

II

Nessuno è disposto ad ammettere che abbiamo sviluppato una dipendenza dalla musica. Impossibile. Nessuno sviluppa una dipendenza dalla musica e dalla TV e dalla radio. E' solo che ne vogliamo sempre un pò di più. Più canali, uno schermo più grande, il volume più alto. Non possiamo farne a meno, ma per carità: dipendente io? [...] Nessuno è più padrone della propria mente. Non puoi concentrarti. Non puoi pensare. C'è sempre qualche rumore che si intromette. Cantanti che strillano. Gente morta che ride. Attori che piangono. Emozioni in piccole dosi. Questa gente che ha bisogno di tenere accesa la televisione o la radio sempre e comunque. Questa gente terrorizzata dal silenzio. Eccoli, sono i miei vicini. Questi suono-dipendenti. Questi silenziofobi. (Chuck Palahniuk, *Ninna nanna*)

Music pollution

Nel 1767, nel *Dictionnaire de musique*, Rousseau definiva la musica “L’arte di combinare i suoni in maniera gradevole all’orecchio”; e nel senso comune l’idea di musica è sempre stata associata a quella di piacere. Eppure, questa equazione tra musica e piacere oggi non è più una verità incontrastata: la musica può essere causa di fastidio, di disturbo, di gravi danni biologici, psicologici, patrimoniali, esistenziali, quando si è costretti a subirla in luoghi, modi e contesti che trascendono la propria volontà.

L’onnipresenza invasiva della musica scaturisce dalla consapevolezza, da parte di chi la diffonde, del suo potere seduttivo. Si potrebbe dire che la musica ha una natura ontologicamente autoritaria: chi può resisterle? Questo potere della musica, e diciamo per estensione del suono, è dovuto da un punto di vista soggettivo alla dimensione olistica della percezione uditiva, da un punto di vista

oggettivo alla proprietà di propagazione isotropa del suono. Inoltre, sotto l'aspetto psicologico il suono sollecita in modo particolare il sistema limbico, che regola il comportamento emotivo-motivazionale. Potente è dunque la forza evocativa dei suoni che si associano alle nostre esperienze e fanno leva sulla memoria. La musica, dunque, non *ha* semplicemente potere: essa *è* potere, che si associa ad altri poteri. Basti pensare alla cosiddetta *background music*, diffusa solitamente a basso impatto sonoro per creare un sottofondo, un "profumo sonoro" che con la sua presenza invisibile, discreta, percepita d'istinto, infonda benessere e dinamismo senza lasciare che su di essa si focalizzi troppo l'attenzione. Creata al fine di migliorare il rendimento del personale negli uffici e nei luoghi di lavoro, questo artificio sonoro vorrebbe evocare le antiche musiche di lavoro, che sempre hanno accompagnato le attività dell'uomo, trascurando però una profonda differenza rispetto al passato: queste musiche *non* sono più i lavoratori a generarle.³⁰ In altri contesti di diffusione a basso impatto sonoro, la musica vorrebbe svolgere una funzione architettonica, vorrebbe costruire e delimitare uno spazio acustico, creando una sorta di *fonosfera artificiale*. Essa non viene diffusa per essere ascoltata, ma per farci familiarizzare con l'ambiente tramite l'esperienza sensoriale collettiva: lo spazio frequentato transitoriamente, che l'antropologo Marc Augè³¹ definisce *non-luogo*, perché anonimo e deputato all'individualità solitaria, diventerebbe così un *luogo*, ovvero uno spazio identitario e relazionale. Nei centri commerciali, per esempio, la musica che ci accoglie al parcheggio esercita una funzione convocativa, rafforzata dai messaggi pubblicitari interposti tra una musica e l'altra: ha lo scopo di rassicurarci e renderci familiare l'ambiente. Questo spiega anche la presenza della musica sui mezzi di trasporto che, attraverso la diffusione sonora, vorrebbero diventare spazi abitati, abitabili, atti a farci sentire a nostro agio. La musica è in grado di

³⁰ Carla Cuomo, *Musica Urbana*

³¹ Augè M., *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, 1992, Éditions du Seuil, trad. it. di Dominique Rolland, *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Eleuthera, 1993)

semantizzare gli spazi, dunque di creare un legame dell'individuo con l'ambiente, una "contrattualità" che induce alla fidelizzazione del cliente.

L'utilizzazione della musica come sottofondo non nasce certo con la riproducibilità tecnica. Più o meno fino al Settecento, infatti, era considerato legittimo ascoltare distrattamente anche alcuni generi di musica colta, come l'opera italiana o la *Tafelmusik*. Le cose cambiarono tra il Settecento e l'Ottocento, quando si affermò quel tipo di ascolto che costituisce la premessa portante della teoria estetica classico-romantica, e cioè il principio dello sprofondarsi nell'opera quale oggetto estetico: da allora l'ascolto distratto non ebbe pacificamente diritto di cittadinanza nell'ambito della musica colta. Nei concerti, norme di comportamento abbastanza rigide imponevano un ascolto in immobile concentrazione. L'ascolto distratto comunque continuò a esistere, sia nella musica "folk", sia nell'ambito di quella produzione ottocentesca di rango inferiore e di larga diffusione, destinata ai salotti e ai ritrovi borghesi. Solo con l'avvento della riproducibilità tecnica la musica colta, non più necessariamente legata al rituale concertistico, fu riguadagnata alla possibilità dell'ascolto distratto.

Credo sia difficile negare che la riproducibilità tecnica abbia spinto verso un rapporto sempre più consumistico con la musica. Del resto, negli anni in cui si cominciarono a diffondere il grammofono e la radio, si cominciarono anche a trasformare secolari abitudini di consumo in ogni ambito, prima nella borghesia poi nelle classi lavoratrici. Allora, quell'asceti razionale che, secondo la nota tesi di Max Weber, aveva limitato i consumi della vecchia borghesia, ha lasciato gradualmente il posto a una mentalità di tipo diverso, di fatto consumistica o comunque protoconsumistica.³²

Al rapporto tra musica, ideologia e classi sociali, ovvero al significato e alla funzione che la musica viene ad assumere in una civiltà pesantemente manipolata dall'influenza dei mass-media e dall'industria culturale, Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno ha rivolto la sua attenzione nella sua *Introduzione alla sociologia della musica*. Per impostare una corretta analisi sociologica della

³² Toni Geraci, *Inquinamento Acustico, Consumismo E Musica Di Sottofondo*, 2013

musica, Adorno parte dall'analisi della figura dell'ascoltatore come individuo inserito in una società.

Secondo Adorno si possono distinguere sei modelli di ascoltatori:

- *l'ascoltatore esperto* che, generalmente, è un tutt'uno col musicista professionista. Esso è “colui che ascolta in modo perfettamente adeguato, è pienamente cosciente cui di norma non sfugge nulla e che in pari tempo sa rendersi conto di quello che ha ascoltato”.
- *il buon ascoltatore*: ciò che lo contraddistingue è una discreta capacità di seguire la logica di composizioni complesse anche se non dispone di un notevole bagaglio di conoscenze tecniche e teoriche. Secondo Adorno esso “capisce la musica all'incirca come uno capisce la propria lingua anche se sa poco o niente della grammatica e della sintassi”.
- *il consumatore di cultura* che rappresenta, agli occhi di Adorno, il primo sintomo del disfacimento in cui è caduta vittima la musica nella società contemporanea. “Il conformismo e il convenzionalismo definiscono sufficientemente il carattere sociale di questo tipo di ascoltatore” in quanto egli sente il bisogno di collezionare dischi e cimeli d'autore, di informarsi frequentemente sulle riviste specializzate per accrescere la propria cultura musicale ed è abbonato, “a scatola chiusa” e con grande entusiasmo, a qualsiasi stagione concertistica sia venuto a conoscenza.
- *l'ascoltatore emotivo*, ovvero colui che utilizza la musica come tranquillante, come un diversivo per scaricare le tensioni accumulate quotidianamente e che, per questo, si disinteressa a qualsiasi ascolto che richieda la minima tensione o sforzo concettuale. Alla luce di simili premesse, questo ascoltatore predilige la musica leggera o popolare e, per questo, è su di lui che si rivolgono le premure dell'industria culturale.
- *l'ascoltatore risentito o astioso*, si può ulteriormente distinguere in due sottospecie: l'amante della musica classica, in particolar modo preromantica, ed il fan del jazz. Il primo identifica nell'operato di Bach e Vivaldi l'apice

della composizione musicale di tutti i tempi, rinchiudendosi nel loro culto esclusivo. Il secondo è persuaso invece della superiorità del jazz rispetto a qualsiasi altro tipo di musica e, per questo, reagisce sdegnosamente a qualsiasi obiezione al suo credo musicale. Il fondamento della propria posizione è solitamente motivato su una tradizionale superiorità del jazz rispetto alla musica “commerciale” e su una sua maggiore immediatezza rispetto alla musica classica. Tuttavia, rileva Adorno, egli non si rende conto del fatto che anche “il jazz è incatenato alla musica commerciale”. Il suo è un ascolto statico. Disprezza la vita musicale ufficiale in quanto slavata e illusoria, ma non sa spingersi oltre questa constatazione e si rifugia in epoche del passato che ritiene al sicuro dalla predominante mercificazione, dalla reificazione. Ma con la sua rigidità è tributario di quella stessa reificazione cui si oppone.

- *l'ascoltatore per passatempo*: esclusivo di musica leggera che, per lui, rappresenta niente più che un passatempo. Questo è il modello perfetto di ascoltatore di cui l'industria culturale ha un crescente bisogno, in quanto esso ascolta passivamente qualsiasi canzone gli venga impacchettata a dovere. Sebbene la facciata del suo modello di ascolto può essere riassunta con la sacrosanta richiesta di “essere lasciato in pace”, il suo è invece un ascolto “morboso” e soprattutto perfettamente strutturato per subire i bombardamenti pubblicitari dei mass-media. Per questo motivo, l'ascoltatore per passatempo è quello presente al massimo grado nella società occidentale. Risulta difficile collegarlo a un determinato gruppo sociale o ad un preciso profilo politico, in quanto si adegua – in campo musicale come anche nella realtà quotidiana – a qualsiasi forma di dominio che non pregiudichi troppo apertamente il suo standard di consumatore.³³

L'approccio sociologico porta Adorno a porre l'accento sulla soggettività del contatto con la musica, ritenuta un linguaggio universale e come tale soggetta

³³ Th. W. Adorno, *Introduzione alla sociologia della musica*; Einaudi, Torino 2002

alla manipolazione verso fini che le sono estranei: con la musica si può orientare il gusto, speculando sui sentimenti, imponendo ideologie e modi di vivere e di pensare. Proprio questa intuizione, ovvero la consapevolezza dell'uso mercificante che la civiltà dei consumi fa del prodotto spirituale, rende gli scritti adorniani estremamente attuali, sebbene risalgano agli anni Sessanta, prefigurando le dinamiche che caratterizzano la società attuale.

Chi paga sceglie la musica [?]³⁴

Nella sua concezione dell'industria culturale Adorno scrive: “Il concetto di gusto è superato in quanto non c'è più una scelta: l'esistenza del soggetto stesso, che potrebbe conservare questo gusto, è diventata problematica quanto, al polo opposto, il diritto alla libertà di una scelta che non gli è più empiricamente possibile. [...] Per chi si trova accerchiato da merci musicali standardizzate, valutare è diventata una finzione”. In tal senso si delinea una tipologia di inquinamento differente, assai più subdolo, un condizionamento malato che si insinua nella mente veicolandola strategicamente verso un illusorio appagamento. La musica è inquinata dall'impossibilità di essere scelta in maniera libera ed arbitraria. È un male più sottile, un nuovo ceppo, un inquinamento di tipo B, che agisce viralmente dall'interno.

Alle spalle dell'innocente acquisto di un prodotto musicale e prima ancora di ogni giudizio musicale, operano le stesse dinamiche massificanti e reificate della produzione industriale. Tali dinamiche, oltre a svuotare di senso il concetto di gusto individuale rendono insulsa e superficiale ogni nostra esperienza musicale. Continua infatti Adorno: “La musica leggera alberga nelle brecce del silenzio che si aprono tra gli uomini deformati dall'ansia, dalla routine e dalla cieca obbedienza. Questa musica viene percepita solo come uno sfondo sonoro:

³⁴ Proverbio scozzese: *He who pays the piper calls the tune*

se nessuno è più in grado di parlare realmente, nessuno è nemmeno più in grado di ascoltare.”³⁵

Le idee liberali e capitalistiche, proprio quelle che fanno del culto dell'individuo il proprio vanto, come aveva già compreso Marx, rendono quel culto un ideale soltanto di facciata, dato che “la produzione non produce solo l'oggetto del consumo ma anche il modo di consumo, essa produce non solo soggettivamente ma anche oggettivamente. La produzione crea quindi il consumatore”³⁶.

L'industria della musica opera su radici oggettive per creare il gusto e le abitudini dei consumatori, ma nel contempo si preoccupa di lasciare alle ignari schiavi di questo soggiogamento l'illusione di essere liberi, padroni dei propri gusti, delle proprie preferenze: in ciò consiste il fenomeno della “pseudoindividualizzazione”, alludendo, con questa espressione, alla condizione di qualsiasi consumatore di musica persuaso di realizzare semplicemente il proprio gusto ed un proprio desiderio con l'acquisto di un prodotto musicale, quando invece ciò che ha tra le mani non è che l'ennesimo feticcio dello sfruttamento sociale degli individui; la musica poi, rispetto alle altre merci, ha una natura particolare: di essa non appare a prima vista il carattere commerciale (o il valore di scambio, per dirla con Marx), e perciò il circolo vizioso su cui si alimenta la feticizzazione dell'arte diventa ancor più difficile da smascherare: “La musica serve essenzialmente alla pubblicità di merci che bisogna procurarsi per poter ascoltare della musica”.

L'industria culturale è preordinata integrazione, dall'alto, dei suoi consumatori. [...] Se da un lato l'industria culturale specula innegabilmente sullo stato di coscienza e di incoscienza dei milioni di persone a cui si rivolge, dall'altro le masse non sono l'elemento primario, ma un fattore secondario, compreso nel calcolo: un'appendice del meccanismo. Il consumatore non è, come l'industria culturale vorrebbe far credere, il sovrano, il soggetto di tale industria, bensì il suo oggetto. [...] L'industria culturale si prodiga per le masse, di cui abusa, allo scopo di rafforzare, estendere e consolidare la loro mentalità presupposta come immutabile. Tutto ciò che potrebbe servire a mutarla, è da essa escluso”.

³⁵ Th. W. Adorno, *Il carattere di feticcio in musica in Dissonanze*, p. 21

³⁶ K. Marx, *Per la critica dell'economia politica*; Editori Uniti; Roma 1971, p. 180.

Ciò che preoccupa maggiormente Adorno non è però l'esistenza di tutto ciò che è riassunto nel concetto di industria culturale, ossia la mercificazione delle opere d'arte, la pianificazione e le strategie di marketing con cui case editrici ed etichette discografiche cercano di incanalare ed indirizzare le scelte della propria clientela, bensì la grave mancanza di una condanna di tutti questi meccanismi.

È lecito supporre che la coscienza dei consumatori stessi sia divisa tra lo svago prescritto e somministrato dall'industria culturale e il dubbio quasi palese sui suoi benefici. Il detto secondo cui il mondo vuol essere ingannato è diventato più vero di quanto non sia mai stato. Non solo gli uomini ci cascano, purché ciò procuri loro una sia pur effimera gratificazione; ma vogliono addirittura l'inganno che essi stessi intuiscono; tengono gli occhi tenacemente chiusi e approvano in una sorta di autodisprezzo ciò che viene loro propinato e i cui scopi di fabbricazione sono loro ben noti. Pur senza ammetterlo, hanno il senso che la loro vita diventerebbe assolutamente insopportabile qualora cessassero di aggrapparsi a soddisfazioni che tali non sono.³⁷

³⁷ Th. W. Adorno, *Ricapitolazione sull'industria culturale* in *Parva aesthetica*, p. 58.