

STORIADELMONDO



Periodico telematico di Storia e Scienze Umane
<http://www.storiadelmondo.com>
Numero 79 (2015)

per le edizioni



Drengo Srl
Editoria, Formazione, ICT
per la Storia e le Scienze Umane
<http://www.drengo.it/>

in collaborazione con

Medioevo
Italiano
Project

Associazione Medioevo Italiano
<http://www.medioevoitaliano.it/>



Società Internazionale per lo Studio dell'Adriatico nell'Età Medievale
<http://www.sisaem.it/>

© Drengo 2002-2015 - Proprietà letteraria riservata
Periodico telematico a carattere tecnico scientifico professionale
Registrazione Tribunale di Roma autorizzazione n. 684/2002 del 10.12.2002
Direttore responsabile: Roberta Fidanzia
ISSN: 1721-0216

Gabriella Gioacchino

Lo studio sulla popular music in Theodor W. L. Adorno attraverso alcuni inediti

Premessa

Autore di spicco e figura centrale della Scuola di Francoforte, intellettuale tra i più importanti del Novecento, Theodor W. L. Adorno, (Francoforte sul Meno, 11 settembre 1903-Visp, 6 agosto 1969) fu filosofo, musicologo, musicista e sociologo.

Introdotta dalla madre allo studio della musica, fu allievo di Berg, che a sua volta lo fu di Schönberg, e fu un “adepto” della sua cerchia, da cui si generò la “Seconda scuola di Vienna”; da Siegfried Kracauer, un amico di famiglia assai colto ed erudito, fu introdotto alla filosofia classica tedesca, in cui poi si laurea nel 1924, con una dissertazione sulla fenomenologia di Husserl.

Nel 1930 inizia la collaborazione con l’«Istituto per la ricerca sociale», con Horkheimer, e nel 1931 diviene libero docente all’Università di Francoforte, fino a quando sarà costretto ad emigrare, in quanto ebreo da parte di padre, a causa dell’avvento del nazismo nel 1933 (1933 a Parigi, 1934 a Oxford, 1938 a New York, 1941 a Los Angeles).

Proprio durante il soggiorno statunitense nel 1941 egli pubblica *On Popular Music*. Esso è incluso negli «*Studies in Philosophy and Social Science*», come articolo, precisa il suo direttore Max Horkheimer, completamente dedicato ai “problemi della moderna comunicazione di massa”¹. È frutto di una collaborazione tra la rivista *Zeitschrift für Sozialforschung* di Francoforte, i cui membri erano ormai tutti emigrati in America dopo l’avvento del nazismo, e l’Office of Radio Research della Columbia University, sede del cosiddetto “Princeton Radio Research Project” diretto dall’esule austriaco Paul Felix Lazarsfeld.

Adorno infatti lavora dal suo arrivo in America in questo staff, sino ai primi anni Quaranta, quando, sia per problemi finanziari che personali, la divisione musicale di cui egli era responsabile, il *Music Study*, venne chiusa².

Questo saggio è il primo ad essere pubblicato di una serie di quattro testi³ che Adorno scrisse in inglese nell’ambito di quel progetto, con l’aiuto di George Simpson. Simpson, come Adorno affermò⁴, era “perfettamente informato dal punto di vista teorico e conosceva bene, in quanto americano di nascita, i criteri metodologici seguiti dalla sociologia negli Stati Uniti e anche la tradizione europea, in quanto traduttore della *Division du travail* di Durkheim”⁵.

¹ M. HORKHEIMER, *Preface*, in «*Studies in Philosophy and Social Science*», 9 (1941), p. 1.

² T. W. ADORNO, *Sulla popular music*, Armando editore, Roma, 2005, Presentazione di Marco Santoro, p. 7. [Edizione originale Theodor W. Adorno (with the assistance of Georg Simpson). *On Popular Music*, in «*Studies in Philosophy and Social Science*», vol. 9, 1941, pp. 17-48].

³ *Ivi*, cfr. nota 4, p. 45: si tratta della densa relazione *A social Critique of Radio music*, letta ad un seminario interno nell’ottobre del 1939 ma pubblicata solo nel ‘45 (in “*Kenyon Review*” VII, n. 2, pp. 208-217), e di tre lavori che applicavano, sviluppandole, le intuizioni e i suggerimenti qui contenuti ad altrettanti oggetti di ricerca specifici: le “canzoni di successo” (appunto *On Popular music*), l’educazione musicale tramite programmi radiofonici (studio allora rimasto inedito ma le cui tesi essenziali Adorno avrebbe utilizzato per il primo dei saggi che compongono il volume *Der getreue Korrepetitor*, uscito nel 1963), e la trasmissione radiofonica della musica sinfonica, argomento di *The Radio Symphony: An Experiment in Theory*, in *Radio Research*, a cura di P. F. Lazarsfeld – F. Stanton, Duell, Sloan and Pearce, New York, 1941.

⁴ *Ivi*, cfr. nota 5, p. 46: nell’articolo Adorno aggiunse “with the assistance of George Simpson”. Simpson è noto per aver tradotto Durkheim in inglese.

⁵ *Ivi*, p. 8.

Di questi quattro testi solo il primo, *Critica sociale della musica radiofonica*, in *Comunicazione e cultura di massa*, a cura di M. Livolsi, Milano, Hoepli, 1969, pp. 415-21, verrà poi tradotto in italiano. Ma *On Popular Music* è il più noto e il più citato nella letteratura internazionale. Molti dei primi testi adorniani, che all'epoca erano ancora solo in tedesco, sicuramente hanno avuto una maggiore circolazione quando negli anni Settanta e Ottanta sono stati tradotti; l'originaria pubblicazione in inglese di questo articolo ha sicuramente agevolato la sua diffusione nel mondo anglosassone⁶.

La complessità e la ricchezza del pensiero di Adorno, che è riconosciuto come uno dei principali filosofi e teorici sociali, oltre che musicologi, del Novecento, sono state in questo contesto intellettuale confermate. Benché duramente criticato e anche spesso citato, appunto come esempio di incomprensione accademica di una forma culturale e artistica *sui generis*⁷, il saggio ha continuato ad essere riconosciuto a distanza di decenni dalla sua pubblicazione come fondamentale.

On Popular Music resta esemplare per una intera tradizione intellettuale che aveva avuto una grande importanza nel dibattito sulle trasformazioni e il destino della cultura contemporanea a seguito dell'industrializzazione e della formazione di quella che è stata a lungo chiamata "società di massa", e di cui Adorno avrebbe definito in modo altrettanto esemplare i tratti in due opere fondamentali: quella scritta con il collega e amico Horkheimer nel celebre capitolo sull'industria culturale contenuto nella *Dialektik der Aufklärung*, pubblicato nel 1944, e il celebre *The Authoritarian Personality* (1950).

Inoltre l'articolo costituisce una delle più nitide applicazioni di una strategia di analisi sociologica e culturale che può risultare oggi assai più stimolante e suggestivo di quanto non lo sia stato negli anni passati.

Marco Santoro afferma che sia i musicologi che i sociologi hanno avuto stimoli e suggestioni grazie agli studi di Adorno sulla musica e la cultura, tali da rinnovare la sociologia culturale, che muove dal riconoscimento di una centralità delle arti, dei media e delle pratiche di produzione e consumo di oggetti simbolici nella società contemporanea⁸.

Adorno e quel gruppo di studiosi della stessa, filosofi, sociologi, giuristi, economisti, psicologi, associati all'Istituto per la ricerca sociale, hanno prodotto uno dei capitoli più impressionanti della storia intellettuale e della teoria sociale marxista novecentesca: un capitolo definito dai suoi stessi autori come Teoria Critica, in opposizione alla "teoria tradizionale", borghese e positivista, che accetta il mondo esistente e le sue categorie conoscitive per come esse si presentano immediatamente alla coscienza, mancando di esaminare più in profondità come esse si siano costituite e come a loro volta costituiscano il mondo visibile e attuale⁹. Al contrario la Teoria Critica della società ha per oggetto gli uomini come produttori della totalità delle loro forme storiche di vita¹⁰.

Il concetto di *totalità* si trova ripetutamente in questo saggio; secondo la Teoria Critica, nessun aspetto della realtà sociale può essere compreso in isolamento dagli altri, perché tra i singoli particolari e il tutto c'è un continuo interscambio.

⁶ *Ivi*, cfr. nota 10, p. 47: ma non in Italia, dove è rimasto praticamente sconosciuto nonostante una larga diffusione del pensiero adorniano anche tra i musicologi. In Italia il pensiero di Adorno comincia a circolare a metà degli anni Cinquanta.

⁷ *Ivi*, cfr. nota 12, p. 48: Thornton, *Club Cultures*, Polity Press, Cambridge, 1995, richiama le osservazioni di Adorno qui contenute sulla "obbedienza ritmica" dei patiti di jazz come esempio del tipico pregiudizio della cultura "alta" nei confronti delle culture legate al ballo.

⁸ *Ivi*, p. 10.

⁹ *Ivi*, p. 11.

¹⁰ M. HORKHEIMER, Appendice [a *Teoria tradizionale e teoria critica* (1937)], in Id., *Teoria critica*, II, Einaudi, Torino, 1974, p. 187.

Concentrarsi su uno solo di questi momenti, fasi, aspetti di un processo, trascurando ad esempio l'interconnessione fra storia passata, realtà presente e potenzialità future con tutte le meditazioni e contraddizioni implicite nelle loro relazioni, significa "feticizzare" una parte per il tutto: idolatrarla, cioè, per qualcosa che non è ma che noi stessi le attribuiamo¹¹.

Il riferimento cruciale va ancora una volta soprattutto a Marx e al suo seminale concetto di feticismo della merce¹².

All'Istituto per la ricerca sociale Adorno era entrato ufficialmente piuttosto tardi, di fatto proprio in coincidenza col suo trasferimento in America su invito e con garanzie economiche dello stesso Horkheimer, che gli procurò oltre un impiego part-time presso l'Istituto anche il citato incarico nel Radio Research Project¹³. Nell'autunno del 1937 accettò l'offerta del posto anche se non sapeva bene di cosa si trattasse. Egli infatti confessò: «l'uso americano corrente della parola project mi era sconosciuto. Ero sicuro soltanto di questo, che il mio amico Horkheimer non mi avrebbe fatto questa proposta se non fosse stato convinto che io, da specialista di filosofia, potessi assolvere a quel compito. Ad esso comunque ero preparato molto poco»¹⁴. Per comprendere questa frase dobbiamo ricordare che Adorno si è considerato a lungo un filosofo e un musicista, non uno scienziato sociale, e che ancora per tutti gli anni Trenta fu decisamente più attratto dalla critica letteraria dell'amico Walter Benjamin che dalle indagini di taglio socio-psicologico dell'Istituto¹⁵. La fama di Adorno al momento del suo arrivo in America poteva essere legata, oltre a *Kierkegaard. La costruzione dell'estetico*, solo a due brevi ma densi studi in cui la teoria critica veniva applicata proprio alla sfera della musica, nelle sue diverse espressioni¹⁶. Il primo di questi due studi era anche il primo saggio che Adorno aveva pubblicato sulla rivista dell'Istituto, la citata «Zeitschrift für Sozialforschung», nel 1932, sui suoi primi due numeri, in altrettante parti. In esso un Adorno non ancora trentenne e con ancora qualche ambizione per una carriera da compositore, esaminava la «situazione sociale della musica» del tempo presente avanzando alcune delle tesi interpretative su cui sarebbe spesso tornato nei numerosi scritti successivi in argomento – compreso *On Popular Music* -, a cominciare da quella sulla mercificazione della musica nell'era del capitalismo monopolistico e la sua crescente alienazione dalla società, ricavate da un'originale estensione della teoria della reificazione di Lukàcs alla sfera musicale:

«Il ruolo della musica del processo sociale è esclusivamente quello di una merce: il suo valore è quello determinato dal mercato [...]. Le isole dell'attività musicale precapitalistica – come quelle che il diciannovesimo secolo ancora poteva tollerare – sono state spazzate via: le tecniche della radio e del film sonoro, nelle mani di potenti monopoli, e con un controllo illimitato sull'intera macchina della propaganda capitalistica, hanno preso possesso anche della cellula più

¹¹ T. W. ADORNO, *Sulla popular music ...*, cit., p. 12.

¹² *Al carattere di feticcio della merce e il suo arcano* Marx aveva dedicato il celebre quarto paragrafo del primo capitolo del primo libro (meglio, della sua prima sezione) del *Capitale*, pubblicato come noto nel 1867: cfr. K. Marx, *Il capitale. Critica dell'economia politica*, Einaudi, Torino, 1975, vol. I, pp. 86-101. Su questo tema vedi adesso i saggi A. M. Iacono e di M. Tronti in *Figure del feticismo*, a cura di S. Mistura, Einaudi, Torino, 2001.

¹³ T. W. ADORNO, *Sulla popular music ...*, cfr. nota 26, pp. 51-52.: desideroso di mantenere rapporti con la tradizione europea incarnata dal gruppo dei francofortesi, alle cui attività di ricerca aveva egli stesso partecipato prima di lasciare l'Europa, Lazarsfeld aveva accolto con favore la possibilità di avere nel suo gruppo Adorno, i cui studi di sociologia della musica gli sembravano offrire proprio quei solidi fondamenti teorici alla ricerca sull'ascolto radiofonico di cui il progetto aveva bisogno. Cfr. Wiggershaus, *La scuola di Francoforte*, cit., pp. 246-47.

¹⁴ ID, *Parole chiave*, SugarCo, Milano, 1974, p. 165.

¹⁵ ID, *Sulla popular music ...*, cit., p. 13.

¹⁶ Prima di questi studi, Adorno aveva pubblicato numerosi saggi brevi di argomento musicale, apparsi in particolare nella rivista musicale viennese "Ansbruch" di cui era coredattore: cfr. Wiggershaus, *La scuola di Francoforte*, cit., pp. 100-104, e soprattutto C. Pettazzi, *T. W. Adorno. Linee di origine e di sviluppo del pensiero (1903-1849)*, La Nuova Italia, Firenze, 1979, con bibliografia completa.

interna delle pratiche musicali, cioè la vita musicale domestica [...]. Attraverso l'assorbimento totale della produzione come del consumo musicale nel processo capitalistico, l'alienazione della musica dall'uomo è divenuta completa»¹⁷.

L'alienazione della musica dalla società moderna aveva radici secondo Adorno nella condizione alienata di quest'ultima nella sua forma capitalistica.

Nella misura in cui la musica fosse riuscita a sottrarsi a questo meccanismo, incorporando nella struttura stessa del materiale sonoro le antinomie sociali proprie del sistema capitalista – era il caso per Adorno di Schönberg e della cosiddetta Scuola di Vienna (ricordiamo che Adorno fu allievo di Berg che a sua volta lo fu di Schönberg) -, essa avrebbe soddisfatto le sue funzioni sociali ma a prezzo di esiliarsi in uno spazio ermetico che l'avrebbe privata delle sue responsabilità collettive. Lazarsfeld era proprio intrigato dall'analisi adorniana nel “ruolo contraddittorio della musica nella nostra società”.

Il secondo saggio, più breve del precedente, offriva “un'interpretazione sociologica del jazz”, tema che sarà affrontato anche negli anni successivi. *Über Jazz* fu pubblicato nel 1937 sempre sulla “*Zeitschrift*”.

Il soggiorno americano sarebbe stato inaugurato, da un punto di vista delle pubblicazioni, da un terzo fondamentale contributo non solo alla sociologia musicale ma in generale alla teoria culturale adorniana: *Sul carattere di feticcio della musica e il regresso dell'ascolto*, anch'esso pubblicato sulla “*Zeitschrift*” nel 1938.

In esso sono anticipate alcune idee che verranno poi riprese e integrate in *On Popular Music*. Adorno lo presenta “come primo sedimento delle esperienze fatte dall'autore in America”¹⁸. L'articolo sviluppava il concetto di reificazione elaborato da Lukàcs a partire dalla categoria marxiana di feticcio della merce e “tutta l'attuale vita musicale [...] dominata dalla forma di merce”, che nel nuovo mondo aveva raggiunto il suo grado di sviluppo maggiore. Come Marx aveva identificato l'arcano della forma di merce nella naturalizzazione e oggettivazione di caratteri del lavoro umano, e dei rapporti sociali in cui esso si svolge, trascesi e adorati come caratteri dei prodotti di quel lavoro, così l'arcano del successo musicale – anche quello di Toscanini – era da identificare per Adorno nella reificazione del valore di scambio della musica, divenuto il vero oggetto di godimento al posto della musica stessa¹⁹.

Per Adorno nell'età del capitalismo industriale, con la diffusione della forma di merce a tutti gli oggetti culturali, la distinzione tra cultura alta e quella di massa si era ormai offuscata.

Lazarsfeld conosceva il lavoro di Adorno sulla sociologia della musica, sebbene fosse consapevole dei suoi “aspetti controversi”, era “intrigato” dalle sue idee sul “ruolo del contraddittorio” della musica nella nostra società, e considerava “una sfida” indurre Adorno a tradurre queste idee in una ricerca empirica²⁰.

La sua posizione è testimoniabile dal numeroso scambio epistolare con David Stevens (Direttore della Humanities Division) e John Marshall (Assistente Direttore della Humanities Division), dove chiaramente esprime il suo appoggio e stima nei confronti del francofortese Adorno a dispetto del tipo di aspettative della Rockefeller Foundation. Queste le parole di Lazarsfeld: «Dr. T. W. Adorno is in charge of the conceptual analysis of this field. His qualification for such work stems from the fact that he is a musician of rank as well as a former professor of Social

¹⁷ Cfr. *Zur gesellschaftlichen Lage der Musik*, in «*Zeitschrift für Sozialforschung*», I, 1932, nn. 1-2, pp. 103-124, e n. 3, pp. 356-378.

¹⁸ T. W. ADORNO, *Sulla popular music ...*, cfr. nota 38, p. 53.

¹⁹ *Ibidem*, cfr. nota 40: «a ben guardare, il consumatore idolatra il denaro che spende per un biglietto del concerto di Toscanini. In tal modo egli ha letteralmente “creato” il successo, che reifica e accetta come un criterio oggettivo, senza più riconoscersi in esso: ma questo successo egli non l'ha “creato” per il fatto che il concerto gli è piaciuto, bensì perché ha comprato il biglietto». Cfr. *Il carattere feticcio in musica*, cit. p. 21.

²⁰ *Ivi*, Presentazione di Marco Santoro, p. 18.

Philosophy at the University of Frankfurt»²¹; «I'm quite aware that the entire approach of the Music Study is unorthodox and, a sit were, a gamble. I have, however, become more and more optimistic about it as work progressed»²².

In un documento del 1940²³ risalta una esplicita richiesta, da parte di Lazarsfeld, di sostentamento economico per il proseguimento della ricerca nella *radio listening*, alla quale John Marshall risponde che vorrebbe che essa abbia vita ancora non per più di diciotto mesi. In particolare la sua contrarietà la esprime proprio per Adorno e ciò spinse Lazarsfeld a chiedergli di riconsiderare il tutto e a promettere che il lavoro del francofortese avrebbe calcato maggiormente la linea voluta dalla Rockefeller Foundation.

L'obiettivo del *Radio Research Project* era quello di approfondire come il ruolo della radio influisca sulla vita degli ascoltatori, «offrire buona musica al pubblico più vasto possibile», concependo l'ascoltatore come acquirente di prodotti sponsorizzati dalla radio; chiaramente il fine era legato alla stessa industria radiofonica con poco spazio per la ricerca sociale critica (rappresentata da Adorno e dall'Istituto di Francoforte). «Although radio broadcasting was licensed in the public interest, convenience, and necessity, the radio industry had been concerned almost exclusively with the listener as a purchaser of products advertised by radio»²⁴. Questa la causa che determinerà nel 1941 la mancata conferma della divisione musicale di cui Adorno era responsabile, anche se la relazione della “commissione dei sei” (tre emittenti e i tre educatori Cantril, Tyson, Willis) conteneva ufficialmente l'obiettivo di come proporre un aspetto educativo delle emittenti radiofoniche e televisive all'industria, alla Federal Communication Commission, al Congresso²⁵.

Opposta la tipologia di ricerca di Lazarsfeld, basata sulla ricerca amministrativa²⁶, sebbene non avesse voluto recidere definitivamente la collaborazione con Adorno.

Una impostazione critica intesa a scoprire la funzione sociale della musica nell'insieme dei rapporti sociali, non può non considerare che non solo «viviamo in una società di beni di consumo, cioè, in una società in cui ha luogo una produzione di beni di consumo» per cui la soddisfazione dei bisogni umani è solo incidentale rispetto al fine ultimo, che è quello di generare profitti, ma che in questa stessa società «vi è una tendenza generale ad una forte concentrazione di capitale che limita il mercato libero a favore della produzione monopolistica di massa di beni di consumo standardizzati»²⁷.

Adorno con questo progetto si trova ad essere sovvenzionato proprio da quelli che sono interessati a generare profitti.

Infatti in alcune lettere scambiate tra i finanziatori e dirigenti della Rockefeller Foundation, si evincono chiare divergenze nel parlare di Adorno, dei suoi saggi e della sua teoria critica. Preston scrive a Marshall a fine 1939: «I have reached the conclusion that detailed criticism of it

²¹ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3242.

²² *Ivi*.

²³ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3243.

²⁴ *Ivi*.

²⁵ Department of rare books and special collections, Princeton University Library, Historical Subject Files Collection (AC # 109), Box 300 Folder 9, Princeton Radio Research Project 1935-1983

²⁶ T. W. ADORNO, *Sulla popolare music ...*, cit., p. 55: per Lazarsfeld l'idea di ricerca critica era nettamente distinta da quella amministrativa [...] per lui bisognava considerare un problema concreto di ricerca, in questo caso al servizio di qualche tipo di agenzia amministrativa di natura pubblica o privata.

²⁷ *Ivi*, cfr. nota 38, p. 19.

would be superfluous»²⁸, «The paper [...] and its pretense at scientific procedure is so absurd [...] it seems to have an axiom to grind»²⁹.

Charles Siepmann scrive a Marshall: «He is, I fear, essentially an intellectual and not like Lazarsfeld either capable of or concerned to communicate at a popular level of interpretation»³⁰.

Fu nuovamente Lazarsfeld che nel 1941 chiese a Marshall di dare un'altra possibilità ad Adorno per terminare la propria ricerca, e quasi scusandolo scrisse: «[...] Dr. Adorno has proved his real understanding of the problems which confront any European thinker who has sto adjust himself to the traditions of America research»³¹, frase esaustiva, che comprende la vera spiegazione al problema di divergenze nell'elaborare e studiare l'argomento.

Adorno indagherà la produzione di *popular music* attraverso il fondamentale concetto di standardizzazione che scaturisce dalle condizioni dell'economia contemporanea. Essa va intesa come il modo di produzione e distribuzione capitalistico del materiale musicale e svolge anche una funzione di conservazione dell'ordine esistente, rapporti di potere e proprietà inclusi, nella misura in cui riesce a trattenere gli ascoltatori dal criticare le realtà sociali e a promuovere l'illusione che il meglio è alla portata dell'uomo comune. Tutto questo si realizza per Adorno indipendentemente dalle intenzioni dei funzionari radiofonici. Vero è che il successo dei brani musicali, nonostante si pensi che esso è determinato dai desideri e gusti del pubblico, è da analizzare da un punto di vista opposto: il *plugging*, la ripetizione continua dei brani, che segue gli interessi costituiti degli editori musicali. Tutto ciò determina l'illusione di fare delle canzoni più trasmesse dei successi. Gli ascoltatori seguono ciò che esso credono sia la folla e giungono a costituirne una.

La popular music

Nella traduzione in italiano del saggio si è lasciata la formula *popular music* nel senso di “musica *popular*”. Adorno non si è mai espresso in questo saggio in riferimento alla “musica leggera” (*light music*), o alla “musica popolare” (riferito abitualmente in italiano alla *folk music*, alla *musica folklorica*). Insoddisfacente sarebbe stata la scelta del termine “pop”, originariamente contrazione di *popular*, ormai acquisita come parola identificativa di un genere della musica *popular*, più facile e commerciale di altri.

Adorno tratta in questo lavoro la musica di intrattenimento, da ballo, di consumo, che la formula “musica leggera” tradizionalmente identifica.

1.1 La standardizzazione

Un modo per leggere questo saggio è quello di partire dalle parole del suo stesso autore: «una specie di fenomenologia sociale delle canzoni di successo, in cui venne formulandosi in particolare la teoria della standardizzazione e della *pseudo-individualizzazione*, e venne fatta perciò una distinzione netta tra musica leggera e musica seria»³². Lo scopo del saggio è la identificazione delle condizioni strutturali necessarie e sufficienti per caratterizzare il tipo di musica *popular*, in opposizione alla musica seria, (o “classica”), risolvendosi in una delle più impressionanti teorie socioculturali dell'industria musicale³³. Adorno differisce la *popular music*

²⁸ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3242.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3243.

³¹ *Ibidem*.

³² T. W. ADORNO, *Parole chiave ...*, cit., p. 181.

³³ ID., *Sulla popular music ...*, cfr. Presentazione di Marco Santoro, p. 24.

dalla musica seria, questo è il vero oggetto delle riflessioni adorniane. La divisione della musica nelle due sfere ha preso forma in Europa molto prima che sorgesse la *popular music* in America³⁴. La musica americana la dava per scontata e quindi il retroterra storico della distinzione si applica ad essa in modo indiretto, ma soprattutto il giudizio degli americani è del tutto diverso a riguardo. In una lettera di Lazarsfeld a Marshall infatti, viene sottolineato come Adorno distinguesse i due livelli, cioè come la musica “seria” fosse rappresentata da Beethoven che, anche se “disseminata” per radio, sarebbe rimasta tale anche dopo la sua trasmissione³⁵. Nel memorandum di Geoffrey Gorer per Marshall, egli scrive che il criticismo di Adorno sulla differenziazione è «an ideal earlier set from which we have degenerated», che non può generalizzare, in quanto c'è sempre stata una effimera *hit* delle preferenze, anche nel XVIII secolo, e soprattutto che la scelta che si effettua non è detto che sia la migliore; inoltre precisa che l'affermazione di Adorno «la musica oggi non è arte ma merce» è senza senso, per Gorer «I musicisti hanno sempre dovuto mangiare!»³⁶.

Tornando al pensiero di Adorno, solo attraverso la caratteristica della standardizzazione della musica *popular* la si può differire da quella seria.

Anche la letteratura corrente se ne occupò, ma con delle diverse accezioni.

Silver e Bruce in *How to write and Sell a Song Hit*³⁷, scrissero che «la differenza principale tra una canzone *popular* e una canzone standard, o seria, come *Mandalay*, *Sylvia*, o *Trees*, è che la melodia e le parole di un pezzo *popular* sono costruiti nel quadro di un modello definito o di una forma strutturale, laddove la poesia, o il testo, di un pezzo standard non ha limiti strutturali, e la musica è libera di interpretare il significato e il tono emotivo delle parole senza seguire un modello o una forma data. Detto in altro modo, la canzone popolare è «consuetudinaria» (*custom built*) mentre quella standard consente al compositore un libero esercizio di immaginazione ed interpretazione»³⁸. Gli autori sono spinti da un significato di “canzone standard” totalmente opposto a quello a cui fa riferimento Adorno, cioè alla canzone *popular* standardizzata. Essi mancano di cogliere il carattere imposto dall'alto, commerciale, di quei modelli che tendono a reazioni prestabilite o, nel linguaggio dell'annuncio regolare di un certo programma radiofonico, all'*easy listening*. Essi confondono i modelli meccanicamente intesi con la stretta organizzazione delle forme artistiche: «Certamente vi sono poche forme in poesia più stringenti del sonetto, e tuttavia i più grandi poeti di tutti i tempi hanno ordito bellezze immortali entro quel piccolo e limitato stampo. Un compositore ha le stesse opportunità di esibire il suo talento e genio nelle canzoni *popular* che nella musica più seria»³⁹. Così il modello standard della *popular music* appare ad essi virtualmente allo stesso livello della legge di una fuga. È questa contaminazione che rende sterile la loro analisi della standardizzazione fondamentale della *popular music*⁴⁰.

Per Adorno l'intera struttura della *popular music* è standardizzata. La caratteristica più nota è che il *chorus*⁴¹ consista di trentadue battute e che il *range* (estensione) sia limitato ad un'ottava e una nota. Anche i tipi generali delle canzoni di successo (*hits*) sono standardizzati: non sono quelli ballabili, la rigidità dei cui modelli è comprensibile, ma anche quelli a “soggetto”, come le

³⁴ *Ivi*, p. 66.

³⁵ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3242.

³⁶ RAC, Collection: Rockefeller Foundation records, projects, RG 1.1 Series 200: United States Subseries 200.R: United States – Humanities and Arts Princeton University – Radio Study, 1939-1941, Box 272, Folder 3243.

³⁷ Prentice Hall, New York, 1939, p. 2.

³⁸ T. W. ADORNO, *Sulla popular music ...*, cfr. nota 1, pp. 66.

³⁹ *Ivi*, p. 67.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*, cfr. nota 2, il termine è spesso associato in italiano a “ritornello”, ma nella manualistica e da Adorno è usato come unità di misura formale armonico-melodica del brano, ma non necessariamente di trentadue battute.

canzoni della mamma, le canzoni sulla vita domestica, quelle *non sense*, le pseudo-filastrocche per bambini.

La regola più importante di tutte è che i capisaldi armonici di ogni pezzo, l'inizio e la fine di ogni sua parte, devono far emergere lo schema standard (i fatti armonici più semplici). Questo meccanismo inesorabile garantisce che la canzone di successo conduca alla stessa esperienza familiare a prescindere da eventuali deviazioni, e che nulla di fondamentalmente nuovo venga dunque introdotto.

Anche i dettagli sono standardizzati, esiste una vera e propria terminologia, come *break* (nel jazz è il passaggio dell'esecuzione in cui uno o più strumenti suonano da soli mentre gli altri sono in silenzio), *blue chords* (*blue notes*, tipiche della musica blues), note "sporche" (*dirty notes*). Tutto ciò nasconde "effetti" individuali che in qualche modo sembrano diversi dallo schema generale. Questo è un carattere contrastante con la standardizzazione in quanto rende l'ascoltatore attento a reagire più al particolare e allo specifico, anziché al tutto. Il tutto è improbabile che influenzi la reazione ai particolari. I dettagli che occupano posizioni musicalmente strategiche nello schema generale – l'inizio del *chorus* o il suo richiamo dopo il *bridge* (parte della canzone diversa dalla strofa, che unisce due *chorus* successivi) – sono più facilmente riconosciuti. Ma questo nesso contestuale non interferisce mai con lo schema generale. Il dettaglio dipende dall'insieme.

Ai fini comparativi possiamo caratterizzare la musica seria considerando che ogni dettaglio deriva il suo senso musicale dalla totalità concreta del pezzo che a sua volta consiste della relazione vitale tra tutti i dettagli e mai dalla semplice applicazione di uno schema musicale⁴².

Nulla di analogo può trovarsi nella *popular music*, togliendo ciascun dettaglio dal suo contesto non si influenza il senso musicale. L'ascoltatore può produrre automaticamente lo schema generale, dal momento che esso altro non è che un mero automatismo musicale. L'inizio di ogni *chorus* è sostituibile con l'inizio di un numero infinito di altri *chorus*.

A determinare la differenza tutto ciò non basta. È possibile obiettare che i principali schemi e tipi standardizzati di musica *popular* siano legati alla danza. Sono applicabili anche alle forme di musica seria derivate dalla danza, come il minuetto e lo scherzo della scuola viennese classica. Il classico schema del minuetto richiedeva in primo luogo la comparsa del tema principale, quindi l'introduzione di una seconda parte che può portare a regioni tonali più distanti, cioè al *bridge* della musica *popular* di oggi, e infine la replica della parte originale. Tutto questo consiste nel dualismo tematico, una coerenza assoluta tra la struttura formale e il suo contenuto specifico, vale a dire lo sviluppo dei suoi temi⁴³.

Riassumendo la differenza risulta nel fatto che il dettaglio della musica seria contiene virtualmente il tutto e porta all'esposizione del tutto, mentre, allo stesso tempo, esso è generato dalla concezione dell'insieme.

Nella musica *popular* la relazione è invece accidentale. Il dettaglio non ha influenza sulla totalità ed il tutto non è modificato dall'evento singolo, perciò è lontano e inosservato per tutto il pezzo⁴⁴.

Santoro afferma che Adorno concepiva la musica seria e quella *popular* come due metà complementari di una sola totalità, e che la frattura consisteva fra la musica che accetta in modo irriflesso e acritico il suo carattere di merce e la musica che consapevolmente la rifiuta, resistendo tanto all'altra musica quanto all'industria culturale che la produce e alla società nel suo insieme che l'accetta⁴⁵.

⁴² *Ivi*, p. 69.

⁴³ *Ivi*, p. 72.

⁴⁴ *Ivi*, p. 73.

⁴⁵ *Ivi*, p. 24.

La musica (seria) “buona” (*good*) ha un carattere oggettivo nella misura in cui è identica alla struttura oggettiva della società medesima che riflette e contribuisce a riprodurre. La musica “non buona” si aliena dalla società diventando per essa inaccettabile. La prima svolge una funzione di conservazione dell’ordine sociale esistente, la seconda è tale solo nella misura in cui, esprimendo nella sua stessa struttura interna le tensioni dell’ordine sociale esistente, rendendole riconoscibile, può aspirare ad un contenuto di verità⁴⁶. Adorno infatti concepisce l’arte come una forma di conoscenza, il cui scopo non è la bellezza ma la verità. E poiché la verità dei rapporti sociali è che essi sono in una tensione contraddittoria che non ha soluzione, musica vera è solo quella che contiene in sé questa inconciliabilità tra opposti.

Standardizzazione e non standardizzazione sono le fondamentali categorie contrastanti per comprendere la differenza⁴⁷.

La standardizzazione strutturale mira a reazioni standardizzate. L’ascolto della musica *popular* è consapevolmente trasformato dai suoi promotori e dalla natura intrinseca di questa stessa musica. L’ascoltatore quando è alle prese con il complicato, ode in realtà solo il semplice che esso rappresenta e percepisce il complicato solo come una distorsione parodistica del semplice. Nella musica seria una simile sostituzione meccanica per mezzo di modelli stereotipati non è possibile. Qui anche l’intervento più semplice esige uno sforzo per catturarlo nell’immediatezza invece che sintetizzarlo vagamente secondo prescrizioni istituzionalizzate capaci di produrre solo effetti istituzionalizzati. Altrimenti la musica non viene “compresa”. La musica *popular*, invece, è composta in maniera tale che il processo di traslazione dell’unico nella norma è già pianificato e realizzato nella composizione stessa⁴⁸. La composizione ascolta per conto dell’ascoltatore. Questo è come la *popular music* spoglia l’ascoltatore della sua spontaneità e promuove riflessi condizionati, offrendogli dei modelli entro cui ricondursi. La costruzione è schematica e detta le condizioni. La musica *popular* è “predigerita” in un modo che ricorda la moda dei *digests* del materiale a stampa.

Sinora la standardizzazione della *popular music* è stata considerata in termini strutturali, senza riferirsi esplicitamente al suo processo di produzione.

Tutta la sociologia musicale adorniana è una elaborazione analitica di una sorta di omologia strutturale tra capitalismo monopolistico quale modo socialmente dominante di produzione, da un lato, e organizzazione intrinseca ed estrinseca del materiale musicale, dall’altro⁴⁹.

Il saggio è infatti fondamentale nella sociologia musicale di Adorno perché espone come ogni fenomeno musicale si riconduca alle tre sfere interrelate della produzione, riproduzione e della ricezione.

Come la produzione, in quanto marxianamente luogo di condensazione dei rapporti sociali di potere, è il momento prioritario⁵⁰, così lo è la standardizzazione (in quanto principio produttivo), tratto fondamentale della *popular music*. La standardizzazione strutturale organizza il materiale musicale, lo rende identificabile e garantisce che l’ascolto sia standardizzato, cioè prevedibile e controllabile sul mercato.

Sebbene tutta la produzione industriale di massa necessariamente si risolva in standardizzazione, la produzione della *popular music* può essere detta “industriale” solo nella sua promozione e distribuzione, mentre l’atto di produrre una canzone di successo resta ancora ad uno stadio artigianale⁵¹. La produzione della musica *popular* è fortemente centralizzata nella sua

⁴⁶ *Ivi*, p. 25.

⁴⁷ *Ivi*, p. 74.

⁴⁸ *Ivi*, p. 76.

⁴⁹ *Ivi*, p. 26.

⁵⁰ ID., *Einleitung in die Musiksoziologie*, Frankfurt, Suhrkamp; trad. it. *Introduzione alla sociologia della musica*, Torino, Einaudi, 1971, p. 241.

⁵¹ ID., *Sulla Popular Music ...*, p. 76.

organizzazione economica, ma ancora “individualistica” nel suo modo sociale di produzione. La divisione del lavoro tra il compositore, l’armonizzatore e l’arrangiatore non è industriale ma piuttosto simula l’industrializzazione, allo scopo di apparire più alla moda, laddove ha in effetti adattato metodi industriali per la tecnica della sua promozione. Non verrebbero aumentati i costi di produzione se i numerosi compositori di canzoni di successo evitassero di seguire certi modelli standard. Gli standard musicali della *popular music* sono stati originariamente sviluppati da un processo competitivo, quando una canzone otteneva un grande successo, centinaia di altre cercavano di imitarla, culminando nella cristallizzazione di standard. Il processo competitivo ha fatto sì che la concentrazione economica su larga scala ha istituzionalizzato la standardizzazione, rendendola d’obbligo.

Questo “congelamento” degli standard è socialmente imposto dagli stessi cartelli industriali. La musica *popular* deve contemporaneamente soddisfare due domande: quella degli stimoli che risvegliano l’attenzione dell’ascoltatore e quella del materiale che ricade nella categoria di ciò che l’ascoltatore non preparato chiamerebbe musica “naturale” (somma di tutte le convenzioni e delle formule musicali a cui è abituato e che considera il linguaggio elementare)⁵².

In questo consiste il carattere dualistico della standardizzazione.

I suoi aspetti sono la stilizzazione di un sempre identico schema, l’illusione e la realtà della realizzazione individuale. La *pseudo-individualizzazione* è il suo correlato necessario. Santoro la definisce come falsa, solo apparente, che nasconde sotto una coltre di meri effetti sempre la stessa struttura musicale di fondo⁵³.

Essa lascia intendere una produzione culturale di massa con l’aura della libera scelta o del mercato aperto⁵⁴ e fa scordare agli ascoltatori che ciò che loro ascoltano è già ascoltato. Adorno fa l’esempio più radicale riguardo le improvvisazioni, in particolare quelle jazz. Per lui esse sono diventate così “normali” da rientrare nei meccanismi standard della individualizzazione. La *pseudo-individualizzazione* è prescritta dalla standardizzazione dello schema generale, così rigido, da limitare severamente la libertà dell’improvvisare. Le improvvisazioni sono confinate entro le mura dello schema armonico e metrico. La funzione musicale del dettaglio improvvisato è completamente determinata dallo schema: il *break* non può essere nulla di diverso da una cadenza mascherata (conclusione delle frasi musicali determinata dalla concatenazione degli accordi principali). La vera improvvisazione ha poche possibilità e, poiché esse sono state esaurite, si è giunti alla stereotipizzazione dei dettagli d’improvvisazione, accrescendo l’aspetto della *pseudo-individualizzazione*. La subordinazione dell’improvvisazione alla standardizzazione spiega due qualità socio-psicologiche della *popular music*: il dettaglio è connesso allo schema sottostante in modo che l’ascoltatore si senta sempre al sicuro, la ricorrente variazione è una rassicurante spia dell’identico; la funzione di “sostituzione” in cui non le si possono comprendere le caratteristiche improvvisate come eventi musicali, ma solo come abbellimenti⁵⁵.

Adorno rivendica un altro tipo di individualizzazione, facendo riferimento ai generi di musica *popular* e alle differenze di orchestre. I tipi di *popular music* sono attentamente differenziati nella fase di produzione. Le differenze più riconosciute sono quelle tra lo *swing* e lo *sweet* (“dolce”, per identificare un tipo di musica di fine anni Trenta, orchestrale con accompagnamento canoro vagamente tenorile) e tra orchestre di fama. Nonostante la fondamentale identità del materiale e la grande similitudine delle presentazioni, l’ascoltatore distingue i tipi di musica e anche le bands. Questa è pur sempre una tecnica di etichettamento, in quanto trattasi di una forma di *pseudo-individualizzazione* di un tipo sociologico che sta fuori dal campo della stretta tecnologia musicale. Vengono forniti i marchi per distinguere ciò che in realtà è indifferenziato. A

⁵² *Ivi*, p. 78.

⁵³ *Ivi*, p. 28.

⁵⁴ *Ivi*, p. 80.

⁵⁵ *Ivi*, pp. 82-83.

distinguere gli esecutori-interpreti sono proprio i marchi commerciali (come i nomi delle orchestre e delle *bands*).

La musica *popular*, nonostante ciò, diventa un questionario che produce un modello di comportamento del tipo “mi piace/non mi piace”. È imperativo dare il proprio favore allo *sweet* o allo *swing* se si desidera continuare ad ascoltare la *popular music*⁵⁶.

La riproduzione

La struttura del materiale musicale richiede una tecnica apposita per essere imposta. Le caratteristiche distintive della *popular music* consistono in termini prima di promozione e distribuzione, quindi di consumo e ascolto. Anche nel caso della promozione, del marketing (Adorno lo definisce come “presentazione del materiale”), lo sforzo analitico conduce all’isolamento di un processo: *plugging*⁵⁷. Esso significa letteralmente martellamento, ripetizione senza sosta di qualcosa fino ad imporla. Il termine aveva originariamente il significato circoscritto di ripetizione incessante di un particolare pezzo in modo da renderlo “di successo”. Si trattava di una tecnica ben nota nel mondo dell’industria discografica e della radio dell’epoca, su cui un altro membro del Radio Research Project – Duncan MacDougald, Jr. – stava lavorando, in uno scambio intenso di idee con lo stesso Adorno⁵⁸. Il contributo di Adorno anche in questo caso era di natura teorica: si trattava di estendere il significato consueto del termine in modo da includere non solo le operazioni di “popolarizzazione” (*plugging*) e imposizione svolte nel mondo discografico e radiofonico, ma anche quelle operazioni implicite nella stessa organizzazione del materiale sonoro, in termini compositivi e di arrangiamenti, dalle quali l’efficacia delle prime dipendevano⁵⁹. La ripetizione crea una rilevanza psicologica che non potrebbe altrimenti esserci. Così il *plugging* è l’inevitabile complemento della standardizzazione⁶⁰. Purché il materiale soddisfi alcuni requisiti minimi, ogni canzone può venire “popolarizzata” (*plugged*) e resa un successo, se c’è adeguata collaborazione tra le case editrici, le orchestre di fama, la radio e il cinema. Più importante di tutti è il seguente requisito: per essere “popolarizzata” una canzone deve possedere almeno una caratteristica attraverso cui possa essere distinta dalle altre e contemporaneamente manifestare l’assoluta convenzionalità e trivialità di tutte le altre⁶¹. L’editore vuole un pezzo musicale che sia fondamentale uguale a tutti gli altri pezzi di successo del momento e simultaneamente diverso da essi. Solo se è la stessa cosa ha la possibilità di essere automaticamente venduto e solo se differente può essere distinto da altre canzoni, si necessita di un requisito per essere ricordata e quindi per avere successo. Naturalmente questa duplice richiesta non può essere soddisfatta. Nel caso delle canzoni pubblicate e “popolarizzate” si troverà una qualche forma di compromesso, qualcosa che in linea di massima è uguale al resto e che porta giusto un singolo marchio che lo faccia apparire originale⁶². Il carattere distintivo non deve essere necessariamente melodico, ma può consistere di irregolarità metriche, accordi particolari o di peculiari timbri sonori.

⁵⁶ *Ivi*, p. 84.

⁵⁷ Come recita il dizionario “*to plug*” sta ad indicare in inglese ‘tappare’, ‘tamponare’, ma anche ‘sparare’ e ‘colpire con pugno’.

⁵⁸ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, p. 29.

⁵⁹ *Ibidem*, pp. 29-30.

⁶⁰ Il funzionamento reale del meccanismo di promozione sulla scena americana della *popular music* è descritto dettagliatamente in uno studio di Duncan MacDougald, limitandosi ad una discussione teorica di alcuni degli aspetti più generali del modo in cui il materiale viene imposto [Lo studio a cui Adorno fa riferimento è *The Popular Music Industry*, in P. F. Lazarsfeld – F. Stanton (a cura di), *Radio Research 1941*, New York, Duel, Sloan & Pearce, 1941, pp. 65-109].

⁶¹ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, p. 86.

⁶² *Ivi*, p. 87.

Un ulteriore requisito del *plugging* è una certa ricchezza e rotondità del suono. Sarebbe l'incanto musicale (chiamato da Adorno *glamour*, che sta in inglese come incantesimo, fascino, prestigio, capacità di attirare) che genererebbe innumerevoli passaggi negli arrangiamenti delle canzoni che sembrano comunicare l'atteggiamento del tipo "ora vi presento". Il *plugging* più specificatamente è legato alla pubblicità in quanto attività economica e commercializzazione dell'intrattenimento, l'aspetto *glamour* è applicato a quei suoni che, per luce, irradiano, differiscono dal resto. Ma come tutte le donne fatali sembrano uguali, anche gli effetti ammalianti della musica *popular* sono equivalenti fra loro⁶³. Il mondo dell'incanto è uno spettacolo, ma ogni incanto è associato a qualche forma di inganno.

Esso conduce anche ad un comportamento infantile e gioca sul desiderio di forza dell'ascoltatore. Gli scherzi infantili, l'ortografia intenzionalmente sbagliata, l'uso delle frasi per bambini assumono nella *popular music* la forma di un linguaggio musicale infantile. Alcune delle sue caratteristiche sono la ripetizione costante, limitando molte melodie a pochi motivi. Trattare gli adulti come bambini fa parte del divertimento a cui si punta per alleviare la tensione delle loro responsabilità appunto da adulti. Inoltre il linguaggio infantile serve a rendere "popolare" il prodotto musicale⁶⁴.

La ricezione

Possiamo ora definire la sua teoria dell'ascoltatore, in cui Adorno sviluppa in chiave sociologica le abitudini di ascolto. Esse si fondano e gravitano sul riconoscimento (considerato da lui come processo psicosociale delle funzioni basilari della conoscenza umana⁶⁵) attraverso cui la ripetizione produce accettazione⁶⁶. La musica *popular* e la sua "popolarizzazione" (*plugging*) si focalizzano su questo processo di formazione dell'abitudine. Il principio consiste nel ripetere qualcosa fino a che diventi riconoscibile per farlo accettare. Ciò vale sia per il momento della produzione, la standardizzazione del materiale, sia per la sua promozione.

Adorno mette in risalto le diverse modalità di funzionamento del riconoscimento della musica *popular*, ancora una volta rispetto alla musica seria. Quest'ultima è caratterizzata da un processo che fa riferimento ad una totalità concreta il cui significato musicale non dipende mai dal solo riconoscimento, dalla semplice identificazione del materiale ascoltato con qualcosa di già noto. Non è mai qui il singolo dettaglio ad essere riconosciuto, ma il complesso delle parti interrelate da cui solo può dipendere la percezione di novità e originalità della composizione. Nella musica *popular* invece è il dettaglio che viene riconosciuto (il titolo, il *chorus*, un arrangiamento, ecc.), in un processo di riconoscimento⁶⁷.

Adorno traccia un vero e proprio schema riguardante lo studio del riconoscimento di una canzone di successo. Le componenti coinvolte sono le seguenti: a) vaga rimembranza; b) identificazione effettiva; c) classificazione mediante una qualche etichetta; d) auto-riflessione sull'atto del riconoscimento; e) trasferimento psicologico dell'autorità riconosciuta (*recognition-authority*) all'oggetto.

Esaminiamole.

a) La standardizzazione del materiale crea le condizioni per un vago ricordo in ogni canzone. Ogni motivo evoca il modello generale. Nella vasta offerta di motivi è impossibile ricordare ogni singola canzone. ("Devo averlo sentito da qualche parte").

⁶³ *Ivi*, p. 89.

⁶⁴ *Ivi*, p. 92.

⁶⁵ *Ivi*, p. 96.

⁶⁶ *Ivi*, p. 30.

⁶⁷ *Ivi*, p. 31.

b) Effettiva esperienza dell'«ecco cos'è». Il vago ricordo viene illuminato da una improvvisa consapevolezza.

c) Interpretazione dell'esperienza «ecco qua» tramite un'esperienza del tipo «è la famosa "Night and Day"». Probabilmente è il titolo che fa da marchio della canzone. Il gioco consiste tra testo e musica, simile a quello fra immagine e parola.

d) L'elemento di auto-riflessione sull'atto di identificazione ("Oh, la conosco, questa è mia"). L'individuo che si sente sommerso da un mare di musica prova un senso di trionfo nell'identificare qualcosa.

e) L'elemento del "transfer psicologico": «Accidenti, "Night and day!" è proprio un bel pezzo». Questa è la tendenza a trasferire la gratificazione della proprietà all'oggetto stesso e attribuire ad esso preferenze o qualità oggettiva, il godimento del possesso che si è provato. Il processo di "transfer" è rafforzato dal *plugging*. Mentre evoca il processo del riconoscimento, il *plugging* promuove l'oggetto stesso nella coscienza dell'ascoltatore⁶⁸. Il valore sociale riconosciuto come inerente alla canzone di successo potrebbe esser parte del "transfer" di gratificazione della proprietà all'oggetto, che diviene in tal modo un oggetto "che piace". Il processo di etichettamento giunge qui a collettivizzare il processo di appropriazione. L'ascoltatore si sente lusingato dal fatto di possedere ciò che ciascuno ha. Possedendo un motivo di successo apprezzato e commercializzato, egli prova l'illusione del valore. Questa illusione di valore nell'ascoltatore è la base per la valutazione del materiale musicale. Al momento del riconoscimento di una canzone di successo, una utilità pseudo-pubblica è assoggettata all'egemonia dell'ascoltatore privato. Il proprietario musicale che prova qualcosa tipo "Mi piace quel pezzo (perché lo conosco)" va incontro ad una illusione di grandezza (*grandeur*) comparabile al sogno di un bambino di possedere le ferrovie. Gli ascoltatori godono a dare risposte perché essi si identificano in tal modo con i poteri esistenti. La maggior parte degli ascoltatori, al fine di conformarsi a ciò che essi considerano richieste sociali e di dimostrare la loro "cittadinanza", si "uniscono" in modo un po' scherzoso alla cospirazione⁶⁹ come fossero caricature delle loro potenzialità e frenano la presa di coscienza del meccanismo operativo dicendo a se stessi e agli altri che il tutto è in fondo solo un semplice e sano divertimento. La componente finale del processo di riconoscimento - il transfer psicologico - indirizza l'analisi ancora sul *plugging* (con questa tecnica industriale la canzone viene promossa ed investita nella coscienza dell'ascoltatore). Il riconoscimento è socialmente efficace solo quando sostenuto dall'autorità di un'agenzia potente (i costrutti di riconoscimento si applicano ai motivi "di successo" giudicati tali grazie al sostegno delle agenzie centrali). Il riconoscimento funziona solo su materiale "popolarizzato" (*plugged*). Un ascoltatore non sopporterà una canzone ripetuta continuamente al piano, suonata all'etere, è tollerata con gioia per tutto il tempo del suo successo. Tutto ciò è incoraggiato dal modo in cui le canzoni "popolarizzate" vengono annunciate nei programmi radiofonici, spesso con la tipica formula "ascolterete adesso l'ultimo grande successo". La ripetizione stessa viene accettata come un segno della sua popolarità⁷⁰.

Da questa analisi si evince come Adorno si riferisca ad implicazioni dal valore sociologico apparentemente riferite ad esperienze individuali ma in realtà legate all'esperienza *collettiva*, portando l'ascoltatore ad identificarsi con le stesse agenzie ed istituzioni da cui tutto dipende. Il riconoscimento produce *reifificazione*: il piacere del possesso è trasferito all'oggetto (alla canzone), la cui qualità dipende dal processo di identificazione e di appropriazione.

La musica come linguaggio autonomo, garantisce una sorta di "cemento sociale", di collante della società contemporanea, attraverso una semplice funzione socio-psicologica. Favorisce l'adattamento del singolo alle condizioni economiche e sociali della vita attuale. La musica per

⁶⁸ *Ivi*, pp. 98- 103.

⁶⁹ H. CANTRIL-G. ALLPORT, *The Psychology of Radio*, New York [Harper and Brothers], 1935, p. 69.

⁷⁰ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, cit. pp. 103-105.

esso viene trasformata da processi oggettivi in un linguaggio che funziona come ricettacolo per i propri desideri istituzionalizzati⁷¹.

Questo “adattamento” si materializza in due diversi modi corrispondenti a due tipi socio-psicologici principali del comportamento di massa rispetto alla musica in generale e alla *popular music*.

Adorno abbozza a questo punto una tipologia dell’ascolto in relazione alla reazione sociale nei confronti della musica *popular*, basata su due categorie: il tipo “ritmicamente obbediente” e quello “emotivo”, successivamente sviluppata nel primo capitolo dell’*Introduzione alla sociologia della musica*⁷².

Il primo si trova prevalentemente fra i giovani, la cosiddetta generazione della radio. Egli è più adatto all’adattamento al collettivismo autoritario. Questo tipo di obbedienza si basa sull’unità di tempo della musica, il suo “battito” (*beat*). Essere musicali per questi individui vuol dire essere capaci di seguire determinati modelli ritmici senza farsi disturbare dai cambiamenti “individualizzanti”. Tuttavia per Adorno, l’obbedienza a questo ritmo tramite la sottomissione degli individui, crea “innumerevoli greggi”, battaglioni coordinati di una collettività meccanica⁷³. Il culto della macchina è rappresentato dal jazz, esso rappresenta per il francofortese una autorinuncia che si radica nella forma di una inquietudine nella personalità dell’obbediente; gli uomini sono appendici delle macchine su cui lavorano⁷⁴. Inevitabilmente vi è una rinuncia dei sentimenti umani e si manifesta il feticismo della macchina, oscurando la natura strumentale della musica.

Il secondo tipo, quello “emotivo”, cerca invece rifugio nell’idealizzazione romantica e sentimentale, di cui lo spettacolo cinematografico costituisce la manifestazione più chiara. Se il primo tipo è anti-romantico, il secondo nasce dall’appagamento che si riceve con l’idealizzazione di personalità e situazioni; l’appagamento per Adorno deriva non dall’illusione di felicità ma dalla liberazione che offre la raggiunta consapevolezza dell’impossibilità della felicità del mondo reale⁷⁵. Egli cita l’esempio della povera commessa che trae gratificazione identificandosi con Ginger Rogers che, grazie alle belle gambe e alla figura immacolata, sposa il capo⁷⁶. Hollywood e Tin Pan Alley (industria musicale di NY), possono essere fabbriche dei sogni.

La musica emotiva è diventata l’immagine della madre che dice “vieni qui a piangere, bambino mio”. È una catarsi per le masse, ma che però le tiene assolutamente in riga, non meno dell’obbedienza ritmica, conciliandole alla loro situazione sociale di dipendenza.

Tuttavia non basta lasciarsi andare per “apprezzare” la *popular music*, il carattere di merce non è così nascosto, l’ascoltatore si sforza di accettare ciò che passa il mercato. L’analisi adorniana è centrata proprio sul momento in cui riconosce la fondamentale ambivalenza che presiede alle abitudini di ascolto e di consumo musicale delle masse. Santoro afferma che le masse, per Adorno, sono attivamente impegnate nel trasformare l’ordine esterno a cui sono soggette, in un ordine interno⁷⁷. L’accontentamento del *fan* non è in fondo che l’altra faccia del suo risentimento contro chi lo accusa di essere manipolato. Ma se questa resistenza prova la sua non passività, essa è anche funzionale all’accettazione della musica. L’umanesimo critico di Adorno lascia comunque uno spiraglio, una via di uscita, una prospettiva di riscatto futuro.

⁷¹ *Ivi*, p. 109.

⁷² ID., *Introduzione alla sociologia della musica ...*, cit., pp. 3-25.

⁷³ ID., *Sulla Popular Music ...*, cit., pp. 111-112.

⁷⁴ *Ibidem*, p. 112.

⁷⁵ *Ivi*, p. 34.

⁷⁶ *Ivi*, p. 113.

⁷⁷ *Ivi*, p. 35.

Le abitudini di ascolto delle masse

L'atteggiamento delle masse può basarsi sull'"adattamento" psicologico illusorio e la *popular music* può offrire la "fuga" dagli stessi poteri sociali che invece subdolamente sottomettono gli individui. La natura di tutto ciò è molto complessa.

Le abitudini di ascolto di massa sono oggi ambivalenti. La rapidità con cui il moderno diventa obsoleto ha implicazioni molto significative; ci si chiede se il cambiamento di effetto dipenda dagli oggetti in quanto tali, o se il mutamento debba essere almeno in parte spiegato con la disposizione delle masse⁷⁸. La "mania" o la frenesia per una particolare moda contiene l'accanimento nei suoi riguardi. La *popular music* nel giornalismo jazz è conosciuta con il nome di *corniness*⁷⁹. Ogni formula ritmica che è datata, non importa quanto possa essere "hot"⁸⁰ in se stessa, è considerata ridicola e perciò viene o decisamente rifiutata o assaporata con la sensazione tronfia che gli stili oggi familiari all'ascoltatore siano migliori. Le formule musicali *corny* per essere tali, non hanno bisogno che siano meno sofisticate di nessuna delle formule cosiddette *swing*.

Una spiegazione adeguata per Adorno è la seguente: i piaceri che sono stati imposti agli ascoltatori provocano una vendetta nel momento in cui la pressione viene allentata⁸¹. Essi compensano la loro "colpa" per aver sopportato ciò che non era meritevole facendosi beffe di esso. La pressione si allenta solo quando si cerca di attribuire qualcosa di "nuovo" al pubblico. Così la psicologia dell'effetto *corny* viene riprodotta continuamente e andrà presumibilmente avanti all'infinito.

In questo consiste l'ambivalenza, in questo effetto di desuetudine, dovuto all'impressionante crescita della sproporzione tra il potere individuale e quello sociale. La singola persona viene affrontata da una singola canzone che è apparentemente libera di accettare o di rifiutare. Ma per il meccanismo del *plugging* e il sostegno dato alla canzone da agenzie potenti, essa è privata della libertà di rifiutare che potrebbe ancora possedere rispetto alla singola canzone. Disprezzare la canzone non è più un'espressione di gusto soggettivo ma, piuttosto, un atto di ribellione contro il senso comune di una pubblica utilità e una dichiarazione di disaccordo rispetto ai milioni di persone che si suppone sostengano ciò che le agenzie danno loro. La resistenza è considerata come segno di cattiva cittadinanza, come incapacità di divertirsi, quale persona normale si metterebbe mai contro una musica così normale? Analogamente qualcosa accade con la resistenza dell'ascoltatore come effetto della tremenda quantità di forza che opera sopra di lui. La sproporzione tra la forza di ogni individuo e la struttura sociale concentrata che preme sopra di lui, distrugge la sua resistenza ed inoltre attribuisce una cattiva coscienza alla sua stessa volontà di resistere⁸². Quando la *popular music* viene ripetuta ad un livello tale da non sembrare più uno stratagemma ma un elemento intrinseco del mondo naturale, la resistenza assume un diverso aspetto perché l'unità dell'individuo comincia a frantumarsi. Con questo Adorno non vuol significare l'eliminazione completa della resistenza ma semplicemente il fatto che essa si inserisce negli strati più profondi della struttura psicologica la cui energia è impiegata al fine di vincere la resistenza. La resistenza infatti non scompare del tutto cedendo a forze esterne, ma resta viva nell'individuo, sopravvivendo anche nel momento dell'accettazione. È qui che il risentimento si presenta, è qui che l'ambivalenza degli ascoltatori verso la *popular music* è più

⁷⁸ *Ivi*, p. 115.

⁷⁹ *Corny* vuol dire "calloso", "vecchio", "lamentoso", indica uno stile desueto, spesso riferito anche al jazz delle big band degli anni Venti e Trenta.

⁸⁰ *Hot* nel linguaggio jazz era una delle tipiche formule, con un chiaro contenuto sessuale, con cui si indicava il "giusto" stato d'animo.

⁸¹ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, p. 117.

⁸² *Ivi*, p. 118.

cospicua. L'ascoltatore tende a proteggere le proprie preferenze dalla accusa di essere stato manipolato, per esso non è piacevole ammettere di dipendere da altri. L'adattamento all'ingiustizia proibisce ai vergognosi di confessare a causa della vergogna. Resta più facile rivolgere il proprio astio verso coloro che segnalano la loro dipendenza.

Nel campo dell'intrattenimento la libertà di gusto è considerata come bene supremo. Ammettere che l'individualità è qui inefficace come lo è nella vita pratica, significherebbe considerare l'individualità definitivamente scomparsa, ridotta dai modelli standardizzati di comportamento ad un'idea totalmente astratta che non ha più alcun contenuto preciso. Tutto ciò consisterebbe nell'inganno, la repulsione ad esso è trasferita alla minaccia di scoprire quello stesso inganno e gli ascoltatori difendono il loro atteggiamento dal momento che permette loro di farsi truffare volontariamente⁸³.

L'ambivalenza sta nel fatto che il materiale musicale ha bisogno del risentimento per essere accettato; il suo carattere di merce, la sua predominante standardizzazione, non è così nascosta da non essere percepita. L'ascoltatore deve sforzarsi di accettarlo in quanto la passività da sola non basta.

Quando il risentimento è al suo massimo grado, ci troviamo davanti ad una tendenza che va oltre i riflessi socialmente condizionati: è il fenomeno dell'accanimento. Esso può essere diretto contro i critici dei propri idoli ma può essere indirizzato nei confronti degli stessi idoli. L'accanimento non può essere spiegato solo con la passiva accettazione di ciò che è dato altrimenti l'ambivalenza non vi sarebbe. È necessario che l'individuo non reagisca solo passivamente e tantomeno rinunciare alla resistenza eviterebbe l'accettazione dell'inevitabile.

Gli ascoltatori devono trasformare l'ordine esterno in quello interno.

Adorno parla dell'accanimento attraverso i *jitterbugs*⁸⁴ (soggetti privati di libera volontà rispetto la *popular music*, accettano passivamente ciò che vien dato loro) che si "uniscono alla truppa", conformandosi a certi standard e facendosi travolgere dal fanatismo⁸⁵. Qui l'ambivalenza regna tra l'entusiasmo frenetico che sfocia in accanimento e l'atteggiamento sprezzante verso i suoi stessi idoli.

Il fan della *popular music* deve essere pensato come qualcuno che va per la sua strada chiudendo gli occhi e stringendo i denti per evitare di deviare da ciò che ha deciso di riconoscere. Una visione limpida e chiara metterebbe a repentaglio gli effetti delle imposizioni.

La tendenza dello *jitterbug* verso l'autocaricatura contribuisce a voler prendere in giro il suo entusiasmo ed il suo divertimento. È come se canzonasse se stesso e con la sua ironia cercasse di togliersi la responsabilità dell'inganno che fa a se stesso.

C'è un elemento di finzione in ogni forma di entusiasmo per la *popular music*. È difficile che un *jitterbug* sia totalmente preso dallo swing o da una performance. Oltre ad una genuina reazione agli stimoli ritmici, l'isteria di massa, il fanatismo e il fascino sono in parte slogan pubblicitari sulle cui basi le vittime modellano i propri comportamenti. Egli però può spegnere il proprio entusiasmo tanto facilmente e repentinamente quanto lo può accendere, in fondo è dentro un incantesimo che ha fatto egli stesso. Più la decisione volontaria è nello *jitterbug* vicina alla superficie della coscienza, maggiore è la possibilità che queste tendenze eliminino il piacere controllato. Ciò indica che la volontà è ancora viva e che in certe condizioni può essere abbastanza forte da sbarazzarsi delle influenze esterne che le stanno addosso.

Le reazioni di massa attuali sono separate da un velo molto sottile dalla coscienza, è un paradosso che sia quasi impossibile far breccia con questo velo pur sottile. Tuttavia la verità non è più soggettivamente così allo stato inconscio come si crede. Nella prassi politica dei regimi

⁸³ *Ivi*, p. 119.

⁸⁴ *Bug* sta per "cimice", "piccolo insetto". *To jitter* sta per "essere nervoso, agire nervosamente". *To have the jitters* sta per "essere agitato, avere i nervi a fior di pelle".

⁸⁵ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, cit., pp. 120-121.

autoritari la bugia dichiarata a cui nessuno in realtà crede, sta sempre più sostituendo le “ideologie” di una volta che avevano il potere di convincere coloro che ci credevano⁸⁶. Motivo per cui Adorno non se la sente di dichiarare che la spontaneità è stata sostituita dalla cieca accettazione del materiale imposto. Per egli «la spontaneità viene consumata nel tremendo sforzo che ogni individuo deve fare per accettare ciò che gli viene imposto, uno sforzo che si è sviluppato proprio per il fatto che la vernice apposta sui meccanismi di controllo è diventata così sottile»⁸⁷.

Per diventare un *jitterbug* o apprezzare la *popular music*, non è sufficiente lasciarsi andare e mettersi passivamente in riga. Per trasformarsi in un insetto⁸⁸ l'uomo ha bisogno di quella stessa energia che potrebbe forse trasformarlo in un uomo⁸⁹.

Industria culturale

Il paragrafo precedente, contenente la discussione complessa della natura e del funzionamento della *popular music*, tratta uno dei temi centrali della teoria critica, in particolare della sociologia adorniana, e cioè della società di massa. Adorno quando si dedica al saggio *Sulla popular music* già anticipa il concetto seminale di industria culturale, contenuto in un capitolo nella stesura successiva dell'opera *Dialettica dell'illuminismo* scritta insieme ad Horkheimer, indicandolo come “cultura di massa”. I temi del famoso capitolo, dedicato appunto all'industria culturale, sono stati finora in gran parte già trattati, e cioè come la musica *popular* aderisca tra le masse grazie alla forma di intrattenimento, perché attraverso la distrazione si fugge dalla realtà. Gli autori successivamente affermeranno: «La violenza della società industriale opera sugli uomini [...] I prodotti dell'industria culturale possono contare di essere consumati alacramente anche in uno stato di distrazione. Ma ciascuno di essi è un modello del gigantesco meccanismo economico che tiene tutti sotto pressione fin dall'inizio, nel lavoro e nel riposo che gli assomiglia»⁹⁰ La distrazione è infatti connessa al modo di produzione, cioè al «processo razionalizzato e meccanizzato di lavoro a cui le masse sono soggette»⁹¹ (emerge qui ancora una volta l'impianto marxista dell'analisi). Questo modo di produzione, che genera paure e ansie per disoccupazione, perdita di reddito, guerra, ha i suoi correlati “non produttivi” nell'intrattenimento, cioè nel rilassamento che non implica alcuno sforzo di concentrazione. La gente vuole divertirsi. Un'esperienza totalmente concentrata dell'arte è possibile solo per coloro le cui vite non creano una tensione tale da spingerli nel loro tempo libero a cercare sollievo dalla noia come dalla fatica. I promotori dell'intrattenimento di mercato si giustificano dicendo che essi danno alle masse ciò che queste vogliono. Ma perché le masse vogliono questa cosa? Per Adorno i clienti dell'intrattenimento musicale sono essi stessi oggetti o prodotti dello stesso meccanismo che determina la produzione della *popular music*⁹². Il potere del processo di produzione si estende sugli intervalli di tempo che appaiono “liberi”. Il riposo è una fuga dal lavoro ma in realtà plasmato. Il dominio della produzione e del *plugging* presuppone la distrazione, ma in realtà la produce.

L'intrattenimento e il tempo libero dipendono da tutto ciò, sia funzionalmente che culturalmente. Santoro afferma: «Il tempo libero non è solo tempo di riproduzione della forza-lavoro, ma anche di riproduzione del sistema di omologie strutturali tra produzione e

⁸⁶ *Ivi*, p. 125.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*, cfr. nota 75.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 125.

⁹⁰ M. HORKHEIMER-T. W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 2010, p. 134.

⁹¹ T. W. ADORNO, *Sulla Popular Music ...*, cit., p. 106.

⁹² *Ivi*, p. 107.

consumo»⁹³. La musica come linguaggio autonomo, come sequenza significativa di eventi (musicali) da comprendere in relazione al tutto, finisce là dove inizia la sua funzione sociale, nella *popular music* assolutamente dominante: quella di garantire una sorta di cemento, di collante alla società contemporanea, favorendo l'adattamento del singolo alle condizioni economiche e sociali della vita attuale.

Nell'opera *Dialettica dell'illuminismo* gli autori dedicano ampio spazio al tema dell'*amusement*. Il divertimento e tutti gli ingredienti dell'industria culturale, esistevano già da tempo prima di essa. Ora vengono ripresi e manovrati dall'alto ed essa può vantarsi di aver effettuato la trasposizione dell'arte nella sfera del consumo man mano che diventava più totale e più totalitaria⁹⁴. Il suo potere di disposizione e di controllo sui consumatori è mediato dall'*amusement*. Il suo fine sono gli affari. L'industria culturale defrauda ininterrottamente i suoi consumatori di ciò che ininterrottamente promette. La promessa, a cui lo spettacolo si riduce, lascia malignamente capire che non si verrà mai al sodo⁹⁵, generando solo repressione e soffocamento dell'arte. Più le sue posizioni diventano solide e inattaccabili, più essa può permettersi di procedere in modo brutale e sommario coi bisogni del consumatore, di produrli, digerirli, disciplinarli, e di ritirare perfino il divertimento⁹⁶. Il bisogno del divertimento è un suo prodotto.

Il denominatore comune "cultura" contiene già virtualmente la presa di possesso, l'incasellamento, la classificazione, che assume la cultura nel regno dell'amministrazione⁹⁷. Tutto è ridotto all'omologazione ed al carattere di merce e di scambio, tutto ha valore solo nella misura in cui si può scambiare, e non in quanto è qualcosa in se stesso. L'uomo è stato perfidamente realizzato come essere generico, sostituibile con un altro individuo⁹⁸. Se l'industria culturale oggi può disporre a suo piacere dell'individualità e farne tutto ciò che vuole, è solo perché in essa, da sempre, si è riprodotta e rispecchiata l'intima frattura della società⁹⁹. Il valore dell'arte, il suo essere, non è che un feticcio ed il carattere di merce dell'arte si dissolve nell'atto in cui si realizza completamente¹⁰⁰ in quanto nessuno sa più che cosa farsene.

L'industria culturale nella musica, si è sviluppata insieme al primato dell'effetto, della trovata, dell'*exploit* concreto e tangibile, del particolare tecnico, sull'opera nel suo insieme, che, un tempo, era la portatrice dell'idea ed è stata liquidata insieme con essa. Il particolare, emancipandosi, era divenuto ribelle e si era eretto, dal romanticismo fino all'espressionismo, a espressione libera e scatenata, a esponente della rivolta contro l'organizzazione. Il singolo effetto armonico aveva cancellato la coscienza della totalità formale; nella pittura il colore particolare aveva cancellato la composizione del quadro e la penetrazione psicologica l'architettura del romanzo¹⁰¹. L'industria culturale pone fine a tutto questo, conoscendo solo gli effetti, spezzando la loro insubordinazione e sottomettendoli alla formula che ha preso il posto dell'opera. Il tutto viene contrapposto ai particolari, ad essa tutto deve servire di illustrazione e di prova e poi essa stessa non è altro che la somma di quegli eventi. Il mondo intero è passato al setaccio dell'industria culturale. Essa impedisce agli uomini la riproduzione dello spirito e torna a fare di essi ciò che li ha già resi l'industria culturale. Anche i minimi particolari vengono modellati alla sua stregua, attraverso i suoi divieti, fissa il suo proprio linguaggio, con la sua sintassi e il suo lessico particolare. Tutto è segnato da un marchio così profondo e sistematico che alla fine non si

⁹³ *Ivi*, p. 33.

⁹⁴ M. HORKHEIMER-T. W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo...*, cit., pp. 142-143.

⁹⁵ *Ivi*, p. 148.

⁹⁶ *Ivi*, p. 154.

⁹⁷ *Ivi*, p. 138.

⁹⁸ *Ivi*, p. 156.

⁹⁹ *Ivi*, p. 167.

¹⁰⁰ *Ivi*, p. 171.

¹⁰¹ *Ivi*, p. 132.

può affacciare più nulla di lecito e riconosciuto¹⁰². Grazie all'industria culturale il concetto di stile autentico si disvela per quello che è, e cioè per l'equivalente estetico del dominio.

Al cospetto dei direttori generali dei settori più potenti dell'industria: acciaio, petrolio, elettricità e chimica, i monopoli culturali sono, nei loro confronti, deboli e impotenti. Devono affrettarsi a soddisfare i veri detentori del potere, motivo per cui si creano certe dipendenze, tipo quella della più potente compagnia radiofonica dall'industria elettrica, o quella del cinema dalle banche. Tutto è così ravvicinato.

Una delle peculiarità più vistose della vita musicale del XX secolo è l'eccezionale espansione del consumo musicale determinato dall'affermarsi delle nuove tecnologie della comunicazione prodotte dalla progressiva industrializzazione del mondo. Le prime trasmissioni radiofoniche ebbero inizio nel 1920; il film sonoro fu immesso nel mercato nel 1929, le prime trasmissioni televisive furono avviate nel 1936¹⁰³.

Gli autori sottolineano come anche questi mezzi tecnici vengono indirizzati verso una crescente uniformità reciproca. La televisione tende a una sintesi di radio e cinema, costituendo un sistema. Qui c'è la coincidenza tra parola, immagine e musica, ma essi ne risaltano l'impovertimento progressivo dei materiali estetici, realizzando in chiave sarcastica il sogno wagneriano dell'"opera d'arte totale"¹⁰⁴. La tesi sociologica, a seguito della dissoluzione degli ultimi residui della società precapitalistica, la crescente differenziazione tecnica e sociale, consiste nel caos culturale¹⁰⁵. Il film e la radio non hanno più bisogno di spacciarsi per arte. La verità è che non sono altro che affari. La struttura tecnica del sistema radiofonico commerciale è una impresa privata rappresentante il tutto sovrano; incorporando completamente i prodotti culturali nella sfera delle merci, la radio può benissimo rinunciare a collocare come merci i suoi prodotti culturali¹⁰⁶. Non riscuotendo alcuna tassa dal pubblico (in America), appare ingannevolmente o una autorità imparziale e disinteressata (dove la radio diventava la bocca universale del Führer)¹⁰⁷ o si fonde con la pubblicità, tanto più onnipotente e onnipresente (regime di monopolio)¹⁰⁸. La pubblicità è l'elisir che la tiene in vita, orienta il compratore sul mercato, piazza la merce a favore degli interessati. Le spese delle pubblicità rifluiscono nelle tasche dei grandi monopoli, garantiscono che i padroni restino sempre fra loro, nella cerchia privilegiata. La pubblicità oggi rappresenta uno strumento di esclusione, un congegno di sbarramento e una promozione allo smercio.

Tutti sono liberi di ballare, divertirsi, ma la libertà nella scelta dell'ideologia è in realtà la libertà del sempre uguale, a causa della costrizione economica.

Gli autori scrivono: "È il trionfo della pubblicità nell'industria culturale, l'imitazione coatta, da parte dei consumatori, delle merci culturali pur scrutate nel loro significato"¹⁰⁹.

Forze produttive e rapporti di produzione

Una compiuta sociologia della musica dovrebbe rivolgersi a quelle strutture della società che incidono sulla musica e su tutto ciò che in genere s'intende come vita musicale. Ad essa va posto l'interrogativo sociale circa la relazione fra le forze produttive e i rapporti di produzione. Fra le prime si annovera non soltanto la produzione in senso musicale ristretto, e cioè la composizione, ma anche il lavoro artistico vivo dei riproduttori e tutta la tecnica a questo associata in modo di

¹⁰² *Ivi*, p. 135.

¹⁰³ E. SURIAN, *Manuale di storia della musica*, vol. IV, Rugginenti, Milano, 2010, p. 18.

¹⁰⁴ M. HORKHEIMER-T. W. ADORNO, *Dialettica dell'illuminismo* ..., p. 130.

¹⁰⁵ *Ivi*, p. 126.

¹⁰⁶ *Ivi*, p. 171.

¹⁰⁷ *Ivi*, p. 172.

¹⁰⁸ *Ivi*, p. 175.

¹⁰⁹ *Ivi*, p. 181.

per sé non omogeneo: l'elemento compositivo prettamente musicale, la capacità lavorativo-esecutiva dei riproduttori e i procedimenti di riproduzione meccanica, che assumono oggi un'importanza predominante¹¹⁰. Di contro, i rapporti di produzione rappresentano le condizioni economiche e ideologiche su cui si innesta ogni singola nota musicale, come pure la reazione da essa suscitata. Nell'epoca dominata dall'industria del conscio e dell'inconscio, l'indagine su questo tema dovrebbe rappresentare in certa misura uno fra i compiti centrali della sociologia musicale, poiché anche la mentalità musicale e il gusto dell'ascoltatore sono un aspetto dei rapporti di produzione¹¹¹.

Entrambi questi aspetti non si contrappongono ma si mediano in molteplici maniere. Le forze produttive, nella sfera sociale della musica, sono in grado di alterare i rapporti di produzione e nello stesso tempo di crearli. Ci si chiede se ad influire su tutto ciò sono le metamorfosi nel gusto del pubblico determinate da quelle della produzione o se le une e le altre non dipendano da un terzo fattore: metamorfosi dello spirito. Infatti l'emancipazione borghese dell'Ottocento ha prodotto il genio di Beethoven.

Talvolta le forze produttive della musica fanno esplodere i rapporti di produzione sedimentati nel gusto: così nel jazz, che ha espulso dall'area della moda tutta la musica da ballo non sincopata degradandola a "canzoni della nostalgia".

Invece i rapporti di produzione hanno il potere di inceppare le forze produttive; nell'epoca contemporanea ciò rappresenta la regola. Il mercato musicale ha rifiutato l'elemento progressivo, arrestando il progresso; non vi è dubbio che numerosi compositori abbiano dovuto reprimersi a causa dell'imperativo di omologarsi.

Il compito della sociologia della musica dovrebbe consistere nell'interessarsi con quanto non si realizza o viene distrutto, non soltanto con ciò che viene realizzato e consumato¹¹².

Come ogni arte la musica è sia un dato sociale che un'entità che si dà forma compiuta emancipandosi dalla pressione immediata del *desideratum* sociale. Anche l'elemento non integrato socialmente è *sociale*, la libertà dell'arte ha fondamento in una società libera che permette la sua realizzazione¹¹³ sebbene sia indispensabile una sorta di mediazione. La produzione musicale e la forza produttiva sono legate alla sfera della vita materiale. Per la sociologia della musica il compito è nel ricercare e analizzare la *base economica* della musica, il momento in cui prende forma il rapporto fra musica e società. Ciò che Adorno vuol sottolineare è che fondamentalmente la musica attinge il proprio contenuto di verità sociale soltanto mediante l'opposizione. L'analisi dovrebbe vertere sul come la base economica, il contesto sociale e i processi di produzione e riproduzione musicale si connettano nello specifico¹¹⁴ generando relazioni sociali.

Potremmo parlare di ideologia nella musica solo se a prendere il sopravvento sulle forze produttive siano i rapporti di produzione, ma questo creerebbe falsa coscienza. Per Adorno è un dato di fatto che la musica sia un bene di consumo offerto sul mercato.

¹¹⁰ T. W. ADORNO, *Introduzione alla sociologia della musica* ..., p. 265.

¹¹¹ *Ivi*, p. 266.

¹¹² *Ivi*, p. 267.

¹¹³ *Ivi*, p. 268.

¹¹⁴ *Ivi*, p. 270.