

**Regia e narrazione all'epoca dei social e degli OTT.**  
**La serie videomusicale *Capri rendez-vous* di Francesco Lettieri**  
**e il consolidamento del *brand* Liberato**

Antonella De Blasio, Marco Teti<sup>1</sup>

*Autorialità e mediofilia*

Nella presente sede viene presa in esame *Capri rendez-vous*, un'opera senza dubbio insolita – perlomeno nel panorama audiovisivo italiano – ideata e realizzata dal regista napoletano Francesco Lettieri. *Capri rendez-vous* è una serie videomusicale, vale a dire una serie composta da cinque video finalizzati all'accompagnamento di altrettanti brani musicali concepiti da Liberato, un cantante dall'identità attualmente ignota che ama combinare il genere neomelodico, il pop e l'elettronica. Diretti da Lettieri e pubblicati su Youtube, i cinque video di *Capri rendez-vous* vengono considerati degli autentici episodi e non delle produzioni autonome, almeno a livello narrativo. Essi recano i seguenti titoli, analoghi a quelli dei pezzi di Liberato: *Guagliò* (ep. 01), *Oi Marì* (ep. 02), *Nunn'a voglio 'ncuntrà* (ep. 03), *Tu me faje asì pazza'* (ep. 04) e *Niente* (ep. 05). La serie videomusicale creata da Lettieri sembra costituire una sorta di indice dell'atteggiamento tenuto dai giovani registi italiani attivi in ambito audiovisivo. Tale serie consente inoltre di rintracciare in un campo espressivo inconsueto, quello videomusicale, una tendenza con chiarezza seguita nell'attuale scenario della produzione mediale.

*Capri rendez-vous* esibisce innanzitutto una spiccata dimensione *autoriale*, la quale pare però risolversi in una sorta di citazionismo ludico. Il carattere autoriale di *Capri rendez-vous* viene insomma manifestato attraverso la pratica o meglio la procedura tecnico-linguistica della citazione. Ciò viene dichiarato in maniera deliberata e lampante dallo stesso Lettieri, che nei titoli di coda del quinto e ultimo episodio ringrazia gli scrittori, i fotografi, i musicisti, gli attori e soprattutto i cineasti da cui trae ispirazione e a cui tributa un omaggio. Nei primi due video di *Capri rendez-vous*, per esempio, il regista campano rinvia con chiarezza alla *nouvelle vague* o più in generale al cinema della modernità<sup>2</sup>. Uno dei personaggi principali, Marie, che ha le sembianze dell'attrice Jessica Cressy, richiama poi alla mente quelli interpretati dalla diva Brigitte Bardot negli anni Cinquanta e Sessanta. L'altro personaggio principale, interpretato dall'attore Elvis Esposito, allude invece a quello di Antoine Doinel, creato dal celebre cineasta François Truffaut<sup>3</sup>. Elvis Esposito consente addirittura di accostare

---

<sup>1</sup> L'articolo è stato progettato e realizzato congiuntamente da Antonella De Blasio e Marco Teti. La stesura dei primi due paragrafi è da attribuire a Marco Teti mentre quella dei successivi due paragrafi è da attribuire ad Antonella De Blasio.

<sup>2</sup> A onor del vero, in *Guagliò* e *Oi Marì* Lettieri non sembra rinviare tanto al cinema quanto alla temperie sociale, culturale ed estetica degli anni sessanta.

<sup>3</sup> I testi citati o per meglio dire omaggiati da Lettieri in *Capri rendez-vous* vengono segnalati su internet. Si veda almeno C. Maddaluno, in "DLSO", <https://www.dlso.it/site/2019/05/10/liberato-capri-rendez-vous-ispirazioni-cinema/> (data di ultima consultazione 16 dicembre 2019).

Liberato alla scrittrice Elena Ferrante che, come il cantante, ha scelto di non rivelare la propria identità e, con ogni probabilità, ha origini campane.

Esposito compare nei video di *Capri rendez-vous*, ma impersona anche Marcello Solara, uno dei protagonisti dell'adattamento televisivo de *L'amica geniale*, la serie letteraria che ha donato a Elena Ferrante una grande notorietà.

Da *Capri rendez-vous* emerge con prepotenza la *mediofilia* onnivora e non del tutto consapevole di Lettieri. Il termine *mediofilia* designa in estrema sintesi la passione nutrita nei confronti dei dispositivi e dei prodotti mediali. Esplorato in Italia da Roy Menarini, da Sara Martin e da Ruggero Eugeni, il concetto di *mediofilia* viene posto in relazione al progressivo, vertiginoso aumento del numero di apparecchi e di strumenti tecnologici a disposizione degli individui registrato negli ultimi due decenni<sup>4</sup>. I tre studiosi ritengono non a caso la *mediofilia* un fenomeno peculiare dell'epoca odierna<sup>5</sup>. A loro avviso, un simile fenomeno dipende per l'appunto dalla grande abbondanza di prodotti mediali rilevabile in Italia e nelle altre società occidentali a partire dal Duemila o comunque dopo l'avvento di Internet e delle apparecchiature digitali. Le osservazioni di Menarini, Martin e Eugeni trovano una evidente conferma nelle scelte di Lettieri, più vicine alla sensibilità e all'immaginario degli appassionati che non a quella degli esperti di mezzi o prodotti comunicativi. Al pari di svariati registi e di innumerevoli fan, Lettieri dà infatti l'impressione di intendere la nozione di autorialità soprattutto come recupero di materiali narrativi preesistenti. Ecco spiegata la ragione per cui *Capri rendez-vous* presenta figure, situazioni, atmosfere, strutture e formule compositive prelevate da lungometraggi cinematografici, da fiction seriali, da progetti fotografici, da romanzi o da canzoni.

#### *Modelli, formati e circolazione dei contenuti*

Sotto il profilo stilistico ed espositivo *Capri rendez-vous* sembra subire poco l'influenza del cinema moderno o del cinema indipendente. Sul piano formale, il modello che a ben guardare Lettieri imita è piuttosto quello fornito dalle serie realizzate e trasmesse dagli attuali OTT (acronimo dal significato letterale di Over-The-Top), ovvero le piattaforme specializzate nell'erogazione di servizi e di contenuti online come Netflix oppure Amazon<sup>6</sup>. È opportuno a proposito ricordare che gli OTT prediligono l'adozione di formati brevi<sup>7</sup>, i quali

---

<sup>4</sup> R. Menarini, *Cinefilia*, in *Il cinema. Percorsi storici e questioni teoriche*, a cura di G. Carluccio, L. Malavasi, F. Villa, Carocci, Roma 2015, pp. 351-354; R. Menarini, S. Martin, *Criticizing the Series. Television Criticism as Genre Between Cinephilia and Fan Culture*, in "Comunicazioni sociali", n. 2 (2015).

<sup>5</sup> Eugeni riflette sul concetto di *mediofilia* in un intervento effettuato nel 2010 in occasione della seconda edizione di *Media Mutations*, un convegno organizzato dal Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna. Il titolo dell'intervento è *Per te soltanto. Il passaggio dalla cinefilia alla mediofilia e la reinvenzione delle élite culturali*, <https://www.mediamutations.org/about/mediamutations-2-le-frontiere-del-popolare-tra-vecchi-e-nuovi-media/> (data di ultima consultazione 16 dicembre 2019).

<sup>6</sup> Le opere audiovisive seriali finanziate dagli OTT vengono analizzate in A. Palmieri, *Pay tv statunitense e contrazione dei formati: ecosistemi narrativi compressi?* in *Ecosistemi narrativi. Dal fumetto alle serie tv*, a cura di G. Pescatore, Carocci, Roma 2018, pp. 122-127.

<sup>7</sup> La parola formato designa nell'ambito televisivo e per estensione in quello degli OTT la struttura, la durata, la fascia oraria (o il periodo) di messa in onda e la platea di riferimento di

favoriscono una fruizione veloce e dal carattere quasi *bulimico*<sup>8</sup>. Lettieri mutua dalle sofisticate fiction finanziate dagli OTT il principio della serialità e privilegia quindi la continuità narrativa. Analogamente agli episodi delle serie proposte dagli OTT, i cinque video di *Capri rendez-vous* hanno un legame molto forte dal punto di vista narrativo, vengono distribuiti in rete, sul web, tutti insieme nello stesso momento e vanno fruiti l'uno di seguito all'altro, in maniera immediata<sup>9</sup>.

Al contrario dei cineasti o dei videomaker degli anni sessanta e settanta, Lettieri non lancia dunque dei messaggi ideologici. Al contrario dei registi impegnati in campo audiovisivo negli anni ottanta e novanta, Lettieri non ragiona sui mezzi di comunicazione e non gioca neppure con i linguaggi espressivi, magari nel tentativo di destrutturarne i codici. I suoi veri obiettivi consistono nel fare circolare il più possibile *Capri rendez-vous* sul web e nel fare condividere la serie videomusicale da un elevato numero di utenti dei social network. L'importante, imprescindibile compito da lui svolto corrisponde in buona sostanza alla promozione e alla diffusione di un *brand* transmediale.

Per l'esattezza, i video che formano *Capri rendez-vous* e quelli delle altre canzoni di Liberato, sempre diretti da Lettieri, sono parte di un sofisticato progetto al contempo musicale ed economico-promozionale basato sulla trasformazione della figura del cantante in un brand, in una sorta di  *marchio* distintivo<sup>10</sup>.

### *Una brand fiction transmediale*

La principale funzione della serie *Capri rendez-vous* è quella di rafforzare il *brand* Liberato contribuendo a una strategia di marketing che assume un carattere transmediale poiché si dispiega su varie piattaforme audio-visive (Spotify, YouTube) e diversi social network (Facebook, Twitter, Tumblr), invitando i fruitori a interagire o a creare dei contenuti (commenti, profili, pagine web, foto ecc.).

L'identità visiva di questo *brand* viene veicolata anche attraverso un vero e proprio logo, il disegno di una rosa bianca, spesso pubblicato sui profili social, presente nei titoli di testa del videoclip realizzato per la canzone *Gaiola portafortuna* e ripreso sulla copertina dell'album rilasciato nel maggio del 2019.

---

un programma, nel nostro caso di una fiction seriale. Si veda G. Grignaffini, *Generi, stili e forme di vita nelle serie tv*, in *Confini di genere. Sociosemiotica delle serie tv*, a cura di N. Dusi, Morlacchi, Perugia 2019. Il formato delle serie degli OTT è spesso breve in quanto la durata degli episodi è di circa cinquanta minuti e le stagioni contano un numero ridotto di episodi, in media una dozzina.

<sup>8</sup> I formati brevi contribuiscono al consolidamento del cosiddetto *binge watching*, espressione inglese che indica proprio il consumo rapido, ripetuto, compulsivo di film, fiction seriali o altre produzioni audiovisive. Questo tipo di consumo pare assumere la configurazione di una vera e propria patologia psicologica o con maggiore precisione di una dipendenza.

<sup>9</sup> Per quanto concerne le serie inserite nei cataloghi degli OTT, in special modo di Netflix, si confronti altresì C. Tryon, *TV Got Better: Netflix's Original Programming Strategies and Binge Watching*, in "Media Industries Journal", n. 2 (2015).

<sup>10</sup> La definizione della figura e della musica di Liberato come brand viene indagata a fondo in una ricerca da noi condotta di recente. Si veda A. De Blasio, M. Teti, *Napoli It's Me and You. Costruzione e diffusione del brand musicale liberato attraverso i videoclip di Francesco Lettieri*, in "L'avventura – International Journal of Italian Film and Media Landscapes", n. 1 (2019).

Questo fiore è tradizionalmente legato al culto mariano ma è anche simbolo del mese di maggio – periodo dell’anno della sua fioritura –, che diventa un elemento chiave del progetto: *Nove maggio* è il titolo della prima canzone pubblicata dall’artista, è la data di uscita del secondo brano nel 2017 e quella dell’album due anni dopo. Il valore simbolico della rosa, inoltre, ha stimolato le ipotesi più fantasiose riguardo all’identità del cantante: secondo alcuni fan Liberato potrebbe essere un ragazzo che si trova nel carcere minorile di Nisida – motivo che spiegherebbe il suo anonimato –, una piccola isola dell’arcipelago delle Flegree la cui morfologia ricorda appunto una rosa stilizzata. Questa ipotesi sembrerebbe avallata dal fatto che in occasione di un concerto organizzato sul lungomare di Napoli il cantante è arrivato a bordo di un gommone che sembrava appunto provenire dal carcere minorile di Nisida, ma è probabile che si tratti di una scelta fatta proprio per alimentare questo racconto.

Il mondo di finzione costruito dai brani di Liberato e dai video di Lettieri, dunque, assume la fisionomia di una vera e propria *brand fiction*, vale a dire di una fiction che possiede le qualità espressive e valoriali di un *brand* e si rivolge a un preciso target di potenziali fruitori<sup>11</sup>. La regia di Lettieri, che rappresenta il principale strumento linguistico-comunicativo usato per creare e consolidare lo *storytelling* transmediale del *brand* Liberato, plasma un mondo fittizio dai precisi contrassegni estetici.

Le narrazioni transmediali, come spiega la studiosa Marie-Laure Ryan<sup>12</sup> rielaborando le riflessioni di Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green<sup>13</sup>, non hanno semplicemente lo scopo di presentare vicende più o meno avvincenti, ma vogliono creare un vero e proprio scenario diegetico, un universo di finzione credibile o per meglio dire esperibile dall’*audience*, per questo si configurano come vere e proprie costruzioni di mondi che attraversano media differenti. L’attuale tendenza della regia audiovisiva è proprio quella di costruire mondi di finzione coerenti e tangibili, vale a dire universi a cui accedere da più punti d’ingresso, da vari canali – nel caso in analisi è possibile guardare i video su Youtube, ascoltare le canzoni su Spotify, seguire gli aggiornamenti sui canali social, partecipare ai concerti o ai raduni dei fan, comprare gadget ecc., dunque vivere esperienze sensoriali e cognitive differenti. L’aspetto esperienziale di tipo immersivo è favorito dalla continuità e dalla coerenza dello *storyworld*, creata grazie a una rete di isotopie – vale a dire elementi che generano ridondanza tematica – relative all’amore, alla nostalgia, al ricordo, al rapporto con lo spazio urbano. Altri temi che ricorrono riguardano aspetti sociali come la differenza di classe o la passione per la squadra di calcio partenopea, infatti nei primi video realizzati da Lettieri per il progetto Liberato, così come nella comunicazione social, compaiono spesso i simboli della Società Sportiva Calcio Napoli.

---

<sup>11</sup> C. A. Scolari, *Transmedia Storytelling. Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*, in “International Journal of Communication”, n. 3 (2009), pp. 586-606.

<sup>12</sup> M. L. Ryan, *Transmedia Storytelling. Industry Buzzword or New Narrative Experience?* in “Storyworlds”, n.7, (2015), pp. 4-5.

<sup>13</sup> H. Jenkins, S. Ford, J. Green, *Spreadable Media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, tr. it., Apogeo, Milano 2013.

Quando più testi che convergono attorno lo stesso mondo sono fruibili attraverso media differenti, siamo di fronte a quella che è stata definita proliferazione testuale e mediale<sup>14</sup>. L'estetica della proliferazione testuale e mediale è dunque una categoria adatta a descrivere la morfologia delle storie che ruotano attorno al *brand* Liberato, poiché testi diversi (video, comunicazioni social, abbigliamento che riporta il logo del cantante ecc.) contribuiscono alla costruzione di un unico mondo, di un unico universo valoriale. La proliferazione testuale e mediale comprende gli adattamenti (la stessa storia raccontata da differenti media) e la transfinzionalità, che espande gli *storyworld* creando nuove storie solitamente narrate dallo stesso medium dell'originale (sequel, prequel, racconti di personaggi secondari). Il *transmedia storytelling* mette insieme queste due forme creando fenomeni di *franchising* – pensiamo al caso di Harry Potter –, che espandono la narrazione anche grazie a forme non medialità come ad esempio i gadget o i costumi indossati dai fan<sup>15</sup>. Anche il progetto Liberato prevede una distribuzione pianificata dei contenuti su media differenti attraverso precise operazioni di marketing: un esempio che rientra in questo processo è la *capsule collection* realizzata in collaborazione con il brand Converse, che comprende le iconiche sneakers One Stars, personalizzate con il simbolo della rosa e il nome del cantante – che, ricordiamo, solitamente indossa una felpa nera con cappuccio e un paio di One Stars, unici suoi tratti distintivi.

#### *La costruzione di un mondo*

L'analisi della serie video musicale *Capri rendez-vous* rivela una differenza sostanziale rispetto alla prima parte del progetto Liberato: i primi sei video firmati sempre da Lettieri per le prime sei canzoni dell'artista sono stati pubblicati su Youtube a distanza di diversi mesi e sono caratterizzati da una narrazione con un montaggio a puzzle, in cui l'omissione di alcune parti del racconto e l'articolazione dell'intreccio rendono complessa la ricostruzione univoca delle vicende – elemento che ha favorito operazioni di espansione e di parodia da parte degli spettatori-fan.

Anche *Capri rendez-vous* presenta una struttura narrativa seriale, basata dunque sulla diluizione temporale, densa di momenti sospensivi e che – proprio come accade nella fiction seriale televisiva – nei singoli episodi non riporta le vicende a uno stato di equilibrio, ma, a differenza dei primi video, viene ripreso, lo ribadiamo, il modello delle grandi piattaforme di distribuzione online, che rendono disponibili intere stagioni, infatti tutti gli episodi della serie sono stati rilasciati contemporaneamente.

Un elemento chiave che accomuna la serie videomusicale *Capri rendez-vous* e i primi sei video realizzati da Lettieri per Liberato è rappresentato dall'importanza del *setting*. Come ha evidenziato la studiosa di narratologia

<sup>14</sup> M. L. Ryan, *The Aesthetics of Proliferation*, in *World Building. Transmedia, Fans, Industries*, a cura di M. Boni, Amsterdam University Press, Amsterdam 2017, pp. 31-46.

<sup>15</sup> *Ivi*, pp. 32.

Marie-Laure Ryan<sup>16</sup>, possiamo distinguere tra narrazioni che enfatizzano la storia – in cui i personaggi popolano certi ambienti ma potrebbero muoversi anche in altri spazi – e testi che invece enfatizzano il mondo creato. Le prime sono le cosiddette storie a dominante plot, come le barzellette, o la tragedia – che si svolge in particolari circostanze sociali, ma potrebbe accadere ovunque – nelle quali la rappresentazione del mondo è incompleta, domina la componente temporale, prevale il focus su cosa accadrà, sullo svolgimento delle vicende, e il processo interpretativo è individuale. Diversamente le narrazioni «a dominante mondo» si dispiegano su più media, forniscono numerose informazioni sul *setting*, lo rendono per noi familiare e attivano processi interpretativi di tipo collaborativo.

Alla luce di questo modello, possiamo affermare che *Capri rendez-vous* è una storia a dominante mondo poiché – come fanno anche i primi sei video costruiti da Lettieri per le canzoni di Liberato – enfatizza il *setting* creato. Questo aspetto emerge chiaramente nell'ultimo episodio della serie videomusicale, *Niente*, montato come una sequenza veloce di fotografie e ispirato al progetto dell'artista inglese Martin Parr dal titolo *The Amalfi Coast* (2014) – venticinque scatti fotografici iperrealisti che, ritraendo alcuni luoghi simbolo della realtà partenopea, mettono in evidenza rituali sociali e stereotipi. La pratica citazionistica del regista, anche in questo caso, non rappresenta solo una scelta di stile ma diviene funzionale alla narrazione e alla costruzione dello *storyworld*, infatti se le prime immagini replicano gli scatti di Parr ritraendo la Capri odierna popolata soprattutto da turisti, l'ultima sequenza si riallaccia alla storia e mostra alcune foto di Marie, invecchiata, che si reca sulla tomba di Carmine, capitolo finale di una storia d'amore durata più di cinquant'anni.

L'analisi della serie videomusicale *Capri rendez-vous* conferma che lo storytelling transmediale costruito per questo progetto di *brand fiction* adotta una prassi tipica della regia audiovisiva contemporanea: non raccontare semplicemente delle storie ma costruire veri e propri mondi. I video di Lettieri e le canzoni di Liberato creano dunque uno *storyworld* compatto e coerente, articolano una narrazione che, pur dispiegandosi su molteplici piattaforme, non risulta frammentaria, una narrazione all'interno della quale Napoli non è solo un *setting* ricostruito attraverso luoghi e personaggi stereotipati, ma rappresenta un bacino di immagini poetiche e musicali rievocate e ricombinate secondo i dettami della *mediofilia*.

---

<sup>16</sup> M. L. Ryan, *Texts, Worlds, Stories. Narrative Worlds as Cognitive and Ontological Concept*, in *Narrative Theory, Literature, and New Media. Narrative Minds and Virtual Worlds*, a cura di M. Hatavera, M. Hyvärinen, M. Mäkelä, F. Mäyrä, Routledge, London 2015, pp. 11-28.