da sempre adoperato una identità para-finzionale, connessa a un immaginario pop ibrido, il che ha fornito loro una grande duttilità intermediale.

§ Through a sociosemiotic look, this article describes the aesthetic and communicative strategy of Daft Punk, their gradual process of assembling their identity, and their *ex-post* aesthetics. It's an innovative electronic music but materially constructed from sound formulas of the past. The choice of Daft Punk to take on a secret identity, is connected to the process of amending the statutes of identification between music and author, which took place during the nineties in the electronic dance music. Adopting an image linked to the robot and to humanoids, they are connected to pre-existing cases in pop culture. They have evolved from a ludic-adolescent aesthetics into a form of vintage realism. Equipped with clever skills of communication and media, Daft Punk have always used a parafictional identity, linked to an pop hybrid imagery, which has provided them with a great intermedia flexibility.

Il Daft Punk sono un esempio significativo di cosa può rappresentare per il panorama musicale e mediatico contemporaneo un'entità che è molto di più di una semplice band. Un duo che emerge negli anni Novanta producendo musica elettronica, inserendosi a pieno diritto tra le promesse della seconda generazione house-techno, con un ampio uso di campionamenti sonori, ripresi dalla tradizione della disco music degli anni Settanta (SPAZIANTE 2010). È questa la formula che *in nuce* ne definisce l'intero percorso artistico: una sorta di doppia freccia del tempo, dove una delle due è puntata verso il futuro mentre un'altra, via via predominante, procede al contrario verso il passato. Nello stesso tempo il processo di rielaborazione di motivi e mitologie si fa sempre più insistito e rivolto a un pubblico sempre più generalista.

Osservando l'evoluzione dei Daft Punk emerge un processo di assemblaggio identitario progressivo, composto da numerosi tasselli. I due componenti sono francesi, dunque di provenienza geografica eccentrica rispetto al predominio musicale anglofono, un po' come lo fu l'essere svedesi per gli Abba negli anni Settanta. Come se in simili casi gli 'esterni' confermassero una migliore capacità di comprendere le regole di un sistema culturale rispetto agli *insider*. Uno dei due membri è inoltre figlio di Daniel Vangarde, autore e produttore di storici successi disco come *Cuba* (1978) dei Gibson Brothers. Dunque vi si ritrova un filo rosso legato anche anagraficamente alla tradizione e alla memoria storica del pop, il che, controbilanciato da una proiezione al futuribile, diverrà uno dei marchi caratteristici dei Daft Punk.

Numerosi sono gli elementi di matrice *derivativa* e secondaria che, a partire già dal nome, posizionano la band su un'indole estetica *ex post*: assieme a un falso richiamo al genere punk, nel nome, tramite l'aneddoto che ne spiega l'origine, si ritrova un collegamento con il mondo della stampa musicale. Nel maggio 1993 su «Melody Maker» appariva una recensione del gruppo¹, quando ancora assieme a un terzo componente, poi andato a formare i Phoenix, costoro possedevano il nome di Darlin' ed erano dediti a un genere dominato da chitarre distorte e voci in falsetto. L'impetoso recensore David Jennings definì un loro brano come 'daft punky thrash' ovvero una 'demenziale spazzatura punkeggiante'. Definizione che con grande autoironia costoro hanno deciso di adoperare per il loro stesso nome.

Identità segrete nell'universo pop

Dal momento in cui nascono i Daft Punk, nel 1994, le componenti anagrafiche del duo, Thomas Bangalter e Guy-Manuel de Homem-Christo, scompariranno definitivamente, celate anche visivamente dietro un'identità segreta (PEVERINI 2004, p. 164). Tranne rare immagini d'annata o sbiaditi fotogrammi rubati che di tanto in tanto appaiono su Internet, i loro volti risultano del tutto ignoti o comunque sconosciuti. Nelle loro rare apparizioni pubbliche, non prendono

¹ <http://bizkiduniverse.blogspot.it/2013/05/the-1993-review-that-gave-daft-punk.html>

la parola e celano rigorosamente i loro volti e la loro identità dietro cupe divise da robot complete di casco integrale. Una simile scelta determina la separazione tra due componenti che, nel pop e in generale nella società dei media, di norma viaggiano assieme: da un lato il bruto dato anagrafico, composto da nome e volto, e dall'altro la configurazione semiotica sociale, ovvero, chi sei, come ti chiami, cosa rappresenti, che ruolo hai. Da Elvis a Michael Jackson, da Steve Mc Queen a Steve Jobs, lo statuto della celebrità, la sua notorietà e i motivi connessi a quella mitologia sociale, sono indissolubilmente collegati a un'icona, un'immagine, o a un *nome proprio* (SPAZIANTE 2007). È possibile che questa scelta di occultamento operata dai Daft Punk derivi da un desiderio di *understatement* e di *privacy*, ma d'altro canto è scontato dire che in un regime sociale basato sulla notorietà, la presenza e la massima visibilità, operare una scelta in controtendenza, basata invece sulla non-visibilità e sull'assenza, possiede un alto potenziale strategico e comunicativo. Anche perché, scendendo più nel dettaglio, non si tratta effettivamente di *assenza* bensì di una *presenza non-visibile*. Difatti sin dalle prime apparizioni essi compaiono con un abbigliamento e una posa informali, quasi da album fotografico adolescenziale, e con i volti nascosti da vari tipi di maschere buffe. L'elemento dell'esibizione non viene negato ma si trasforma in un *farsi vedere non-visibili* (LANDOWSKI 1989, p. 121).

La questione della non visibilità del resto si collega a una più generale tendenza riguardante l'universo della dance elettronica negli anni Novanta, dove era avvenuta una radicale modifica dello statuto di identificazione tra musica e autore. Al successo di un brano dance spesso non era correlata una persona o un gruppo, come di norma avveniva nel rock, ma piuttosto una sigla, un acronimo o uno pseudonimo, come è il caso di Phuture 303, oppure DJ Pierre, DJ Sneak, DJ Hell, oppure Aphex Twin o Plastikman. Molto spesso dietro lo pseudonimo si nascondeva una persona sola, e non un gruppo, e la maggior parte del pubblico non ne conosceva la reale identità anagrafica, né tantomeno l'aspetto fisico. È il caso di vere e proprie deejay-star come Armand Van Helden o di veri e propri guru dell'elettronica come Underworld, nomi molto noti nella scena musicale ma i cui volti, specie di questi ultimi, erano pressoché sconosciuti sebbene ciò non nascesse necessariamente da una volontà strategica. Del resto la dance elettronica è un tipo di musica per la quale sarebbe più corretto parlare di *tracce* o addirittura di semplici basi piuttosto che di canzoni, e dove è significativa la capacità di mescolare l'esistente più che ingegnarsi a realizzare il nuovo. Qui l'artista, soprattutto ai primordi dell'emersione del genere, era un tecnico, spesso un virtuoso, un esperto di generi musicali che metteva in primo piano la scelta musicale piuttosto che la propria immagine fisica. Almeno sin quando si è trattato di scene underground o comunque molto legate all'esibizione nei club. Un mutamento di paradigma è sopraggiunto allorquando, a partire dagli anni Duemila, la dance elettronica dapprima ha avuto accesso ai megafestival internazionali e poi da lì ha visto aprirsi le porte del mercato americano

mainstream. Quella musica, che soprattutto in Europa si usava definire genericamente techno o rave, improvvisamente in America è stata ritichettata come EDM (*Electronic Dance Music*). Proprio ai Daft Punk, e alla loro performance visiva e sonora all'interno di una struttura a piramidi realizzata al Festival di Coachella nel 2006, si attribuisce l'inizio della nuova 'European Invasion' elettronica (REYNOLDS 2012). Costoro, profeti della maschera e della non-immagine, hanno avuto il compito di conferire un carattere visivo e fenomenico, dunque identitario, a un genere musicale che sino a quel momento, almeno negli States, era considerato evanescente dal pubblico di massa. Grazie a imponenti (anche sul piano economico) azioni di veejaying e ad allestimenti audiovisivi innovativi (*ivi*), la musica elettronica finalmente si potè anche vedere e non solo ballare, e dunque la questione di quali fossero i volti incarnati dagli artisti diventava ora rilevante. È seguendo un simile percorso che David Guetta, dapprima sconosciuto deejay house, è divenuto un volto noto della scena pop internazionale (BAINBRIDGE 2012). Anche grazie al suo essersi presentato con un'identità anagrafica, con nome e cognome, a differenza di altri che hanno adoperato pseudonimi o sigle e hanno anche celato la loro immagine.

Meta-narrazioni adolescenziali: il passato come materiale espressivo

I Daft Punk però non si sono limitati a nascondere la propria identità anagrafica ma, proseguendo sulla scelta del mascheramento, hanno ideato una vera e propria divisa pubblica collegandola alla figura del robot. Una strada, quella dell'automa-oggetto, del non-umano o dell'umanoide, già ampiamente percorsa all'interno del pop (MCLEOD 2003). Antecedenti celebri possono essere ritrovati in noti o meno noti gruppi del passato come i Residents, che celavano le loro identità con costumi dalle teste a forma di occhio, o ancora di più nei Kraftwerk, truccati e vestiti come manichini-robot (SPAZIANTE 2011b). A questi ultimi i Daft Punk fanno infatti esplicito riferimento in una intervista rilasciata a «Rolling Stone» (WEINER 2013), quando li collocano, assieme a Ziggy Stardust e ai Kiss, su una loro ideale linea di ispirazione collegata allo *sci-fi glam*, ovvero al 'glam fantascientifico' (nel quale potremmo aggiungere anche i loro connazionali Rockets).

Techno, robot, macchina, annullamento dell'identità si costituiscono come elementi di connessione a un immaginario di alienazione e de-soggettivazione che è già ampiamente presente nella cultura pop e non solo. Lo scarto differenziale è però qui costituito da una narrazione aggiuntiva, ossia il tema *ludico-adolescenziale*. Un elemento che era in gran parte assente nel genere futuribile tradizionale. A partire dalle loro prime apparizioni con maschere buffe, indossate con corredo di t-shirt, felpa e jeans, i Daft Punk si sono proposti come post-adolescenti giocosi, recitando consapevolmente una messa in scena ludica e ironica, con elementi di recupero nostalgico-filologico. Un simile recupero visivo e sonoro del passato ha assunto una funzione di storicizzazio-

ne del passato recente della musica dance, a partire dalla disco music. Nel mettere in atto una valorizzazione basata sul recupero e sullo scarto temporale, questa operazione ha ottenuto il risultato di generare l'invenzione di una tradizione. Va ricordato a proposito che la disco music, e in genere la musica dance funky degli anni Settanta, a partire dai primi anni Ottanta erano state fatte oggetto di una sorta di 'pulizia etnica'. Per questo era alquanto inconsueto attingervi quale fonte di campionamenti, come i Daft Punk hanno fatto sin dal principio.² La strategia testuale del comporre adoperando frammenti altrui dal passato, più in generale è stata una delle cifre stilistiche dominanti degli interi anni Novanta (RATCLIFFE 2014). Ma la caratteristica dei Daft Punk è stata quella di farne anzitutto un motivo estetico-formale e non etnico, identitario o politico come invece è avvenuto nell'hip hop (pensiamo ai Public Enemy come esempio tra tutti). Inoltre, almeno nei primi tempi, l'operazione possedeva ancora una volta elementi di *camouflage*: la disco si avvertiva ma non era 'visibile'. Progressivamente però, a partire dall'album *Discovery* (2001), questo tratto neo-disco è diventato più esplicito e ha contribuito a influenzare il gusto musicale dominante. È infatti anche grazie ai Daft Punk che la disco music e i *Seventies* negli anni Dieci sono tornati ad essere 'di tendenza', non solo nella musica ma nell'estetica più in generale.

La strategia del riuso da parte dei Daft Punk è stata messa in opera innanzitutto attraverso una innovativa elaborazione del linguaggio musicale di grande efficacia, producendo una musica elettronica dance materialmente costruita a partire da schemi, formule e ritagli del passato, sebbene, senza ombra di dubbio, 'nuova'. L'operazione è stata sin da subito valutata come innovativa, senza che nascessero dubbi da parte degli addetti ai lavori sulla qualità e sull'autenticità dell'operazione. Ciò avveniva sia per il marchio di qualità techno detenuto dall'etichetta scozzese Soma con la quale avevano pubblicato agli inizi, sia per l'indubbio successo dimostrato dalle altisonanti richieste di remix che giungevano loro, su tutte quella dei Chemical Brothers (ZINGALES 2005, pp. 172-173). Il duo ha del resto mantenuto saldo il contatto con la scena dance più underground e d'avanguardia, sia facendosi accompagnare in tour da vari DJ dalla fama 'antagonista', sia attraverso la creazione di proprie etichette indipendenti quali Crydamoure e Roulé. Quest'ultima ad esempio ha pubblicato una grande hit (indipendente) come *Music Sounds Better With You* (1998) a nome Stardust. I Daft Punk a metà degli anni Novanta erano dunque considerati a tutti gli effetti come uno dei prodotti più di tendenza della scena (*ibidem*) e non certo un'operazione-nostalgia.

La scelta di giocare con l'immaginario pop è divenuta più esplicita quando vi è stata integrata anche la dimensione visiva, ad esempio con la realizzazione

² In particolare, come le fonti campionate raccontano, pescando nel quinquennio tra 1976 e 1981 (cfr. <http://www.whosampled.com/Daft-Punk>).

del film d'animazione manga *Interstella 5555*³ (Giappone-Francia, 2003) costruito sulle musiche del loro album *Discovery* (2001) e realizzato da Leiji Matsumoto, autore tra l'altro negli anni Ottanta del cartone animato *Capitan Harlock*. Il progetto dei Daft Punk di attingere a un immaginario che fondesse assieme la disco music e la cultura pop anni Ottanta diventava compiuto.

Ma se paragoniamo il mondo dei Daft Punk con un altro mondo 'robotico' come quello dei Kraftwerk, qui ritroviamo una certa dose di ironia abbinata a una messa in scena molto realistica, mentre in quello dei Daft Punk c'è invece un minore distacco ironico ma un maggiore coinvolgimento ludico. Per arricchire il confronto di maggiori dettagli, si potrebbe dire che i Kraftwerk, nonostante la loro immagine fantascientifica, si presentavano in ogni caso con un aspetto 'adulto' che in modo sottile alludeva agli stereotipi e ai cliché della cultura tedesca (pensiamo al layout visivo di *Trans Europa Express*, 1977) mantenendo però un certo rigore di fondo. Per contro i Daft Punk non esibivano forme allusive o caricaturali, indulgendo piuttosto a forme giocose oscillanti tra infanzia e adolescenza, pur mantenendo anch'essi un atteggiamento poco compiaciuto e distaccato. Basti pensare al videoclip di *Around The World* (1997), popolato di robot e scheletri danzanti e dotato del tocco artigianale e onirico del regista Michel Gondry. Il tono discorsivo dei Daft Punk manteneva pur sempre uno sguardo 'metalinguistico', dove il senso non andava mai colto alla lettera ma sempre a partire da uno sguardo operato, per così dire, dall'alto.

Con l'andare del tempo però questo atteggiamento ha iniziato a mutare fino a quando, con la loro ultima realizzazione *Random Access Memories* (2013), è emersa una sorta di strategia di *inversione*. La dimensione del gioco onirico è stata sostituita da una ricerca deliberata di realismo. Le 'memorie ad accesso casuale', come recita il titolo dell'album, hanno qui la funzione di fotografare il passato, ma con una volontà che va oltre il semplice vintage e che invece mira a un vero e proprio processo di *sostituzione double-face*. Realizzare un passato così ben camuffato affinché appaia come vero-presente. Questa operazione si è presentata in modo scaltramente 'meta-mimetico', tanto da incontrare anche un enorme successo commerciale e ponendo i Daft Punk come il gruppo di tendenza del 2013. Lo stadio finale di questo processo di replicazione di un modello-tipo, ha collocato sempre più all'indietro l'immagine del gruppo, verso un originale-ideale: da una condizione di rielaborazione del passato, consapevole e distaccata, si è giunti alla replica fedele, e alla sostituzione dell'originale. La hit *Get Lucky* e gli altri brani che compongono l'album costituiscono qualcosa di simile a un *remake virtuale*, ovvero un film fedelmente costruito su un modello, ovvero su un *type* (WETZEL 2011) che però nella realtà non ha generato alcun *token*, alcuna occorrenza concreta. Il remake (DUSI-SPAZIANTE 2006), cioè, di un film possibile ma inesistente, quasi una sorta di *fake remake*. Un po' come un edificio realizzato

³ Il plot del film vede le avventure di star del pop inserite in un contesto spaziale popolato da extraterrestri.

sulla base di un antico progetto recuperato di recente, progetto che però si rivelerà un falso. Assume il sapore di quelle visite virtuali nelle strade dell'antica Roma adoperate nei documentari o per scopi *educational* e realizzate con modelli digitali in 3D. Un viaggio virtuale nel recente passato della musica dance che talvolta lascia un certo sapore di artificioso, come se da un momento all'altro, trasportati nel tempo, ci aspettassimo l'anteprima della 'nuova' hit disco del 1978.

Avendo ricevuto dalla casa discografica un budget pressoché illimitato da investire, il duo ha potuto impiegare le migliori apparecchiature di registrazione analogiche vintage, unite ad avanzatissimi processi di elaborazione digitale, chiamando molti nomi storici a suonare dal vivo nell'album, e infine assoldando un sound designer come Mick Guzauski che aveva già lavorato su album memorabili di Earth, Wind & Fire, Michael Jackson, Quincy Jones, Eric Clapton, Burt Bacharach, B.B. King, alla ricerca di un suono che fosse il più possibile filologico (Thing, 2013).

Il lancio commerciale dell'album, attentamente pianificato attraverso una strategia di annunci e informazioni anticipate, è stato accompagnato dalla realizzazione di mini-documentari incentrati su alcune celebrità della musica pop chiamate a partecipare alla realizzazione dell'album. Tra queste vanno segnalati in particolare Giorgio Moroder, già produttore di Donna Summer, compositore e inventore di uno stile di disco music europea che per primo negli anni Settanta introdusse sonorità elettroniche; e poi Nile Rodgers, ex componente degli Chic, autore di brani di culto come *Le Freak* (1978) e *Good Times* (1979) e a sua volta detentore di un altro stile che, sempre negli anni Settanta, ha fatto evolvere la disco music verso una dance più raffinata e influenzata da atmosfere jazz, per poi diventare tra l'altro produttore di David Bowie. La scelta di inglobare questi personaggi nell'album, nonché la realizzazione di video simil-*educational* caricati su YouTube, raccontano ancora una volta un'operazione di riconnessione con il passato e di auto-posizionamento sul filo di una tradizione (grazie a loro ben ricostruita) che va indietro di quarant'anni.

Strategie mediali para-finzionali e realismo ibrido

La consapevolezza comunicativa della promozione che ha accompagnato *Random Access Memories*, consente di introdurre un'altra componente fondamentale nell'universo dei Daft Punk, ovvero la loro capacità di adoperare la comunicazione e i media. Da un certo punto di vista si tratta di un vero e proprio caso di studio la cui peculiarità risiede in vari elementi: nella consapevolezza strategica accuratamente pianificata (non dissimile, certo, dalle altre star del pop); nella capacità di diffondere la propria immagine su territori molto ampi, dal cinema, alla moda, alla pubblicità, allo sport, ai social media; ma ancor di più nella capacità di gestire il loro brand attraverso un'*identità fittizia*.

L'identità dei personaggi-Daft Punk contiene infatti tratti comuni a personaggi celebri ma fittizi come potrebbero essere Harry Potter o Bart Simpson. La diffusione della loro immagine pubblica proviene in modo particolare dai servizi fotografici oppure dai videoclip, nei quali essi, come già detto, appaiono in costume da robot. Il loro immaginario è composto dunque da elementi prevalentemente costruiti, mentre al contempo è assente ogni riferimento alla loro sfera privata, oppure al gossip tipico delle star del pop. I Daft Punk funzionano come icone pseudo-immaginarie che non possiedono altro referente reale se non quell'universo ibrido, fatto di pop e di fumetti, da loro reiteratamente convocato e ri-creato. Il caso del film *Tron Legacy* (USA, 2010) risulta da questo punto di vista esemplificativo. Si tratta del *sequel* di *Tron* (USA, 1982) film di produzione Disney divenuto nel tempo oggetto di culto per il suo essere stato un caso di primordiale *rimediazione*, ovvero un plot cinematografico incentrato sui videogiochi e realizzato con l'impiego delle primissime forme di grafica digitale. L'universo narrativo e figurativo di *Tron* (RE 2011) è composto di gioco, adolescenza, computer, videogiochi, robot, vintage pop, dunque del tutto coerente con quello dei Daft Punk. Costoro infatti ne hanno realizzato la colonna sonora, concedendosi anche una apparizione in un brevissimo cameo, nel ruolo di DJ, ovviamente mascherati, e senza recitare alcuna battuta.

Mettendo a confronto una loro comparsa in un film di finzione, oppure in un videoclip, oppure una loro presenza come invitati in platea per la premiazione degli MTV Awards, ci accorgiamo che lo statuto di realtà risulta pressoché il medesimo. I Daft Punk possono entrare e uscire da cinema, televisione, videoclip, canzoni alla stregua dei personaggi de *La rosa purpurea del Cairo* (*The Purple Rose of Cairo*, USA, 1985) di Woody Allen che escono dallo schermo cinematografico e camminano in platea. Essi funzionano come un logo, come un brand che può essere declinato in situazioni comunicative o in differenziate forme espressive, dotati come sono di uno status di *para-finzionalità* che consente loro una grande duttilità intermediale. Del resto nella già citata intervista a «Rolling Stone» (WEINER 2013), essi affermano esplicitamente di interessarsi «a quella linea che separa la finzione dalla realtà, creando personaggi fittizi che però possiedono un'esistenza nella vita reale».

La dimostrazione migliore di questa strategia estetica proviene da un altro territorio mediale dove sono molto presenti, cioè la pubblicità. Il divertente ed efficace spot⁴ pubblicitario Adidas Originals del 2010, intitolato *Star Wars Cantina* per la regia di Nima Nourizadeh, adopera la scena del bar del film *Star Wars* (USA 1977), e qui, grazie a effetti digitali e a un nuovo girato, troviamo i Daft Punk a fianco del droide 3B-O, collocati al posto di Luke Skywalker. Assieme ad altri classici personaggi della saga nello spot compaiono anche: David Beckham e il rapper Snoop Dogg, Ian Brown degli Stone Roses e Noel Gallagher degli Oasis, in compagnia di persone comuni che

⁴ Adidas Originals - Stars Wars Cantina, <http://vimeo.com/35622520>, consultato il 20/11/214

indossano capi Adidas. Ciò rende esplicita quella condizione ibrida che definisce il rapporto tra territorio mediale e territorio quotidiano: le star della musica pop, così come i divi dello sport, possiedono uno statuto particolare che consente loro di oltrepassare i confini tra realtà e finzione (SPAZIANTE 2011a). È così che l'universo narrativo di *Star Wars* può essere posto sul medesimo piano di realtà di una marca sportiva. Il discorso pubblicitario in questo senso agisce come un ambiente nel quale, lungo il medesimo *continuum* di realtà, ritroviamo dimensioni normalmente non commensurabili che invece coabitano, la qual cosa viene accettata dal pubblico con sempre maggiore naturalezza. In questa dimensione ibrida i Daft Punk si inseriscono in una posizione intermedia tra un divo dello sport e un cavaliere Jedi, riconfermando il loro status *para-finzionale*. Ciò spiega anche perché la relazione dei Daft Punk con il mondo della pubblicità sia molto frequente: nel 2001 essi appaiono in uno spot americano per GAP nelle vesti di robot, con un casco a LED luminosi. La stessa idea viene replicata nel 2006 in uno spot giapponese per il telefono Sony Ericsson Premini. Nel 2009 appaiono invece come DJ reali/virtuali in uno spot per *Guitar Hero*, videogioco concepito per simulare la capacità di suonare uno strumento pur senza avere la minima competenza musicale, in questo senso abitando nuovamente una situazione ibrida, tra realtà e finzione. Del resto in vari video game come *Wipeout 2097* oppure *DJ Hero* sono presenti loro musiche, così come sono numerosissimi i loro brani selezionati come musiche per spot.

Il loro territorio di conquista discorsiva d'altronde non si ferma qui, ma si spinge fino al mondo della moda, confermando la duttilità della loro identità visiva. Nel 2013, come già detto, grazie all'enorme successo dell'album e del singolo *Get Lucky* diventano il fenomeno del momento. I caschi robotici diventano sempre più l'elemento di maggiore attrazione nella loro immagine, tanto da diventare una sorte di elemento-sineddoche della loro identità. Senza che vi sia la necessità di aggiungere altri dettagli, i caschi *stanno per* i Daft Punk: a quel punto si può completare l'arredo visivo con ciò che si vuole. Appaiono come figure improbabili in luoghi e in situazioni imprevedibili. È quanto è avvenuto quando sono apparsi nei box assieme ai piloti della squadra Lotus di Formula 1, oppure nella realizzazione di un servizio fotografico per la cover story di «Uomo Vogue» Italia del luglio-agosto 2013, indossando abiti di Yves Saint Laurent by Hedi Slimane, oppure ancora, in abiti kitsch e sempre più lussuosi e sfavillanti, sul magazine del «Wall Street Journal» nel numero di novembre 2013 in compagnia della 'supermodella' brasiliana Gisele Bündchen, o, per finire, in bicicletta sui canali di Amsterdam.

Bibliografia

- BAINBRIDGE L. (2012), *David Guetta: Lord of Dance*, «The Guardian», 22 aprile, <http://www.theguardian.com/music/2012/apr/22/david-guetta-dance-music-dj>.
- COLLIN, M. (1997), *Do You Think You Can Hide from Stardom?*, «Mixmag», 2/75, August.
- DUSI, N. – SPAZIANTE, L. (2006), *Remix-remake. Pratiche di replicabilità*, Meltemi, Roma.
- FABBRI, F. - MUZZARELLI, F. (2011) (a cura di), *Agatha Ruiz de la Prada, Elio Fiorucci: Arte e moda dalla Pop al Neopop*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo.
- LANDOWSKI, E. (1989), *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*, Meltemi, Roma.
- MANDELLI, E. – RE, V. (2011) (a cura di), *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Terra Ferma, Crocetta del Montello (TV).
- MCLEOD, K. (2003), *Space Oddities: Aliens, Futurism and Meaning in Popular Music*, «Popular Music», 22/3, pp. 337–355.
- PEVERINI, P. (2004), *Il videoclip. Strategie e figure di una forma breve*, Meltemi, Roma.
- RE, V. (2011), *Cinema, videogame e livelli di realtà: giocare sul limite*, E. Mandelli – V. Re (a cura di), *Fate il vostro gioco. Cinema e videogame nella rete: pratiche di contaminazione*, Terra Ferma, Crocetta del Montello (TV), pp. 71-85.
- REYNOLDS, S. (2012), *How rave music conquered America*, «The Guardian», 2 August, <http://www.theguardian.com/music/2012/aug/02/how-rave-music-conquered-america>.
- RATCLIFFE R. (2014), *A Proposed Typology of Sampled Material within Electronic Dance Music*, «Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture», 6(1), pp. 97–122.
- SPAZIANTE, L. (2007), *Sociosemiotica del pop. Identità, testi, pratiche musicali*, Carocci, Roma.
- SPAZIANTE, L. (2010), *Dai beat alla generazione dell'iPod. Le culture musicali giovanili*, Carocci, Roma.
- SPAZIANTE, L. (2011a), *Cultura pop e costruzione dell'immaginario*, in FABBRI-MUZZARELLI 2011, pp. 210-219.
- SPAZIANTE, L. (2011b), *From Goth to Robots: Music Imageries, between Fiction and Reality*, «Lexia», 7-8, pp. 279 -292.

- TINGEN, P. (2013), *Daft Punk. Peter Franco & Mick Guzauski: Recording Random Access Memories*, «Sound On Sound», July, <http://www.soundonsound.com/sos/jul13/articles/daft-punk.htm>.
- WEINER, J. (2013), *Daft Punk: All Hail Our Robot Overlords*, «Rolling Stone», 6 giugno.
- WETZEL, L. (2011), *Types and Tokens*, Edward N. Zalta (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2011 Edition), <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2011/entries/types-tokens/>>.
- ZINGALES, C. (2005), *House music 1985-2005*, Tuttle, Camucia.

Discografia

- CHIC (1979), *Le Freak*, 7", Atlantic US [3519].
- CHIC (1978), *Good Times*, 12", Atlantic US [DK 4801].
- DAFT PUNK (2001), *Discovery*, CD, Virgin UK [CDVX2940, 8100882, 7243 8100882 9].
- DAFT PUNK (2013), *Random Access Memories*, CD, Columbia UK & Europe [88883716862].
- GIBSON BROTHERS (1978), *Cuba*, 7", Mango US [MLPS-7779].
- KRAFTWERK (1977), *Trans Europa Express*, LP, Kling Klang Germany [1C 064-82 306].
- STARDUST (1998), *Music Sounds Better With You*, 12", Roulé France [Roulé 305].

Lucio Spaziante è ricercatore in Semiotica presso l'Università di Bologna (Campus di Rimini), insegna *Semiotica, Analisi delle culture pop e mediali e Pop Culture Theory*. Si occupa di semiotica applicata all'area dei media e delle culture musicali giovanili.

Lucio Spaziante is Lecturer in Semiotics at the University of Bologna (Campus of Rimini), he teaches *Semiotics, Analysis of Media and Pop Cultures and Pop Culture Theory*. His area of research is semiotics applied to media and to youth musical cultures.