

La rivolta consumista?

1. SULLA POPULAR MUSIC

Nel saggio “Sulla popular music” del 1941 Adorno descrive la struttura della popular music come si era andata formando negli Stati Uniti nei primi decenni del ‘900, in seguito alla nascita della radio e dei supporti per la registrazione e la diffusione in differita della musica.

Adorno pone alla base delle sue considerazioni la distinzione tra la musica “popular” e quella cosiddetta “seria”. La prima accetterebbe in modo acritico il proprio carattere di *merce fra le altre merci*, di prodotto seriale destinato alla vendita presso un pubblico di massa, mentre la seconda, in sostanza solo la musica d’avanguardia, sarebbe in grado di riassumere in sé le contraddizioni della creatività nell’età capitalista, riuscendo così a raggiungere il vero. Da questo “peccato originale” della popular music discende il profondo disprezzo che Adorno nutriva per questo tipo di produzione musicale. Tuttavia ora non ci interessa discutere questo giudizio, quanto piuttosto utilizzare le intuizioni di Adorno oggi, in tempi in cui la commercializzazione totale della musica è tanto sfacciata da risultare una banalità. Comprendere il funzionamento dell’industria musicale e i modi della diffusione sociale della musica può forse aiutare a comprendere i mutamenti in atto con la digitalizzazione della musica e la sua diffusione via internet.

La popular music è per Adorno innanzitutto un prodotto industriale, fondamentalmente economico, con precise conseguenze nella sua riproduzione e la ricezione. Adorno intuisce che il pop è un grande collante sociale, capace di modellare i comportamenti degli ascoltatori indipendentemente dalle proprie qualità prettamente musicali e artistiche.

Dal lato della *produzione* la popular music presenta una struttura sempre uguale, o molto simile di cui ogni nuovo “singolo” è una riproposizione con piccole variazioni. Mentre nella “musica seria” la parte riceve un senso dal suo essere in relazione organica con un tutto unitario che le dà senso, nella pop song le singole parti sono in rapporto fortuito con il tutto, frammenti che hanno per scopo far riconoscere all’ascoltatore la particolarità – del tutto fittizia - di “quel” pezzo, particolarità che può essere data da un particolare

arrangiamento o sequenza di accordi.

I due concetti - complementari - sono quelli di “standardizzazione” e di “pseudo-individualizzazione”. La ricerca del particolare, dello pseudoindividuale, ha senso perchè crea una differenziazione nel mercato. Ma logicamente perchè l’ascoltatore possa riconoscere la particolarità “individualizzante” che distingue il tormentone di quest’anno da quello dell’anno precedente, la struttura di base dev’essere tanto omogenea e standardizzata da sembrare “naturale”.

Ciò che più ci interessa è però l’analisi dei processi di *riproduzione* e di *ricezione*. Questi si sono andati formando come naturale conseguenza del modello produttivo sviluppatosi nel corso del Novecento con le major della musica, Tin Pan Alley in primis, nate e cresciute parallelamente allo Star System con il suo olimpo di divi popolari e ai mezzi di comunicazione di massa come la radio.

2. PLUGGING

Il successo di un singolo musicale si basa sul meccanismo detto “Plugging”, termine che si può tradurre come *martellamento*. La continua riproposizione di un brano attraverso la radio ha per scopo spezzare la resistenza che l’individuo oppone al “sempre uguale”. Questa reiterazione diventa un sottofondo continuo alla vita quotidiana, tramite la diffusione casalinga, in negozi, locali pubblici e luoghi di lavoro, e crea un *effetto di incanto* nell’ascoltatore, così che sembra infine naturale apprezzare e canticchiare quel certo brano altrimenti irricognoscibile dagli altri.

Il paradosso è che ciò che chiamiamo “Successo” non riflette il reale gradimento del pubblico, ma soltanto i desideri dell’industria musicale. Il singolo viene “pompatò” alla radio (e oggi anche sui mille canali di cui l’industria dispone, da Mtv ai cellulari) grazie ai grandi capitali in possesso delle case discografiche, che comprano degli spazi di rotazione nel palinsesto di una rete. In un ipotetico mondo illuminista, in cui il sistema di determinazione del successo fosse realmente libero e democratico, avremmo dei mezzi di comunicazione indipendenti che pubblicizzano tutte le nuove uscite discografiche, o segnalano quelle di maggior qualità, lasciando poi al pubblico il giudizio sull’acquisto: il successo sarebbe determinato dal numero di persone che liberamente scelgono razionalmente di acquistare un certo prodotto musicale.

E invece: gli ascoltatori iniziano a seguire quella che credono sia una folla, andandone così a formare veramente una.

Il successo di un brano, quasi sempre, è determinato già dalla sua continua ripetizione. Non è un mistero che tra le decine di uscite che ogni anno ogni etichetta propone, solo pochi dischi saranno dei bestsellers, esattamente quelli “sicuri”, su cui si era investito di più in termini di plugging.

3. P2P

Gli ultimi anni hanno visto crescere nuove tecnologie di distribuzione della musica che sembrano funzionare in modo totalmente diverso dal “plugging” descritto da Adorno.

Non si vuol dire che il Peer To Peer sia la rivoluzione né che premi la musica “buona” contro quella “cattiva” proposta dai grandi network.

Britney Spears – già trasmessa senza sosta da ogni radio e tv del globo – continua a trovarsi su E-mule o WinMx molto più facilmente dei Fugazi, gruppo indipendente apprezzato da una nicchia di appassionati. Anche le reti orizzontali di file sharing producono alla fine dei tormentoni, dei “successi”, che a volte influiscono sulle fortune di una band anche nel mondo fuori da internet. Solo che il meccanismo con cui si formano questi tormentoni è diverso da quello che conoscevamo.

Innanzitutto perchè è l’utente che sceglie di cercare, scaricare e condividere con altri un brano. Si tratta perciò di un processo “bottom-up” (dal basso verso l’alto), anzichè “top-down” (determinato in alto e poi diffuso alle masse).

Viene superato il modello “di massa” che prevede un flusso comunicativo da-uno-a-molti, in favore di uno più complesso che possiamo chiamare “personalizzazione di massa”. In questo nuovo modello ha un ruolo centrale il pc e la sua capacità di connessione: la fruizione, non più predeterminata a monte dalle agenzie di plugging, diventa decisione individuale e interattiva. Di più, non c’è più un sito/frequenza/canale a cui connettersi, ma ogni utente con la propria partecipazione si fa parte di un flusso di informazioni che è in continua evoluzione, cresce e si evolve di giorno in giorno. Ogni utente-nodo della rete è insieme fruitore e diffusore di contenuti e potenzialmente, grazie all’abbassamento dei prezzi delle tecnologie digitali di registrazione, anche produttore. In teoria quindi il Peer To

Peer permette di saltare le tre fasi di produzione-distribuzione-fruizione accorpandole in un unico soggetto che grazie al computer e alle reti diventa nodo di produzione diffusione e ricezione alla pari di tutti gli altri.

Il meccanismo su cui il file sharing produce il “successo” è: *Quante più persone hanno un file, tanto più esso è popolare*. Questa nuova formula sta in parte sostituendo la vecchia: *Quanto più un brano è trasmesso, tanto più esso diventa popolare*.

Il successo che si costruisce così è un dispositivo che produce condivisione, tende ad aumentare la diffusione, non è un cd che dopo un mese lasciamo in salotto a prendere polvere.

Cambiano anche le modalità di fruizione di quel prodotto culturale immateriale. Il prodotto è liberato, non è contenuto in un frame imposto da altri soggetti, come può essere il palinsesto di un’istituzione radio-televisiva che ha come ragion d’essere la creazione di profitto e quindi una continua negoziazione con l’industria discografica. La fruizione diventa scelta del singolo, che ne decide l’ora, il luogo, le modalità, l’eventuale reiterazione, o se metterci le mani sopra per farne qualcosa di nuovo.

Estremizzando questo discorso, nella sfera del P2P perdono di senso anche le mode, il susseguirsi degli stili sempre più “nuovi” imposti dai boss del mediascape. Un videoclip anni ‘80 di Madonna non acquista più un senso dal suo essere inserito in un programma di revival impostato da Mtv per rispolverare un po’ di fondi di magazzino e per sostenere la rinascita commerciale di un genere e un’estetica che, nei soliti ricicli ventennali, vengono recuperati e spacciati per *cool*. Se scarico il video di Madonna lo posso fare per mille motivi che poco hanno a che fare con tutto ciò: voglio studiare l’evoluzione delle tecniche di montaggio, campionarne dei pezzi da montare in un altro video con senso opposto, in ogni caso lo faccio alle mie condizioni. Il video di “Like a virgin” diventa parte del mio personale hard disk – palinsesto in cui acquista un senso tutto suo.

4. P2P E DIY

Non è la prima volta che il sistema dell’industria culturale dominato dalle major viene contestato e ridefinito da nuovi attori: il punk nel ‘76 vide la nascita di una nuova etica, il “Do It Yourself”, e delle prime etichette indipendenti. Questa etica era (ed è) essenzialmente un modo diverso di fare le cose, che mette in primo

piano la passione e il contatto personale piuttosto che il profitto e i freddi meccanismi del mercato. Negli ultimi venticinque anni le "indies" hanno raggiunto un certo peso, si sono ritagliate una fertile nicchia di mercato legata a generi particolari e a un pubblico mediamente più colto, sono una realtà affermata di cui le major stesse hanno in una certa misura bisogno. Ne è prova il ciclico emergere di nuovi trend o "scene alternative" provenienti dall'underground e sfruttati poi commercialmente su larga scala da grandi etichette.

Il peer to peer ha qualcosa in comune con l'etica DIY, ma è formato da un pubblico molto più ampio e meno politicamente motivato. Il "fai da te" è un'ideologia ben definita, che si forma per contrasto con il "big business" di un'industria culturale ritenuta nemica della vera creatività. Ha delle implicazioni immediatamente politiche di "resistenza", mira perciò a creare un mercato alternativo, e per questo motivo si rivolge a una fascia ristretta e più consapevole.

Il P2P può essere un utile strumento per le produzioni DIY, cui da un canale di distribuzione impensabile fino a pochi anni fa. Ma l'utente medio di un programma peer to peer non necessariamente sceglie di scaricare perché glielo detta una sviluppata coscienza politica.

5. PEER TO PEER E MAJOR

I classici meccanismi del "plugging" descritti da Adorno, incalzati dalla concorrenza dei nuovi media, sono costretti a reinventarsi: nuove strategie di marketing sempre più capillare, con compromessi come la vendita di canzoni on line, accordi con altri settori industriali, come la McDonalds che paga i rapper che inseriscono la parola "big mac" nelle loro canzoni un tot per passaggio radiofonico.

Ma è come un secchio bucato che viene continuamente riempito: le possibilità aperte dal P2P possono dar luogo a un'eterogenesi dei fini del tradizionale martellamento mediatico. Cosa impedisce al consumatore martellato da singoli video e suonerie della nuova sensazione pop globale di scaricarsi l'album da internet (se proprio non ne ha abbastanza)? Certo quella popstar continuerà a vendere molto, ma paradossalmente una parte del lavoro pubblicitario della casa discografica sarà servito allo scopo opposto di ciò che si proponeva.

Se il modello di consumo musicale propagandato dalle major globali

è il megastore, per quale motivo il consumatore medio dovrebbe privarsi del piacere di avere a disposizione a casa propria il più grande megastore della storia in formato digitale, e gratuito?

6. CONCLUSIONI

I circuiti di autoproduzione, Do It Yourself, le etichette indipendenti, i generi di nicchia sono per loro natura minoritari, nascono e crescono per essere “contro”, altrimenti muoiono o diventano qualcos'altro.

Il file sharing ha fatto sì che le pratiche dell'orizzontalità e della condivisione gratuita diventassero comuni, vissute da persone tra loro distantissime per idee politiche e consumi culturali. Allo stesso tempo gli utenti del P2P trovano in esso soddisfazione al bisogno di consumo esponenziale, di aggiornamento ai limiti del parossismo, quelle domande indotte dall'industria musicale stessa che lo vuole fermare.

La “rivolta” del peer to peer ha un carattere consumista più che comunista, sembra dire: “ok, ora ci prendiamo da soli quel che ci avete fatto venir voglia di comprare per poi negarcelo!”.

Forse proprio per il suo essere a-politico ma in realtà profondamente politico, il P2P rappresenta un virus per l'industria musicale. Forse non un virus letale ma mutante... L'idea da cui partire è – con McLuhan – che ogni nuovo medium non sostituisce i precedenti, ma li integra, modificandone la funzione sociale che essi ricoprivano in precedenza. Allora i programmi di condivisione di file non cancellano i classici medium di massa, né il mercato, né la distinzione tra major e indies. Piuttosto creano un nuovo spazio pubblico, un campo ibrido dove queste distinzioni vengono sospese e nuove gerarchie – quelle di cui si parlava poco sopra – prendono il posto degli immutabili rapporti di forza che dominano nel mercato.

giulio “skito” todescan
skito@lycos.com