

Premessa

Il titolo di questo corso fa riferimento ad alcune parole chiave che costituiscono necessariamente un argomento da approfondire in via preliminare.

Il riferimento è innanzitutto ai *generi musicali*, una categoria che apparentemente è di evidenza immediata (chiunque ad esempio è in grado di distinguere la musica rock dalla musica classica) ma che se viene approfondita si rivela estremamente difficile da definire (una delle discussioni più approfondite e autorevoli di questo tema si deve a uno studioso italiano, Franco Fabbri: *A Theory of Musical Genres: Two Applications* (Fabbri 1982). Solitamente i generi musicali vengono presi in esame dal punto di vista della musicologia e dell'estetica per definirne le caratteristiche, la collocazione storica o culturale e, in ultima analisi, il valore, secondo un prevalente modello gerarchico che colloca al livello superiore i generi della musica cosiddetta "d'arte" (la "musica classica" ad esempio) e al livello inferiore i generi della musica cosiddetta "di consumo" (ad esempio la "musica rock"). Si noti in questo discorso l'abbondanza di virgolette, con le quali accettiamo in via provvisoria, diciamo così euristica, definizioni di uso corrente che tuttavia per la loro ambiguità sollevano un gran numero di questioni). Per come è formulato, il nostro titolo colloca però la categoria dei generi musicali all'interno di quella che chiamiamo "società industriale avanzata". Il nostro punto di vista non è dunque tanto quello di indagare le differenze fra i generi in senso musicologico tradizionale, quindi sotto il profilo storico, estetico o stilistico, bensì di osservarli nel loro contesto sociale. Nel nostro caso si tratta di un contesto per molti aspetti privilegiato se non addirittura eccezionale, gli Stati Uniti d'America che, come ben sappiamo, sono certamente il luogo dal quale nel XX secolo si sono diffuse numerosissime innovazioni musicali che hanno profondamente influenzato il resto del mondo. Gli ultimi due termini del titolo fanno riferimento a due diversi generi musicali che, in realtà, sono più che altro concetti di definizione estremamente ardua, al punto che anche la loro contrapposizione dualistica diviene problematica. In parole povere, «Cos'è la popular music?» e «Cos'è l'avanguardia?» sono domande alle quali una risposta in termini essenzialisti (ossia validi una volta per tutti), può considerarsi pressoché illusoria poiché il senso di questi due concetti muta continuamente in relazione alle incessanti trasformazioni del mondo in cui essi si collocano.

Usiamo il termine inglese *popular music* perché la traduzione italiana letterale *musica popolare* ha un significato diverso. L'espressione inglese *popular music* designa semplicemente una musica che ha un carattere di popolarità, ossia una musica che ha una vasta diffusione nei diversi strati sociali e culturali, indipendentemente dalle sue caratteristiche intrinseche di epoca, nazionalità, stile, funzione, ecc. In italiano invece l'espressione *musica popolare* rimanda alla musica legata a tradizioni folkloriche, oppure a tradizioni patriottiche, civili o religiose. In italiano, per esempio, il rock non rientra nella comune accezione di *musica popolare* che, al contrario, trattandosi di musica di vastissima diffusione, rientra pienamente nella nozione anglosassone di *popular music*. In inglese per designare la musica della tradizione folklorica e popolare ("etnica" come si sente spesso dire in modo non di rado improprio) si usa invece l'espressione *traditional music*.

Nel più autorevole dizionario musicale di lingua inglese (il *New Grove Dictionary of Music and Musicians* in 29 volumi), la voce *Popular music* è firmata da Richard Middleton, uno dei

massimi studiosi di questa materia, il quale esaminando questo termine individua tre possibili accezioni di *popular music* in relazione per l'appunto ai fattori di questa popolarità:

a) popolarità connessa a un'attività di produzione su larga scala: popular music quindi come attività industriale e commerciale la cui entità si misura soprattutto in fatturato, quote di mercato, numero di dischi venduti, ecc.

b) popolarità connessa a una prevalente diffusione mediatica: la storia e lo sviluppo della popular music sarebbero dunque strettamente connessi allo sviluppo dei mass media e delle tecnologie della riproduzione sonora.

c) popolarità connessa al contesto sociale, sia di massa, sia relativo a determinati gruppi o classi sociali (ovviamente un contesto prevalentemente popolare, ossia subalterno rispetto alle varie élites sociali e culturali). La relazione col contesto sociale può essere vista in due modi: o come destinazione («music for the people») per cui abbiamo ad esempio la musica destinata a un pubblico di massa, oppure abbiamo la musica prodotta in seno a un determinato contesto o gruppo sociale («music by the people»), ad es. gli schiavi neri, le mondine, gli ebrei della diaspora, i giovani del Bronx, i chicanos, ecc. Se nel primo caso ci si prospetta una musica il cui consumo obbedisce a logiche puramente imprenditoriali e di marketing (un fenomeno cui si attribuisce in genere una valutazione negativa), nel secondo caso, al contrario, ci si prospetta un'accezione positiva dell'idea di *popular*: una produzione musicale che esprime un'identità e dunque un insieme di valori.

Middleton conclude però affermando che questi tre approcci sono «troppo parziali, troppo statici, troppo sottomessi a una concezione essenzialista. Molti studiosi di musica sono più propensi ad accettare il fatto che la nostra comprensione del 'popular' è indelebilmente marcata da un'idea di fluidità. Da questa prospettiva la popular music non ha caratteristiche musicali o connessioni sociali permanenti; piuttosto il termine si riferisce a uno spazio socio-musicale che è pur sempre in qualche modo subalterno, ma i cui contenuti mutano in relazione al contesto storico» (Middleton 2001, trad. nostra).

Questa affermazione equivale a dire che la popular music non è tanto un genere o uno stile, ma piuttosto una particolare condizione della comunicazione musicale (produzione+diffusione+fruizione), per cui, ad esempio, anche la Bohème di Puccini cantata da Pavarotti in mondovisione, oppure il brano di Mozart reso celebre dalla pubblicità televisiva, si possono considerare popular music; mentre per contro può accadere che, nel circuito della comunicazione, certo rock sperimentale, certo jazz radicale, oppure una rarissima musica folklorica di una minuscola comunità in via di estinzione, si traducano in una musica tutt'altro che popular, anzi, come ormai viene spesso definita, *unpopular music*, ovvero apprezzata da una élite o all'interno di un certo gruppo, ma ignorata o rifiutata dal grande pubblico.

Resterebbe da definire il termine *avanguardia* che il nostro titolo propone come opposto a popular music. La contrapposizione può reggere a patto che, anche in questo caso, non si consideri l'avanguardia come uno specifico genere musicale, bensì come una particolare modalità di produzione e comunicazione che può verificarsi in seno a diversi contesti, epoche, generi o stili musicali. Con avanguardia indicheremo dunque quell'attività musicale che ha di norma (almeno inizialmente) una fortissima identificazione con un gruppo di musicisti o addirittura con singoli autori i quali, in modo più o meno volontario e consapevole, elaborano concezioni e prassi musicali inedite, inconsuete, anticonformiste. Pratiche che sono talvolta radicalmente sperimentali, antagonistiche o traumatizzanti rispetto agli usi e alle attese predominanti. Si tratta di musica che parte da una condizione di diffusione limitata o

limitatissima e che, come vedremo, può esaurirsi in se stessa, oppure esercitare un'influenza più o meno marcata sulla musica circostante o successiva, al punto da delinearsi come tendenza pionieristica, come premessa di generi o stili o tecniche destinati a diventare di uso comune e di larga diffusione. Si pensi ad esempio ai primi esperimenti dei futuristi con la musica rumoristica, oppure alla musica atonale e dodecafonica fiorita a Vienna nei primi decenni del Novecento; alle performances di John Cage, ai controversi esperimenti di Miles Davis che mirava a coniugare jazz e rock, oppure ancora, in epoca più recente, alle tecniche del campionamento e del *deejaying*.

Queste nostre considerazioni preliminari hanno toccato aspetti diversi anche se in relazione fra loro. Abbiamo sfiorato le questioni legate ai mass media, abbiamo accennato alla dimensione economica dell'attività musicale, ma abbiamo chiamato in causa anche fattori quali la tecnologia, le diverse identità culturali e, infine, il sistema delle idee.

Abbiamo cioè fatto riferimento, tanto involontariamente quanto esattamente, ai cinque "panorami" individuati da uno dei più noti studiosi della modernità, Arjun Appadurai. Nel suo libro più celebre, *Modernity at Large: the Cultural Dimensions of Globalization* (Appadurai, 2001), questo studioso nato e cresciuto in India e trasferitosi poi negli Usa, dove attualmente insegna alla Yale University, tratteggia le complesse interrelazioni del mondo contemporaneo nella sua globalità, individuando cinque diversi panorami (o per meglio dire "flussi" dal momento che si tratta di realtà dinamiche in continua trasformazione) designati con i termini di *ethnoscape*, *finanscape*, *technoscape*, *mediascape* e *ideoscape*. Il modello di Appadurai sembra rispondere efficacemente all'esigenza di affrontare lo studio dei fenomeni culturali nel mondo contemporaneo tenendo conto delle diverse angolature possibili.

La dimensione economica della musica in Italia

Già a partire da molti secoli fa, la musica è stata una delle arti più significative dal punto di vista delle risorse economiche coinvolte. Si pensi ai grandi teatri d'opera che ancor oggi sopravvivono e svolgono la loro attività, alle fiorenti attività concertistiche sviluppatesi in età borghese, oppure alle numerose fabbriche di pianoforti e di altri strumenti musicali. Si pensi infine, a quel grande nuovo settore produttivo e commerciale sorto nel XX secolo e legato alla riproducibilità della musica; un settore che non si esaurisce nel mercato discografico, ma riguarda anche tutto il settore delle apparecchiature audio e alta fedeltà.

Ancora oggi la musica è e continuerà a essere – com'è nell'auspicio di tutti – un oggetto di natura estetica, motivato cioè da una finalità artistica. Ma su un piano globale essa è innanzitutto un prodotto che si vende e che si consuma, è un settore industriale e del commercio molto consistente e di dimensioni planetarie.

La tabella che segue (Fig. 1), tratta dal rapporto inedito *Economia della musica 2001* realizzato in collaborazione fra Coram e Università Bocconi di Milano (Coram – Bocconi 2002) consente di farci un'idea immediata dell'entità di questo settore produttivo per quanto riguarda l'Italia. I dati mettono a confronto gli anni 1999 e 2000.

Fig. 1

Vendite complessive del settore (000 di €)		
Classe	2000	1999
Discografia contratti generali	931.689	955.127
Discografia contratti opera per opera	216.137	182.873
Discografia contratti edicola	36.000	22.162
Spettacolo	377.553	402.235
Ballo	459.480	459.480
Strumenti musicali	334.824	307.644
Diritti radio e tv	128.558	106.162
Scuole di musica e conservatori	76.486	60.414
Diritti connessi e di copia privata	13.300	10.163
Totale	2.574.027	2.506.260

Come si vede la discografia rappresenta il settore di attività di gran lunga preponderante con un fatturato di poco inferiore a 1.200.000 euro (pari a circa il 46% dell'intero settore musicale), cui seguono il settore delle discoteche e sale da ballo, lo spettacolo dal vivo (teatri d'opera, concerti, ecc.) e, di poco inferiore, la produzione e la vendita di strumenti musicali. Quanto al numero dei dipendenti impegnati nel settore delle attività musicali lo stesso rapporto Coram (Fig. 2) ci fornisce una cifra complessiva per gli stessi anni pari a circa 115.000 dipendenti, senza però contare i dipendenti dello spettacolo, settore che conta certamente diverse migliaia di addetti.

Fig. 2

Addetti complessivi del settore		
Categoria	2000	1999
Discografia produzione	6000	6000
Discografia distribuzione	13.595	13.595
Spettacolo	n.d.	n.d.
Ballo	70.000	70.000
Strumenti musicali	8.850	8.700
Diritti radio e televisione	n.d.	n.d.
Scuole di musica e conservatori	16.615	15.715
Diritto di copia privata	n.a.	n.a.
Importatori di strumenti musicali	1.000	1.000
Totale	115.060	115.010
n.d.=non disponibile, n.a.=non applicabile, n.v.=nessuna variazione		

Fra le tante classificazioni possibili in un ambito così articolato e variegato, si può porre una distinzione di natura sostanzialmente merceologica fra *musica dal vivo* e *musica mediatica* (ossia riprodotta), due settori che grosso modo fanno riferimento ai due grandi ambiti della

musica classica e della popular music, anche se non si possono certo identificare con essi (come si è visto Middleton indica proprio la diffusione mediatica come uno dei possibili fondamenti del popular). La musica riprodotta si presenta come un vero e proprio settore di produzione e di commercializzazione di articoli che hanno una loro precisa fisionomia e consistenza materiale, e per la cui produzione si utilizzano specifiche tecnologie e impianti produttivi su scala industriale o, nel caso di piccole case produttrici, artigianale.

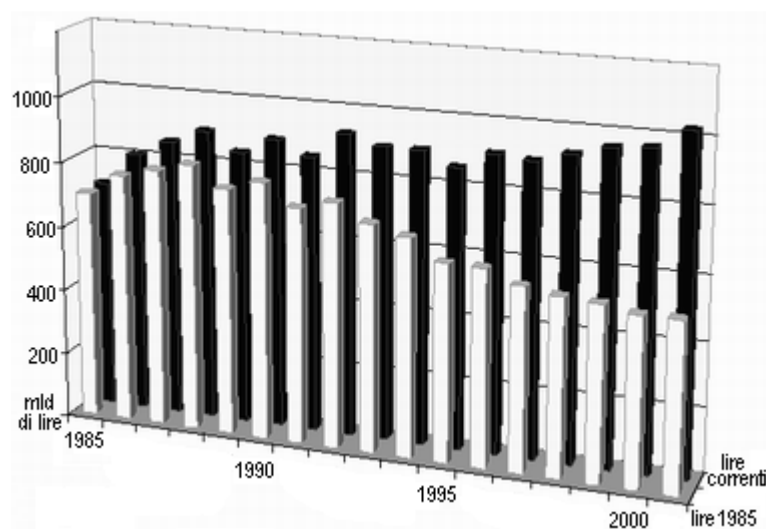
La musica dal vivo appartiene invece al novero delle cosiddette *performing arts*, così come il teatro e la danza. Ebbene rispetto alla musica mediatica, la musica dal vivo ha una struttura produttiva e una valenza commerciale totalmente diverse che spesso (soprattutto nel caso della “musica classica”) la rendono un’attività economicamente non autosufficiente e pertanto bisognosa di un sostegno finanziario. Questo sostegno, versione moderna dell’antico mecenatismo, può essere di provenienza pubblica o privata.

Il Fondo unico per lo spettacolo

In Italia la musica dal vivo, così come tutto il settore dello spettacolo, gode di uno specifico finanziamento statale, il cosiddetto Fondo unico per lo spettacolo (Fus) istituito con la legge 30 aprile 1985 n. 163. L’art. 2 della legge afferma espressamente che la ripartizione deve prevedere «quote non inferiori al 45 per cento per le attività musicali e di danza, al 25 per cento per quelle cinematografiche, al 15 per cento per il teatro di prosa ed all’1 per cento per quelle circensi e dello spettacolo viaggiante».

Alla sua entrata in vigore, la legge 163 stanziò per il triennio 1985-1987 una dotazione progressiva di 600, 650 e 700 miliardi di vecchie lire. Attualmente, attraverso variazioni annue relativamente modeste (ma che in rapporto all’inflazione ne hanno sensibilmente eroso il valore effettivo), il Fus distribuisce poco più di 500 milioni di euro. Lo si vede chiaramente nel grafico seguente (Fig. 3) che mette a confronto gli stanziamenti nominali (lire correnti) e quelli effettivi in rapporto all’inflazione (fonte: Ministero per i Beni e le Attività Culturali 2002).

Fig. 3



Per il 2001 il decreto ministeriale 19 gennaio 2001 stanziava per il Fus 1.028 miliardi di lire ripartiti come risulta dalla tabella di Fig. 4:

Fig. 4

% ripart.	STANZIAMENTI F.U.S. 2001	
47,81	Enti Lirici	503.110.000.000
18,87	Attività Cinematografiche	191.696.000.000
16,73	Attività di Prosa	171.436.000.000
13,06	Attività Musicali	130.700.454.000
1,62	Att. Circensi e Spettacolo Viagg.	15.166.000.000
1,39	Attività di danza	14.771.546.000
	Fondo integrativo	13.000.000
	Osservatorio spettacolo	1.000.000.000
	Spese funzionamento commissioni	107.000.000
	TOTALE	1.028.000.000.000

Per il 2003 la legge finanziaria 27 dicembre 2002 n. 289 ha previsto un'ulteriore riduzione dello stanziamento del Fus a € 506.629.000, pari a circa 981 miliardi di vecchie lire, ammontare che, per gli anni 2004 e 2005, dovrebbe scendere ulteriormente a 500 milioni di euro [www.bilanci.net/objstore/filegrp/materiali/Finanziaria%202003.pdf].

La ripartizione del Fus evidenzia il dato forse più caratteristico e discusso del finanziamento che lo Stato italiano concede alle attività dello spettacolo: il 47,8 % dell'intero ammontare viene destinato alle 13 fondazioni liriche che svolgono principalmente attività di teatro d'opera e, secondariamente, attività concertistiche. L'opera è un'attività congenitamente onerosa cui lo Stato fa fronte con un finanziamento che copre circa il 40% del costo complessivo degli enti. Se rapportato agli altri paesi europei nei quali vigono sistemi e consuetudini molto differenziati, si tratta di un sostegno piuttosto sostanzioso e al di sopra della media delle altre nazioni, anche in ragione del ruolo di emblema della cultura nazionale che in Italia viene assegnato alla tradizione operistica.

La musica e gli sponsor

Da un altro punto di vista la situazione italiana nel settore della musica, nonché dello spettacolo e della cultura in genere, si caratterizza inoltre per la scarsissima incidenza del sostegno da parte dei privati, stante una normativa di legge che per lungo tempo ha precluso la deducibilità fiscale delle "erogazioni liberali" in favore di attività culturali e dello spettacolo.

Negli USA ad esempio, paese di cui ci occuperemo più approfonditamente (anche se non da questo specifico punto di vista), non c'è quasi sostegno pubblico alle attività culturali e dello spettacolo, mentre è assolutamente vitale la funzione degli sponsor privati. Fa impressione

sapere che negli Usa nell'anno 2000 l'ammontare delle donazioni di carattere filantropico fatte da soggetti privati (a favore di attività no profit, umanitarie, religiose, culturali, artistiche ecc.) ha raggiunto i 203 miliardi di dollari, importo che tradotto in vecchie lire significa una cifra attorno ai quattrocentomila miliardi. Per l'Italia disponiamo di un dato recente che per il 2002 stima in 27 miliardi di euro l'ammontare delle donazioni destinate a iniziative di carattere onlus [cfr.: http://www.caafuil.it/NF/NF_4-5-2003.pdf].

Per quanto riguarda gli Usa, dal rapporto *Giving USA 2001* pubblicato annualmente dall'American Association of Fundraising Counsel (AAFRC) emerge che la quota preponderante di questo immenso fiume di denaro, è rappresentata dalle donazioni da parte di singoli cittadini che ammontano a 168 miliardi di dollari (Kressner Cobb 2002). Di questi finanziamenti, alle attività artistiche e culturali è andata una quota relativamente esigua: il 5,7% che rappresenta tuttavia una somma pari a 11,2 miliardi di dollari. Per avere un'idea di quanto negli Usa incida il mecenatismo privato (singoli cittadini, fondazioni, imprese, ecc.) sulle attività artistiche e culturali, si può fare riferimento al 1998, anno in cui le donazioni private ammontarono a 7,66 miliardi di dollari, pari a circa al 40% delle entrate totali (19,4 miliardi di dollari) di questo settore (Lenz s.d.). A fronte di ciò i finanziamenti pubblici, statali e federali, oscillano fra il 10-15% delle entrate complessive dei soggetti che operano nel settore delle *Arts-Culture-Humanities*, ma si riducono sensibilmente nel settore delle *performing arts*, collocandosi attorno al 5-6% (Kressner Cobb 2002). Negli Usa le arti e la cultura ricevono dunque annualmente una somma superiore a 20.000 miliardi di vecchie lire ad opera di quelle che in Italia si definiscono "erogazioni liberali" e che, come è noto, sono uno dei temi ricorrenti delle tradizionali lamentele sullo stato delle arti nel nostro paese. Le contribuzioni degli sponsor privati in effetti costituivano e costituiscono tuttora una quota drammaticamente esigua (stimabile attorno al 3%) delle entrate nel settore delle attività artistiche e culturali nel nostro paese.

“Erogazioni liberali” è il termine col quale vengono indicati i contributi degli sponsor nell'art. 38 della legge 21 novembre 2000 n. 342 che ha finalmente introdotto anche in Italia il principio della deducibilità fiscale di questo genere di contributi. Si tratta tuttavia di un provvedimento che prevede forti limitazioni, e che di fatto riconosce la detraibilità fiscale alle sole donazioni fatte da imprese, escludendo invece le donazioni fatte da privati cittadini, ossia proprio quella voce che, come si è visto negli Usa, costituisce più dell'80% dei finanziamenti privati alle attività non profit. Viene alla mente a questo proposito il mecenate forse più famoso ed eccentrico dei nostri tempi, il plurimiliardario Alberto Vilar, un cubano naturalizzato americano che dal 1998 ad oggi pare abbia elargito qualcosa come 225 milioni di dollari a istituzioni musicali di vari paesi, compresa l'Italia (Trescott 2001). Per il momento nel nostro paese, l'introduzione della legge sulle sponsorizzazioni, ha sortito effetti certamente poco lusinghieri. Nel 2001 a fronte del tetto massimo previsto di 139 milioni di euro, le erogazioni da parte di imprese nel settore dello spettacolo e della cultura hanno sfiorato i 17 milioni di €, di cui il 62 % - circa 10 milioni - destinato allo spettacolo: una somma alquanto esigua se confrontata agli oltre 500 milioni di euro del Fus che [www.fondazione-agnelli.it/info/Editoriale/NewsLug02/newsletter5.htm]. Da segnalare a questo proposito, il disegno di legge n. 1697 che è attualmente giacente in Senato e che si intitola: «Estensione alle persone fisiche della disciplina fiscale delle erogazioni liberali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo».

Musica e dischi

Data la centralità del sistema dell'opera, l'Italia si differenzia da altri paesi europei e d'oltreoceano per la rilevanza relativamente minore dell'attività concertistica. Anche in questo caso, si deve distinguere per sommi capi il settore del concertismo classico dal settore della popular music, ambiti che, fra le innumerevoli intuibili differenze, presentano un divario fortissimo in termini di mercato discografico. Rispetto alle vendite complessive di dischi, la "musica classica" rappresenta in Italia una percentuale che oscilla attorno al 5%, ma anche in altri paesi il panorama è analogo, con punte più elevate in Austria e in Germania dove il mercato della classica sfiora il 10% del totale. Al contrario di quanto accade per la musica rock e pop di maggior successo che ha il suo principale obiettivo e la sua principale risorsa economica nella vendita di grandi quantitativi di dischi, per la musica classica l'attività discografica resta relativamente secondaria in termini economici rispetto all'attività dal vivo.

Nonostante la diversità intrinseca, di fatto ci sono generi che, nonostante le diversità addirittura abissali, sono accomunati da un esiguo mercato discografico e dal fatto che per essi la principale fonte di reddito resta l'attività musicale dal vivo. oltre alla musica classica pensiamo ad es. al jazz, oppure certo rock indipendente, la musica elettronica, certa canzone d'autore o in genere la musica etnica o folklorica. Per gli artisti dediti a questo genere di musiche, la pubblicazione di un nuovo album rappresenta spesso il mezzo per promuovere e rilanciare la loro attività concertistica (mentre il concerto rappresenta a sua volta una buona opportunità per vendere dischi). È esattamente l'opposto di ciò che accade con le grandi rockstar le cui tournée e i cui megaconcerti sono subordinati alla strategia complessiva della compagnia discografica e fanno parte integrante della campagna di lancio di un nuovo album. Da tempo ormai, la stampa e gli altri mezzi di informazione riportano con frequenza gli allarmi lanciati dalle grandi compagnie a causa della crisi del mercato discografico che da alcuni anni a questa parte registra un sensibile calo delle vendite e spesso anche dei fatturati. Le cause di tale crisi, com'è noto, vengono generalmente indicate nel combinarsi di due fenomeni distinti, da un lato il mercato clandestino dei cd copiati illegalmente e, dall'altro, il reperimento e il download dei files mp3 su Internet. A livello internazionale, il primo fenomeno colpisce soprattutto i paesi economicamente più poveri e socialmente disagiati, al contrario del file sharing che riguarda soprattutto i paesi più ricchi, dove sono più largamente diffuse a livello domestico le tecnologie informatiche.

Da parte di numerosi osservatori [cfr. ad esempio: <http://www.wumingfoundation.com>] si avanza il fondato sospetto che l'industria discografica accentui l'allarmismo circa la crisi del mercato, congiuntamente a forti pressioni al fine di ottenere dai governi nazionali legislazioni sempre più restrittive in materia di copyright tali da favorire gli interessi monopolistici delle grandi compagnie. D'altronde non è certo la prima volta che lo sviluppo di nuove tecnologie unitamente a fattori economici congiunturali determinano la crisi dell'industria discografica. Basti pensare, fra gli anni '20 e '30 del secolo scorso, alla crisi determinata dall'avvento della radio aggravata specie negli Usa dal sopraggiungere della grande depressione economica.

Com'è noto il mercato attuale è dominato dalle cosiddette "Big Five", le grandi multinazionali del disco che insieme detengono una quota superiore all'80% delle vendite e che sono in strenua competizione fra loro per consolidare le loro posizioni e assicurarsi nuove quote di mercato mediante alleanze e incorporazioni. Si sa ad esempio, che la EMI è da tempo in trattative con la Time Warner per acquisire la Warner Music. E anche la Sony ha in cantiere progetti di espansione. I dati che circolano relativamente all'anno 2002 ci dicono che le cinque majors possono contare su queste percentuali:

Universal Music Group (Vivendi Universal)	29,0%
Warner Music (Time Warner Inc.)	15,9%
Sony Music Entertainment (Sony Corporation)	15,7%
BMG (Bertelsmann AG)	14,8%
EMI (EMI Group PLC)	8,4%
TOTALE BIG FIVE:	83,8%
ALTRE (etichette indipendenti)	16,2%

[www.thisdayonline.com/archive/2003/01/09/20030109art04.html]

La International Federation of Phonographic Industries (Ifpi), una società che rappresenta la grande industria discografica e che associa circa 1500 aziende di tutto il mondo, tiene sotto costante osservazione il mercato discografico mondiale studiandone le tendenze, pubblica ogni anno dettagliati rapporti sulle vendite globali (e da qualche tempo analoghi rapporti sulla cosiddetta pirateria). La tabella nelle pagine successive (Fig. 5) mostra un ampio estratto del rapporto Ifpi per l'anno 2001 [www.ifpi.org]. Per quanto riguarda gli anni ultimi due anni i dati sono certamente poco incoraggianti per il settore. Sempre secondo le stime Ifpi, nel 2002 il valore del mercato discografico mondiale sarebbe sceso a 32 miliardi di \$ USA (contro i 33,6 del 2001) con una diminuzione del 7% in valore e dell' 8% in unità vendute. Nella prima metà del 2003 la tendenza al ribasso si sarebbe ulteriormente accentuata (12,7 miliardi di \$ USA contro i 14,2 dello stesso periodo del 2002) con una perdita del 10,9% in valore e del 10,7% in unità vendute [www.ifpi.org/site-content/press/20031001.html]

Fig. 5

IFPI - World Sales 2001

	UNITS (in millions)					RETAIL VALUE (in millions)			ANNUAL GROWTH	
NORTH AMERICA	Singles	LPs	MCs	CDs	MiniDs	USD	Local	currency	Units	Loc. curr.
Canada	0.5	-	1.5	60.7	-	659.9	CAD	1,022.0	-9.6%	-9.6%
Jamaica	0.3	0.1	0.01	0.1	-	2.0	JMD	91.7	-3.0%	-2.0%
USA	21.4	2.3	45.0	881.9	-	13,411.7	USD	13,411.7	-9.4%	-4.5%
TOTAL	22.2	2.4	46.5	942.7	-	14,073.6				
EUROPE	Singles	LPs	MCs	CDs	MiniDs	USD	Local	Currency		
Austria	3.0	0.1	0.3	15.8	0.001	253.2	EUR	283.0	-17.9%	-9.8%
Belgium	7.1	0.1	0.1	19.4	0.001	233.4	EUR	260.8	-7.8%	-9.9%
Bulgaria	0.01	-	1.6	0.4	-	6.1	BGL	13,329.3	4.9%	33.5%
Croatia	-	-	0.2	0.6	-	9.2	HRK	76.5	-29.3%	-9.9%
Cyprus	-	-	0.05	0.8	-	14.1	CYP	9.1	-15.0%	-13.0%
Czech Rep.	0.03	0.05	1.8	4.7	0.1	37.6	CSK	1,428.7	-1.5%	-8.7%
Denmark	1.2	0.01	0.1	14.6	-	193.0	DKK	1,605.9	-22.8%	-14.8%
Estonia	0.003	0.0001	0.3	0.4	-	5.3	EEK	93.3	-12.0%	-4.9%
Finland	0.7	0.02	0.3	10.7	0.001	114.1	EUR	127.5	-1.5%	1.4%
France	39.1	0.6	6.8	125.2	0.01	1,828.3	EUR	2,043.2	8.4%	9.7%
Germany	51.7	1.1	22.2	184.5	0.1	2,128.6	EUR	2,378.7	-7.9%	-9.2%
Greece	1.2	0.01	0.4	6.5	-	71.3	EUR	79.7	-13.0%	-17.7%
Hungary	0.2	0.002	2.7	3.3	0.0001	50.8	HUF	14,560.9	-20.2%	-9.5%
Iceland	-	-	-	0.6	-	11.1	ISK	1,080.9	-16.0%	-9.8%
Ireland	2.2	0.02	0.4	8.4	-	126.3	EUR	141.1	-0.2%	7.4%

	UNITS (in millions)					RETAIL VALUE (in millions)			ANNUAL GROWTH	
EUROPE	Singles	LPs	MCs	CDs	MiniDs	USD	Local	currency	Units	Loc. curr.
Italy	4.3	0.03	6.4	38.0	-	524.7	EUR	586.3	-9.3%	-8.6%
Latvia	-	-	0.8	0.6	-	6.6	LVL	4.2	73.5%	9.6%
Lithuania	0.02	0.001	0.5	0.7	-	4.6	LTL	18.3	1.9%	25.1%
Netherlands	5.0	0.1	0.2	31.5	0.01	435.7	EUR	486.9	-8.0%	-1.4%
Norway	1.0	-	0.1	13.5	-	216.2	NOK	1,944.1	-7.3%	-4.9%
Poland	0.4	0.004	10.8	21.3	-	118.7	PLZ	486.0	-6.3%	-28.5%
Portugal	0.4	0.01	3.4	11.6	0.001	126.8	EUR	141.7	-7.1%	-7.7%
Romania	-	-	12.4	3.0	-	36.1	ROL	1,048,51	-2.5%	63.3%
Russia	0.2	0.1	100.2	11.4	0.02	223.0	RUB	6,504.1	1.3%	17.4%

Slovakia	0.01	0.0002	0.4	1.7	-	9.0	SKK	434.0	34.6%	-3.9%
Slovenia	0.01	0.001	0.3	1.1	-	16.1	SIT	3,898.2	-15.7%	-2.5%
Spain	2.4	0.03	7.0	71.1	-	613.0	EUR	685.1	1.5%	0.9%
Sweden	4.4	0.1	0.3	26.3	0.0004	286.5	SEK	2,959.5	-0.6%	-0.2%
Switzerland	3.1	0.1	0.6	21.2	0.004	274.1	CHF	462.5	-2.6%	3.7%
UK	59.5	2.6	4.6	218.6	0.1	2,808.7	GBP	1,956.4	3.1%	4.9%
Ukraine	-	-	5.2	1.3	-	12.5	UAH	67.0	-9.7%	-5.8%
TOTAL	187.1	5.1	190.4	868.9	0.3	10,794.5	EUR	12,063.0		
ASIA	Singles	LPs	MCs	CDs	MiniDs	USD	Local	Currency		
China	-	-	32.6	10.6	-	75.0	CNY	621.0	15.0%	15.0%
India	-	-	190.0	10.0	-	229.3	INR	10,818	16.6%	15.0%
Japan	93.1	4.2	6.1	249.6	-	5,253.6	JPY	638,470	-12.4%	-9.4%
Brazil	0.1	-	-	78.2	-	423.5	BRL	998.4	-25.0%	-24.7%
GRAND TOTAL	318.4	11.8	657.8	2,398.2	0.3	33,655.4				

Lo stesso rapporto Ifpi 2001 offre anche una significativa tabella dei dieci maggiori mercati discografici nazionali (Fig. 6) che, nel loro insieme, rappresentano oltre l'84% del mercato globale. Prevedibile il primato incontrastato degli Usa che da soli coprono quasi il 40% dell'intero mercato mondiale, seguiti da quattro paesi (Giappone, Regno Unito, Germania e Francia) che per volume e numero di vendite distanziano di gran lunga le restanti nazioni.

Fig. 6

I dieci maggiori mercati discografici nazionali nel mondo

[fonte: Ifpi]	Retail Value (\$US millions)	% of World Sales
USA	13,411.7	39.8%
Japan	5,253.6	15.6%
UK	2,808.7	8.3%
Germany	2,128.6	6.3%
France	1,828.3	5.4%
Canada	659.9	2.0%
Spain	613.0	1.8%
Mexico	565.8	1.7%
Italy	524.7	1.6%
Australia	522.5	1.6%
TOTAL	28,316.9	84.1%

Questi dati delineano, infine, la questione fondamentale che concerne il mercato discografico e, più in generale la condizione della musica in Italia. Se confrontiamo infatti le cifre relative all'Italia con quelle degli altri paesi europei (Fig. 7) emerge con un'evidenza persino sconcertante che le vendite di supporti fonografici (per la più parte cd) sono di parecchie volte inferiori. Un inglese, ad esempio, acquista mediamente in un anno un numero di dischi sei volte superiore a un italiano, un tedesco ne acquista quattro volte tanto, un olandese il triplo, ecc.

Fig. 7

Vendite di supporti audio in Europa e Italia

[fonte: Ifpi]	supporti venduti (x 1.000)	abitanti (x 1.000)	supporti pro-capite acquistati nell'anno	valore del mercato al dettaglio (\$USx1000)	costo medio di un supporto audio (in \$US)
Regno Unito	285.400	59.778	4,8	2.808.70 0	9,84
Germania	259.600	83.252	3,1	2.128.60 0	8,20

Francia	171.710	59.766	2,9	1.828.300	10,64
Spagna	80.530	40.077	2,0	613.000	7,61
Italia	48.730	57.716	0,8	524.700	10,77
Olanda	36.810	16.068	2,3	435.700	11,84

La responsabilità di questa contrazione così vistosa del mercato viene fatta ricadere sui fattori che già sappiamo: la cosiddetta pirateria, il download dei files mp3, cui si aggiunge a detta di molti l'elevato costo dei cd. Ma nessuno di questi fattori, neppure sommati fra loro, è sufficiente a spiegare tale situazione. Quanto al download nei paesi europei esso è in media assai superiore che in Italia, dunque se se ne tenesse conto, il divario aumenterebbe anziché ridursi. Quanto alla pirateria, ossia alla vendita di cd duplicati abusivamente, le stime Ifpi, come si vede nella tabella seguente (Fig. 8), non cambiano il quadro in misura sostanziale.

Fig. 8

I maggiori mercati illegali nel mondo (pirateria nazionale nel 2001)

[fonte: Ifpi]	valore del mercato illegale (\$US millions)	% di copie illegali rispetto al totale delle unità vendute
Cina	400	90%
Russia	240	65%
Brasile	215	55%
Indonesia	205	85%
Messico	175	60%
Italia	110	25%
Spagna	70	30%
Taiwan	50	50%
Polonia	40	30%
Grecia	35	50%

In Italia la pirateria è stimata attorno al 25% del mercato ufficiale. In paesi come Inghilterra, Francia e Germania la pirateria è certamente inferiore, e viene stimata al di sotto del 10%. In altri paesi, inclusa l'Europa, la percentuale è tuttavia di gran lunga superiore che in Italia. D'altronde anche tenendo conto di questo mercato illegale il quadro, come si è detto non cambia di molto. Se aumentiamo del 25% il numero dei supporti venduti in Italia nel 2001 otteniamo una cifra di 61 milioni che non colma in alcun modo quel divario così macroscopico col resto d'Europa, anzi al contrario verremmo ulteriormente distanziati, considerato, ad esempio, che la Spagna ha una pirateria superiore alla nostra e che, pur con basse percentuali di copie illegali, paesi come il Regno Unito o la Germania schizzerebbero ancor più in alto. Resta l'annosa questione dei prezzi che, per quanto collocabili lievemente al di sopra della media europea, non mostrano certamente uno scostamento così significativo (cfr. Fig. 7) da rendere il disco un articolo dal costo proibitivo. Le ragioni di questa marcata

debolezza del mercato del disco e quindi della musica in Italia vanno ricercate in fattori di ordine diverso, fattori che non è possibile esaminare in questa sede, ma le cui radici affondano nella storia culturale e sociale del nostro paese, nonché negli orientamenti predominanti nelle politiche culturali (cfr. in questa stessa dispensa: G. Montecchi, *Mentalità tradizionalista e cultura musicale*).

Musica e turismo?

A questo punto sembra opportuno svolgere una breve considerazione in merito a una realtà che nel nostro paese viene percepita come scarsamente significativa: il rapporto musica-turismo; e questo nonostante l'Italia sia per molti aspetti un territorio assolutamente privilegiato dal punto di vista musicale, sia in termini di giacimenti artistici e culturali, di storia, di produzione, sia in termini di tradizioni folkloriche. Basti pensare da un lato ai già citati teatri d'opera (la Scala in primis) oppure, dall'altro lato, alla canzone napoletana che rappresenta certamente uno delle tradizioni più ricche e universalmente note della popular music.

In calce a questo capitolo riportiamo un documento di notevole interesse, redatto a cura dell'ufficio di Economic Development and Tourism e del Department of Education della Nova Scotia, uno degli stati del Canada, situato sulla costa Atlantica. Il documento redatto nel 1997 è un esempio quasi paradigmatico di come la musica e le attività ad essa connesse possano costituire un settore di investimento strettamente collegato al turismo, con prospettive di sviluppo molto interessanti. La Nuova Scozia, la cui capitale è Halifax, ha una superficie di 55.000 kmq (pari all'incirca a Piemonte+Lombardia+Liguria) e una popolazione di circa 950.000 abitanti. Notevole è il dato economico riportato nel rapporto, secondo il quale il settore delle attività musicali produce un volume d'affari pari a 88 milioni di \$ canadesi (pari a circa 57 milioni di euro), dando lavoro a circa 2500 addetti. Per quanto grossolano un confronto con la realtà italiana (una realtà, lo ripetiamo, infinitamente più ricca di tradizioni e di potenzialità in campo musicale rispetto alla regione di Halifax) è possibile in termini di rapporto fra popolazione e volume d'affari dell'industria musicale (Fig. 9). Come si vede il rapporto (arrotondato) fra i volumi d'affari dell'industria musicale delle due nazioni (1:45) è sensibilmente più basso rispetto a quello della popolazione (1:61). In altre parole significa che, rapportato in termini percentuali alla popolazione complessiva, quello che potremmo chiamare il "prodotto interno musicale" della Nuova Scozia è superiore a quello italiano di oltre il 35%.

Fig. 9

	popolazione	volume d'affari industria musicale (in euro)
Nova Scotia	950.000	57.350.000
Italia	57.716.000	2.574.000.000
rapporto	1 : 61	1 : 45 (+35,36%)

Sicuramente in relazione alle attività turistiche è la musica dal vivo che ha la maggiore rilevanza. Teatri storici, rassegne concertistiche, rassegne e festival di vario genere

(programmati prevalentemente nel periodo estivo e ubicati spesso in città d'arte), musiche di tradizione, manifestazioni folkloriche, sono tutti momenti di richiamo che possono diventare di fortissimo richiamo nel caso di manifestazioni particolarmente prestigiose o collegate ad artisti di grande fama. Tuttavia al di là dei grandi eventi che godono di una massiccia copertura mediatica (dalla prima del Teatro alla Scala, al Pavarotti International, al concerto di Vasco Rossi, ecc.), la musica, anche la meno conosciuta (e proprio in virtù del suo carattere di rarità), se adeguatamente promossa e comunicata tramite i canali opportuni, esercita un'attrattiva nei confronti di un pubblico certamente limitato numericamente, ma disposto anche a viaggi lunghi e dispendiosi pur di presenziare a una determinata performance. Concerti di jazz o di musiche sperimentali, rassegne specializzate (dal blues, all'elettronica, alle musiche etniche, alla musica antica, ecc.), nonostante restino per lo più sconosciute al grande pubblico, sono capaci di richiamare un pubblico di provenienza internazionale e rappresentano (almeno in linea di principio) un settore di punta delle politiche locali per la promozione della cultura e del territorio.

Non c'è bisogno di sottolineare che i mass media, l'opinione pubblica e (certo non da ultimi) gli sponsor rivolgono il loro interesse soprattutto alle sedi più blasonate – lo studioso inglese Jeremy Tambling parla addirittura di «fetishizing opera houses» (Tambling 1994) – oppure ai grandi eventi multimiliardari (l'Arena di Verona, la “prima” alla Scala, il Festival dei Due Mondi, il concerto di Madonna, ecc.). Ma da Berchidda a Polverigi, dal Folkest (Friuli) ad Aterforum (Ferrara), da Roccella Jonica ad Angelica (Bologna), il tessuto connettivo forse più ricco e stimolante della musica dal vivo, dell'innovazione e della sperimentazione, così come della riscoperta di musiche del passato o della tutela di tradizioni a rischio di sparizione, è costituito da una folta rete di decine e decine di manifestazioni musicali e culturali distribuite nelle grandi città come nei piccoli centri. Iniziative che quasi inevitabilmente sono accomunate dal fatto che il loro successo o il loro fallimento dipende in buona misura, oltre che dalla qualità della proposta (unitamente alla qualità della sua comunicazione), dal sostegno fornito loro dalle istituzioni – un sostegno non solo economico ma anche, e forse soprattutto, di promozione e valorizzazione di queste iniziative come componente essenziale dell'identità culturale del territorio.

Di fatto in Italia come all'estero esiste un vero e proprio settore del turismo musicale. Tour operator e aziende specializzate offrono proposte di viaggi e soggiorni in luoghi sede di spettacoli e concerti già comprensive del biglietto di ingresso (biglietto che talvolta costituisce la voce più consistente del conto complessivo). Una delle aziende più intraprendenti è Il Sipario Musicale [www.ilsipariomusicale.com], forse la prima a diffondere in Italia un tipo di attività già fiorente all'estero. Com'è intuibile e come si può verificare facilmente visitando il sito web, l'offerta concerne eventi musicali di grande richiamo sia perché ubicati in sedi particolarmente prestigiose, sia perché affidati a interpreti di grande celebrità.

Alla pagina dei “Viaggi chiavi in mano” troviamo elencate le seguenti proposte (situazione al 24/11/03):

viaggi in italia

milano	7, 13, 19 dicembre 2003 - Riccardo Muti inaugura la nuova stagione scaligera
venezia	dal 14 al 21 dicembre 2003 - Riapertura del Gran Teatro la Fenice
milano	23 dicembre 2003 - Concerto di Natale (Riccardo Muti)
parma	27 - 29 dicembre 2003 - La Traviata con la Devia
ferrara	17 e 19 febbraio 2004 - Claudio Abbado dirige il Così fan tutte mozartiano
milano	17 giugno 2004 - Plácido Domingo e Mirella Freni nella Fedora

viaggi in europa

berlino	5 - 8 dicembre 2003 - Baremboin e Domingo nella Fedora - I Berliner nel capolavoro di Berlioz
vienna	5 - 8 dicembre 2003 - La sonnambula con Florez & il Simon Boccanegra con la Gallardo-Domas e Thomas Hampson
baden baden	22 - 26 gennaio 2004 - Gergiev e il Teatro Mariinsky interpretano il Ring di Wagner
baden baden	6 - 9 febbraio 2004 - Anne-Sophie Mutter, Kurt Masur e André Previn nella città giardino della Germania
barcellona	26 - 29 marzo 2004 - Gheorghiu e Macbeth con Pons e Gulughina
salisburgo	3 - 7 & 9 - 12 aprile 2004 - festival di pasqua
berlino	8 - 12 aprile 2004 - Baremboim, Pollini e Cecilia Bartoli al Festival di Berlino
siviglia	8 - 12 settembre 2004 - La Carmen a Siviglia

La quota include la sistemazione alberghiera per una più notti, visite guidate a città o luoghi d'arte, biglietto con posto prenotato per una o più manifestazioni. Non è compreso invece il viaggio viene lasciando totale libertà all'acquirente di raggiungere la destinazione e di ripartire con mezzi di sua scelta. Dal sito di un notiziario promozionale trascriviamo qui sotto un breve articolo dedicato a questa particolare tipologia di turismo culturale. [<http://www.marketpress.info>]

Il viaggio diventa scoperta grazie al turismo lirico e artistico de "Il Sipario Musicale".

Ferie brevi, ma piene di spunti interessanti. La villeggiatura si trasforma: da riposo ad arricchimento delle proprie conoscenze. Il turismo legato alla musica entra nella concezione italiana e trova spazio nel nostro immaginario. Le più recenti ricerche nel campo del turismo mostrano come oggi la vacanza stia cambiando: da fuga dalla routine quotidiana a occasione per crescere, per curarsi di sé, per scoprire nuovi interessi o coltivare quelli già noti. Niente più culto del dio Sole, con la sua divisa di abbronzatura che ossessiona gli adepti per tutta la durata della vacanza, niente più ozio forzato da villaggio turistico, niente più vacanza intesa come momento di solo riposo. Il turista del 2003 si dimostra maturo o forse semplicemente curioso. Vuole conoscere e scoprire, risvegliare i propri sensi: concedersi qualche peccato di gola con il turismo enogastronomico, vedere luoghi di bellezza storica e artistica o magari coccolare le proprie orecchie con viaggi musicali. Il turismo musicale, fenomeno nato in Germania, è da poco sbarcato in Italia e ha subito destato un ampio consenso attirando l'attenzione di associazioni come il FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano) che ha deciso di inserire i viaggi musicali nella propria offerta. Il turismo musicale è un segmento del business turistico con caratteristiche uniche. L'evento musicale è il fulcro del viaggio e la destinazione passa in secondo piano sia per l'operatore sia per il viaggiatore, che segue la musica, non importa dove questa lo porti. Il target del turismo musicale può essere considerato medio-alto, ovvero comprende individui benestanti, di buona cultura e di età mediamente superiore ai 45 anni. Non è mai un turismo dell'ultimo minuto in quanto l'offerta limitata a pochi posti non riesce a coprire la domanda sempre più forte di questi viaggi. Dal 1995 anche l'Italia può proporre agli amanti del genere l'opportunità di non perdere neanche un evento legato alla grande musica. In quell'anno nasce infatti Il Sipario Musicale, tour operator pioniere del turismo musicale nel nostro paese. Oggi leader assoluto nel panorama internazionale, ha sempre proposto viaggi di alto livello, in cui ogni dettaglio viene pensato e studiato per incontrare le esigenze di tutti i clienti. I concerti e le manifestazioni di quest'estate sono davvero numerose e c'è solo l'imbarazzo della scelta. Il Sipario Musicale suggerisce alcuni tra gli appuntamenti più interessanti: In Italia, il Rossini Opera Festival di Pesaro, il Festival dei Due Mondi di Spoleto e gli spettacoli dell'Arena di Verona, con tutta la suggestione delle sere d'estate e dell'atmosfera delle città. Fuori Italia l'offerta è ancora più ampia: il Ring wagneriano di Bayreuth, il Festival di Lucerna che quest'anno vedrà Claudio Abbado come protagonista, il Festival di Aix-en-Provence e il Festival estivo di Salisburgo con il suo agosto ricco di musica. Questi sono solo alcuni esempi perché il turismo musicale non va mai in vacanza, ma manda in vacanza 365 giorni l'anno. (12 luglio 2003).

Il termine corrente di turismo musicale proposto da specifici tour operator fa dunque riferimento pressoché esclusivo al mondo della musica classica e operistica rivolgendosi a una clientela disposta a spendere 1500 euro per assistere alla prima del Teatro alla Scala o alla inaugurazione del ricostruito Teatro La Fenice. Eppure l'idea di una connessione fra musica e turismo non si riduce certo a questo aspetto legato ai grandi eventi mediatici e al grande show business.

Le capacità di richiamo effettive e potenziali della musica possono essere fortemente ampliate da un approccio al fenomeno musicale che oltrepassi la barriera mediatica. Considerare la musica e i musicisti operanti sul territorio come una risorsa su cui investire promovendone l'attività e valorizzandone l'identità è una strategia di politica culturale messa in atto non solo nell'esempio citato della Nova Scotia, ma anche altrove, specialmente nel mondo anglosassone. Premessa indispensabile è tuttavia un approccio di tipo culturale alla realtà musicale nelle sue contrastanti e mutevoli manifestazioni, poiché sono proprio i generi cosiddetti "di nicchia" (dalle musiche di tradizione orale alla musica sperimentale) che offrono forse le più interessanti opportunità sotto questo profilo. Ma a una condizione: che si traducano in una produzione di elevata qualità artistica, un obiettivo arduo da raggiungere in assenza di un sostegno da parte degli organismi preposti alle politiche culturali.

Non sembra questo il caso del panorama musicale italiano che si presenta fortemente depresso da un punto di vista dell'economia e delle politiche culturali, è regolato da norme fortemente sperequative e si dibatte nel circolo vizioso di un disinteresse avvilito dei media e dell'opinione pubblica che si alimentano reciprocamente. Questa condizione può essere vista come un deterrente oppure come un'opportunità. E se la si guarda nella prospettiva di un aggancio con la realtà europea è un'opportunità che lascia intravedere sviluppi certamente di grande interesse.

ECONOMIC DEVELOPMENT/TOURISM—NOVA SCOTIA MUSIC SETS THE STAGE

(April 25, 1997)

Nova Scotia's music industry will be the platform for new business and tourism opportunities as the start of a new millennium nears.

A two-year Celebration of Music, launched in Sydney today by Richie Mann, minister of economic development and tourism, is designed to build on Nova Scotia's thriving music industry and to develop a number of activities based on the rich music and cultural traditions of the province.

The \$3.5-million initiative includes cultural and tourism events and promotions throughout the province, along with national and international marketing efforts. Specific projects announced today include a new Learning Vacation tourism product, a registry of Nova Scotia Musical Ambassadors, and the creation of a website. The initiative is funded through the Canada/Nova Scotia COOPERATION Agreement on Economic Diversification.

Some of the province's best-known musicians, including The Barra MacNeils, Buddy MacMaster, Dutchie Mason, Sylvie Proulx, Morningstar and Les Habitants, launched the celebration in style before a crowd of music and tourism industry representatives.

"In Nova Scotia, A Celebration of Music is also a celebration of economic growth," said Mr. Mann. "Our music industry is growing, which means more opportunities to showcase our talent and to boost tourism at the same time. In the end, that means more jobs for Nova Scotians."

The province's music industry generates \$88 million a year and employs 2,500 full- and part-time people. Musicians in Nova Scotia -- a province with just 3.6 per cent of Canada's population -- receive 14 per cent of all music royalties paid to Canadians and 60 per cent of the total paid in Atlantic Canada.

"Nova Scotia is known round the world for the distinct sound of its music and the quality of our musicians," said Robbie Harrison, minister of education and culture. "Our ability to host A Celebration of Music is a testament to the abilities of our music schools, conservatories and educators to produce world-class musicians. I challenge all our music educators to continue sharing their wisdom and enthusiasm with young Nova Scotians."

A 1996 discussion paper released by Economic Development and Tourism reported the number of cultural visits is on the rise. Cultural events are becoming more important for travellers when choosing a vacation destination.

"Our strong musical culture is an increasingly important factor when visitors choose to come to Nova Scotia," said Peggy Anderson, president of the Tourism Industry Association of Nova Scotia. "Cultural visitors also tend to stay longer and spend more, so A Celebration of Music will certainly help boost the tourism industry."

Studies show that visitors who come to experience the province's culture stay an average of seven days and spend \$765, twice as much as the non-cultural visitor. A recent survey indicated more than half of participants would choose Nova Scotia for a vacation if a wide variety of music events were available.

Throughout 1997 and 1998, Nova Scotians and visitors can look forward to a combination of specially staged celebrations, expanded festivals and other events that showcase the province's musicians and unique, varied musical styles. A new festival was included in today's announcement. The Celtic Colours International Festival will bring some of the best-known Celtic performers from round the world to the Cape Breton Highlands this fall to play with Nova Scotia stars.

"We're very pleased to be working with government to market the vast pool of musical talent in Nova Scotia, from recording engineers to producers to performers," said Gerry Boudreau, president of the Music Association of Nova Scotia. "Projects started as a result of A Celebration of Music will create a legacy lasting well beyond the two-year theme."

Steve Fairbairn
Economic Development and Tourism

Catherine MacIsaac
Department of Education

La musica come comunicazione

Come avviene la comunicazione di un fatto musicale? Empiricamente, dal nostro punto di vista di ascoltatori e in relazione al tipo di musica, possiamo individuare tre modi diversi:

A) la musica del villaggio, la musica etnica, il cantastorie:

c'è un contatto diretto fra musicista e ascoltatore, manca un testo scritto. la musica è tramandata dai vecchi, oralmente e ogni volta rinasce al momento, ad opera di musicisti che la eseguono a memoria e magari la trasformano estemporaneamente; in pratica l'interprete è anche autore della musica (in realtà nessuno sa chi sia l'autore di quella musica).

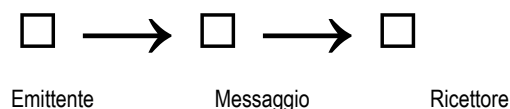
B) un'orchestra o un solista eseguono la musica di un compositore classico:

il compositore è assente o morto da chissà quanto tempo; compositore e interprete (ad es. Mozart eseguito da Muti, Chopin eseguito da Pollini) non sono la stessa persona e, il più delle volte, non si sono mai conosciuti, appartenendo a epoche storiche diverse. C'è – ed è indispensabile – un testo scritto, ossia una partitura attraverso la quale l'interprete si sforza di realizzare il più fedelmente possibile le intenzioni del compositore. Talvolta capita che un solista suoni senza leggere la musica, ma solo perché l'ha studiata a memoria.

C) prendiamo un disco e lo mettiamo nel lettore stereo, oppure accendiamo la radio:

c'è un supporto audio che, per un verso, possiede le caratteristiche di un testo “scritto”: si pensi ad es. alla terminologia usata nelle procedure di duplicazione tramite il masterizzatore del nostro personal computer. Per altro verso, si tratta di un testo completamente diverso dalla partitura; un testo che viene letto da una macchina e che noi invece possiamo ascoltare in modo sostanzialmente analogo, salvo il diverso contesto, alla musica di tradizione orale eseguita nella festa del villaggio. In questo caso però i musicisti (compositore, interpreti, danzatori, ecc.) sono del tutto assenti. C'è solo l'ascoltatore che, a differenza di quanto accade nel villaggio, può scegliere di ascoltare un brano o una parte di brano un numero teoricamente infinito di volte, con la certezza che l'esecuzione sarà sempre identica. Questa particolare condizione mediatica che unisce aspetti della comunicazione scritta e della comunicazione orale riveste un particolare interesse per gli studiosi del linguaggio che in proposito hanno elaborato concetti quali ORALITÀ SECONDARIA oppure ORALITÀ MEDIATA, coniati rispettivamente da Walter Ong (Ong 1982) e Paul Zumthor (Zumthor 1983).

Naturalmente è possibile pensare a varie forme intermedie o miste di queste tre situazioni-tipo che abbiamo descritto. Tuttavia sul piano della comunicazione le differenze fra musica di tradizione orale, musica scritta e musica riprodotta sono piuttosto nette. Questo è lo schema classico della teoria della comunicazione:



Il semiologo Jean Molino (Molino 1975), indagando da un diverso punto di vista il fenomeno della comunicazione umana, ha però proposto una versione assai più raffinata di questo schema, recependo un insieme di considerazioni che hanno acquistato sempre più importanza nel XX secolo:



Emittente [processo poetico] [L.N.] [processo esteso] Ricettore

Molino sposta l'attenzione sui *processi* di creazione (processo poetico) e di ricezione (processo esteso), studiandone le modalità e le funzioni e, alla fine, invertendo la direzione di una delle due frecce. Ma c'è dell'altro. Il messaggio in quanto oggetto immanente, dotato di certe caratteristiche intrinseche, viene definito da Molino come *livello neutro* (L.N.).

Partendo da questo tipo di schemi possiamo delineare una sommaria tipologia della comunicazione musicale nei tre diversi contesti che abbiamo descritto.

A) TRADIZIONE ORALE:



musicista [proc.poietico] evento sonoro [proc.esteso] ascoltatore

B) TRADIZIONE SCRITTA:

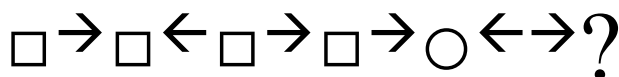


compositore [pp] partitura [pe] interprete [pp] evento sonoro [pe] ascoltatore

Se prendiamo ora in esame il contesto della musica riprodotta dovremo distinguere fra riproduzione della musica scritta e riproduzione della musica di tradizione orale.

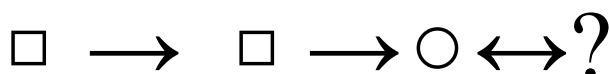
C) MUSICA RIPRODOTTA

1) musica scritta:



compos. [pp] partitura [pe] interprete [pp] evento s. [reg] disco

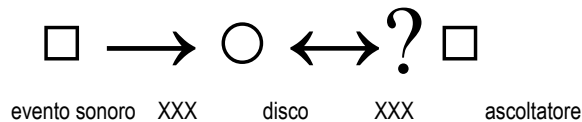
2) musica di tradizione orale:



musicista [proc. poetico] evento sonoro [registraz.] disco

Come si vede in entrambi i casi il percorso si interrompe al momento della realizzazione del supporto sonoro (disco) di seguito al quale abbiamo collocato un punto interrogativo. A

differenza delle precedenti modalità di comunicazione che prevedevano comunque un rapporto diretto e reciproco fra musicista e ascoltatore, nel caso del disco questo rapporto necessario non c'è più. Il disco in altre parole può avere la destinazione e l'utilizzo più diversi. Può essere ascoltato oppure no, in tutto o in parte, a casa o in discoteca o al supermercato, può essere usato come commento per un film, rimixato da un dj che magari lo renderà irriconoscibile, ecc. ecc. Lo schema può dunque completarsi così:



Lo spezzarsi del legame fra performance e ascolto, l'impossibilità da parte del musicista di prevedere che cosa accadrà della musica da lui eseguita e registrata si riassume nel concetto di SCHIZOFONIA, introdotto dallo studioso canadese Murray Schafer (Schafer 1977). La schizofonia sta a indicare che il suono riprodotto viene separato dal suono originariamente eseguito e può essere trasformato in un prodotto sonoro completamente diverso. Tale trasformazione non concerne soltanto la possibilità di utilizzare un disco in vario modo, ma riguarda specificamente la realizzazione del disco stesso che prevede, accanto all'autore o all'interprete, il *produttore artistico*, ossia colui che decide che carattere dovrà avere la registrazione, il tipo di arrangiamento, il sound, e che – non di rado del tutto autonomamente dal musicista – sovrintendendo al lavoro in studio, dal missaggio alla cosiddetta “postproduzione”, fino a raggiungere le caratteristiche desiderate. In generale possiamo affermare che, in quanto oggetto modificabile teoricamente all'infinito per via tecnologica, la musica riprodotta si presta all'intervento di “mediatori” che si intromettono nel tradizionale ménage della coppia interprete-ascoltatore e ne rivoluzionano il rapporto. È precisamente in questo ambito che ha preso corpo in anni recenti la nozione di FONOGRAFIA (Eisenberg 1997), termine col quale si indica oggi un tipo di arte del suono che possiede uno statuto, delle competenze, un sistema di valori (e dunque un'estetica) ormai del tutto autonomi rispetto alla musica tradizionalmente intesa. Per sommi capi, potremmo schematizzare la questione affermando che nel campo delle arti sonore, la fonografia sta alla musica così come nel campo delle arti visive la fotografia sta alla pittura.

La riproducibilità, la commerciabilità, la miniaturizzazione, le innovazioni tecnologiche favoriscono effetti che sono stati definiti di *de-funzionalizzazione* e *ri-funzionalizzazione della musica* (cfr. Blaukopf 1992, Sorce Keller 1996), che danno origine a una *Sekundärmusik* (Blaukopf 1992), una "musica secondaria" che si distingue da una "musica primaria", in quanto chiamata a svolgere funzioni del tutto diverse da quelle per cui era nata. Sempre a Kurt Blaukopf si deve l'applicazione al campo musicale di un concetto chiave quale quello di MEDIAMORFOSI, un neologismo che sta a indicare una metamorfosi di natura mediatica e i cui effetti il sociologo tedesco riassume nei seguenti punti (cfr. Blaukopf 1992: 248-9):

1. Assoluta supremazia della riproduzione elettronica della musica rispetto alla musica dal vivo.
2. Radicale trasformazione del meccanismo del *copyright* (diritto d'autore) in direzione di una progressiva distribuzione collettiva anziché individuale dei proventi.

3. Perdita dell'"aura". Per Walter Benjamin (Benjamin 1955) l'aura è il valore determinato dall'unicità e dall'irripetibilità proprie dell'opera d'arte tradizionalmente intesa.
4. Separazione fra suono e sorgente musicale, fra suono e performance (schizofonia). Un suono prodotto da qualcuno viene fissato su un supporto audio e poi inizia il suo viaggio non si sa per dove.
5. Tecnologizzazione del processo creativo in musica: molte musiche grazie alle nuove risorse tecnologiche nascono senza più passare per la scrittura (pop, rock, jazz, deejay, ecc.)
6. Musica applicata: crescente uso della musica in applicazione a media diversi (cinema, televisione, video-clip, ecc.).
7. Tecnologizzazione della composizione colta: anche la musica d'arte, accademica, si indirizza a ricerche e sperimentazioni che fanno sempre più uso di tecnologie elettroniche e a volte abbandonano la scrittura tradizionale.

Musica estetica e ideologia

La musica come realtà economica e industrializzata, soggetta a leggi di mercato e a strategie di marketing è in stridente conflitto con la tradizionale e predominante concezione estetica occidentale, delineatasi principalmente in epoca romantica, che vuole l'arte e gli artisti autonomi, ossia liberi da ogni condizionamento, sia ideologico sia materiale, inclusa ogni finalità di lucro.

Nella seconda metà dell'800, il positivismo ha posto le fondamenta della musicologia (*Musikwissenschaft*), ossia della disciplina che si propone da un lato di studiare la musica con severi criteri storiografici, dall'altro di elaborare le metodologie per affrontare l'indagine scientifica dei suoi vari aspetti e fenomeni (dalla psicologia alla sociologia, dalla fisica acustica alla teoria dell'armonia, delle forme, ecc.)

In Occidente, lo studio scientifico, analitico, storico, interpretativo della musica, delle sue competenze, delle sue prassi e della sua estetica, si è formato sulla tradizione della musica scritta, elaborando quindi criteri concepiti specificamente per opere musicali scritte. Dapprima con l'avviarsi della ricerca etnomusicologica (che aveva a che fare con musiche di tradizione orale per le quali la scrittura non è neppure concepibile), e in seguito con l'avvento della musica riprodotta e per gli effetti della mediamorfosi, questo modello di sapere è andato incontro a un processo di profonda ridiscussione e di critica dei suoi principi originari, un processo che è verosimilmente solo all'inizio.

Gran parte delle attività e delle competenze connesse alla realizzazione di un disco, o se vogliamo l'arte della fonografia tout court, vengono in genere liquidate come non artistiche non solo per motivazioni estetiche – cioè in virtù del fatto che avvengono spesso su scala industriale e sono finalizzate al commercio – ma anche per il fatto che non hanno nulla o quasi nulla a che fare con le competenze proprie della musica e della composizione scritta. Certamente tutti possiamo capire l'origine di certe obiezioni di stampo tradizionale secondo cui, ad esempio, l'abilità del dj che manipola musiche già realizzate da altri, non avrebbe niente di artistico, in quanto è alla portata di tutti e, inoltre, racchiude qualcosa di disonesto (in quanto per così dire il dj "ruba" la musica ai suoi legittimi autori). Ma soprattutto si sente obiettare che il dj non è un vero musicista, in quanto, si dice, non "conosce la musica" (nel senso che non sa leggere uno spartito), non sa suonare uno strumento, né tantomeno sarebbe

capace di comporre un brano di musica originale rispettando le regole dell'armonia e della forma.

In queste obiezioni scatta un pregiudizio ideologico di arte/non arte («la musica da discoteca è solo roba di consumo, che non ha nulla a che fare con la musica d'arte, prodotta da gente che non sa nulla di musica») in cui si maschera forse il disagio più profondo di un sapere "accademico", di una disciplina scientifica che, formatasi sulla musica scritta e sui suoi protocolli, fatica ad ammettere di essere adeguata per indagare a fondo la natura e i meccanismi di queste nuove creazioni sonore. Di fatto, nel linguaggio corrente, l'espressione "conoscere la musica" nel senso di saper solfeggiare, corrisponde a una sempre più stridente limitatezza di visuale, in un mondo che ha scoperto le mille altre culture musicali esistenti sul pianeta (trasformandole addirittura in articoli di successo), e che vive una quotidianità di musiche realizzate senza che una sola nota venga scritta su un pentagramma.

La critica musicale, l'estetica, la sociologia hanno a lungo proposto una visione catastrofista e apocalittica di queste trasformazioni nel loro insieme, viste come tramonto di un'arte illustre e antica; trasformazioni dominate da fenomeni giudicati devastanti quali il mercato, il consumo di massa, l'omologazione e la regressione del gusto derivanti dalla produzione industriale.

Nel XX secolo il punto più alto di questa critica spietata della musica "massificata" (una critica sorretta dalla concezione della società capitalistica come realtà alienante, che manipola la coscienza individuale) è rappresentato dall'esponente di punta della Scuola di Francoforte, il filosofo, e sociologo della musica Theodor W. Adorno. Uno dei concetti chiave di Adorno è sicuramente quello che lui chiama il «regresso dell'ascolto», un imbarbarimento della capacità di percezione e di apprezzamento risultante da un processo di feticizzazione della musica in quanto merce; una merce che si è obbligati a desiderare e a fruire in modo totalmente acritico:

Per chi si trova circondato da merci musicali standardizzate, valutare è diventata una finzione; egli non può sottrarsi alla loro strapotenza, né scegliere tra quello che gli viene presentato: tutto è talmente simile che la preferenza è legata solo al dettaglio biografico o alla situazione particolare in cui avviene l'ascolto. Le categorie dell'arte intesa come un fatto autonomo sono, per quanto riguarda la ricezione attuale della musica, fuori corso. [...] Aldous Huxley si è chiesto in un saggio, chi in realtà si diverta ancora in un luogo di divertimenti; con lo stesso diritto ci si potrebbe chiedere a chi la musica leggera dia ancora sollievo: sembra piuttosto che essa sia direttamente complementare all'ammutolisce dell'uomo, all'estinguersi del linguaggio inteso come espressione, all'incapacità di comunicazione. [...] Insieme alla libertà della scelta e della responsabilità, i soggetti perdono non solo la capacità di riconoscere coscientemente la musica [...] ma negano con ostinazione addirittura la possibilità di questo riconoscimento cosciente. [...] Il modo d'ascolto regressivo coincide tangibilmente con la produzione a causa del meccanismo di diffusione, che è quanto dire la *réclame* [...]: le masse fanno di una merce loro raccomandata l'oggetto della propria azione, usano ed esigono ciò che vien loro appioppato, superano il senso di impotenza che le coglie di fronte alla produzione monopolistica identificandosi con il prodotto ineluttabile. (Adorno 1938: 10-35)

Come molta critica musicale di ieri e di oggi, Adorno accentua fortemente la dicotomia fra musica d'arte e musica di consumo (più banalmente: musica colta e musica leggera), dove tutto il valore viene assegnato alla prima e nessun valore alla seconda. Questa dicotomia viene spesso rappresentata facendo riferimento al suo presunto contesto sociale di produzione e fruizione, per cui la musica d'arte viene considerata appannaggio dei ceti di élite (non dimentichiamo che il mercato della "classica" è pari al 5% circa del mercato totale), mentre la musica di consumo viene associata a un non meglio identificato pubblico di massa (sarebbe

interessante ma troppo complesso indagare l'attendibilità o meno di tale identificazione che, a parte l'innegabile aspetto quantitativo, risulta piuttosto opinabile).

I meccanismi sociologici e culturali alla base di questo dualismo gerarchico sono stati acutamente analizzati da Lawrence Levine in relazione alla cultura americana e ricondotti alle due categorie dello *Highbrow* e del *Lowbrow* (Levine 1988). Levine, contrariamente ad Adorno, pone l'accento non sul "regresso", cioè un processo di abbassamento del valore, bensì su ciò che egli definisce un processo di "sacralizzazione", ossia di incremento del valore degli oggetti e dei generi culturali, fino al raggiungimento di quel livello culturale o artistico giudicato canonico e indiscutibile.

Ci troviamo, per così dire, di fronte a due modelli di costruzione socio-culturale del valore estetico il cui funzionamento viene descritto come speculare in termini ideologici (Fig. 10): la medesima società ci viene mostrata da Adorno come produttrice di un imbarbarimento della coscienza, mentre Levine la coglie intenta a costruire a proprio uso e consumo una gerarchia di valori sacri e inviolabili.

Fig. 10



Sulla falsariga di questo dualismo alto/basso, nei discorsi sull'arte e la cultura incontriamo un'intera serie di diadi (arte/consumo, élite/massa, ecc.) dalle forti implicazioni di carattere ideologico, sociale e anche politico. È stato il sociologo francese Pierre Bourdieu a mettere a fuoco le profonde implicazioni sociali del gusto, i modi in cui i giudizi estetici diventano strumenti della nostra strategia di "distinzione" (nostra in quanto individui o in quanto gruppo), rispetto ad altre persone o gruppi dai quali intendiamo differenziarci e prendere le distanze. Il giudizio di gusto, afferma Bourdieu, racchiude sempre un giudizio nei confronti di un diverso modo di vivere e di pensare, dunque un giudizio ideologico, di ordine sociale. E spesso è un giudizio intollerante:

[...] l'atteggiamento estetico è anche una *espressione distintiva* di una posizione privilegiata nello spazio sociale, il cui valore distintivo si determina *oggettivamente* nel rapporto con altre espressioni, risultanti da condizioni diverse. Come ogni altra specie di gusto, esso unisce e separa: dato che è il risultato dei condizionamenti connessi ad una classe particolare di condizioni di esistenza, unisce tutti coloro che sono il prodotto di condizioni analoghe; ma distinguendoli da tutti gli altri [...]. I gusti (cioè le preferenze espresse) rappresentano l'affermazione pratica di una

differenza necessaria. Non a caso, quando debbono giustificarsi, si affermano in forma tutta negativa, attraverso il rifiuto opposto a gusti diversi: in materia di gusti, più che in qualsiasi altra, ogni determinazione è negazione; ed indubbiamente i gusti sono innanzitutto dei *disgusti*, fatti di orrore o di intolleranza viscerale («fa vomitare») per gli altri gusti, cioè per i gusti degli altri. [...] L'intolleranza estetica conosce violenze terribili. L'avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più solide fra classi [...]. (Bourdieu 1979: 56-7)

Il valore estetico nella sua accezione moderna, come abbiamo già osservato, ha come sua premessa una condizione di libertà e di autonomia dell'artista. Seguendo Bourdieu possiamo affermare che la libertà dell'estetica ha il suo corrispettivo sul piano sociale nella condizione di libertà delle classi di élite, libertà dal bisogno, dalla costrizione, una condizione che determina una sorta di affinità elettiva fra posizione sociale di élite e atteggiamento estetico. Sul terreno dell'estetica ufficiale si può dire che vige tuttora un modello implicitamente ispirato alla società aristocratica per cui in materia di giudizio estetico, di gusti raffinati, di apprezzamento del bello non vale alcuna democrazia ma, al contrario, vige quella strategia di distinzione che è intrinsecamente elitaria, spinge a deprezzare il gusto degli altri e, in modo particolare, il gusto di massa come plebeo o “regredito” nel senso di Adorno. Uno dei più importanti compositori del XX secolo, il viennese Arnold Schönberg (1874-1951) ha riassunto la questione in una frase pronunciata nel 1932 che lascia spazio a pochi dubbi: «Se è arte non è per tutti, se è per tutti non è arte» (Schönberg 1975).

Sul piano ideologico dunque estetica e democrazia non vanno certo d'accordo, ed è precisamente da tale questione che derivano le maggiori difficoltà per accreditare esteticamente la popular culture e in particolare la popular music, consentendole, per così dire, di mettere piede nel “regno dell'arte”, un riconoscimento, o una parità di diritti, se vogliamo continuare con la metafora sociale, che in ambito accademico (specie nel nostro paese) è tuttora fortemente osteggiato.

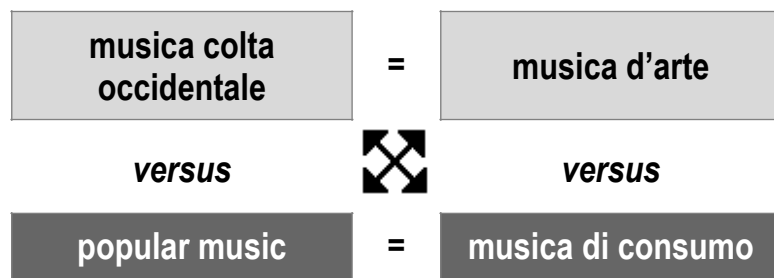
Il dualismo di cui abbiamo trattato si potrebbe dunque schematizzare (Fig. 11) in una serie di categorie contrapposte

Fig. 11

alto	vs	basso
arte	vs	consumo
élite	vs	massa
autonomia	vs	eteronomia

Seguendo questa impostazione, sul piano musicale questo dualismo si potrebbe rappresentare in uno schema (Fig. 12) che corrisponde a un'opinione piuttosto radicata in ambito musicologico e accademico: la musica popular, cioè di massa, in quanto musica di consumo non è autonoma (poiché condizionata dalla sua natura di merce) e dunque non può essere considerata musica d'arte che è invece autonoma per definizione.

Fig. 12



È relativamente facile constatare come l'identificazione fra *popular music* e *musica di consumo* e la conseguente opposizione tra sfera dell'arte e sfera del *popular* goda tuttora di un largo credito nel mondo musicale (certamente più in Italia che all'estero). Tuttavia questa doppia equazione si fonda su alcuni assunti di fondo che sono quantomeno discutibili se non storicamente falsi. Per esempio, non risponde al vero l'affermazione che la popular music sia congenitamente eteronoma, ossia condizionata dal mercato. In realtà negli ultimi decenni molte delle sperimentazioni più radicali e violentemente antagonistiche allo *show business* si sono manifestate proprio in seno alla popular music (dal jazz, al rock, all'elettronica, ecc). E, soprattutto, non risponde a verità l'affermazione che la musica d'arte, oggi come ieri, sia del tutto autonoma dai condizionamenti del mercato. Al contrario, quella che noi oggi veneriamo come la musica d'arte occidentale era in origine musica alla moda, che veniva rapidamente rimpiazzata ed era destinata al divertimento (balli, feste, passatempi, ecc.) delle antiche élites sociali. Opere, cantate, suites, concerti erano la musica d'intrattenimento delle corti aristocratiche; musica che nasceva spesso in contesti produttivi squisitamente imprenditoriali, come nel caso dell'opera, per la quale il calcolo dei costi, dei ricavi e dei rischi era assolutamente vitale e che, di regola, restavano in circolazione per poche stagioni, a volte anche una sola, venendo poi completamente dimenticate.

L'eventuale condizione eteronoma della musica – e quindi la sua condizione di “non-arte”, secondo l'assunto estetico dell'ideologia corrente – non può tuttavia essere ricondotta unicamente ai condizionamenti economici di un sistema produttivo. C'è un altro meccanismo, forse ancora più importante, che interviene in questo “andirivieni” della musica dai piani alti ai piani bassi, ed è legato alle diverse funzioni svolte dalla musica stessa. Heinrich Besseler (Besseler 1959) ha individuato nella storia della musica occidentale (o meglio nella storia dell'ascolto musicale, secondo il titolo del suo saggio) due modalità principali della musica in rapporto alla sua funzione. In passato, osserva Besseler, la musica ha svolto in prevalenza una funzione di relazione fra gli uomini. Musica liturgica, musica per danza, musica per le feste, musica teatrale, musica da tavola, musiche cerimoniali come marce, inni, ecc. rientrano nella categoria che Besseler chiama della UMGANGSMUSIK (musica di relazione). A partire dal Settecento, con l'affermazione del concerto pubblico su base impresariale come nuovo paradigma della pratica sociale borghese della musica, si è invece delineata una nuova categoria destinata poi a trionfare con la concezione romantica: la DARBIETUNGSMUSIK, ossia la “musica-rappresentazione”. Sinfonie, sonate, quartetti e in generale qualsiasi genere di musica del passato o contemporanea eseguita in una sala da concerto dove il pubblico osserva un religioso silenzio: questa è la *Darbietungsmusik*, musica concepita unicamente per l'ascolto, che esibisce e rappresenta unicamente se stessa in quanto tale e rifiuta idealmente di assogettarsi a qualsiasi altra funzione, ravvisandovi un abbassamento di rango. Consolidatasi

in epoca romantica, questa idea della musica come arte che non si abbassa a un rango di servizio è stata ereditata dall'estetica musicale contemporanea, la quale tende a considerare musica d'arte solo la musica pura, destinata all'ascolto e, per contro, a qualificare come esteticamente inferiore (anche a prescindere dal suo eventuale valore intrinseco) la musica funzionale o "applicata", dalla musica da film, a quella televisiva, alla musica da ballo e, più in generale, la musica di tutti i giorni, che viene riprodotta, commercializzata, utilizzata come sottofondo e che spesso non si ascolta per davvero, ma si sente distrattamente, in modo "regredito" (su questi argomenti vedi anche, in questa dispensa, Montecchi 2003).

Il prevalere dell'idea di una musica di puro ascolto ha determinato, per dirla con Levine, un processo di sacralizzazione della musica del passato che, nata per i più diversi intrattenimenti dell'aristocrazia, anche i più quotidiani, da *Umgangsmusik* qual era è stata promossa al rango di *Darbietungsmusik* che oggi essa occupa trionfalmente, musica venerata come arte destinata al puro ascolto, che guarda dall'alto in basso l'odierna musica funzionale che inquina il paesaggio sonoro odierno, risuonando nei televisori, nei cinema, nelle discoteche, ecc. (il tema dell'inquinamento sonoro è un altro capo d'accusa che spesso viene rivolto contro la popular music).

Certo, nei secoli scorsi il pubblico della musica, l'aristocrazia dell'*ancien régime*, era innegabilmente più colto e raffinato rispetto alla media dei destinatari dell'odierna pop music. Tuttavia la civiltà moderna ha ripudiato l'assolutismo e ha scelto di affidare le proprie sorti alla democrazia e al suffragio universale, ossia alle scelte di un "pubblico" assai meno fornito di competenze culturali e di strumenti e critici. Ma sembra proprio che ciò che è buono per la società non sia accettabile per l'arte. Il terreno dell'estetica, come ci conferma Bourdieu, continua infatti a essere il dominio di un'aristocrazia del gusto che per le più diverse motivazioni, è ancora fortemente restia a prendere in considerazione le domande che, sempre più numerose, vengono inoltrate dalla popular music con la richiesta di ammissione nel regno dell'arte...

Simon Frith, uno dei più autorevoli studiosi di popular music e in particolare delle problematiche estetiche ad essa connesse, in *L'industrializzazione della musica e il problema dei valori*, saggio incluso in questa stessa dispensa, affronta con grande acutezza molti di questi temi. Il suo discorso si può sintetizzare in alcuni punti fondamentali:

a) Il giudizio negativo sulla "bassezza" della musica *popular* in quanto sottoposta a leggi di mercato si fonda sull'idea che la musica del passato si sia sviluppata autonomamente da ogni condizionamento di questo tipo. Tuttavia questa supposta autonomia è in gran parte illusoria e l'immagine di incontaminata "sacralità" di questa musica ignora che in ogni epoca il sistema materiale di produzione ha esercitato un forte influsso sulla musica e sugli artisti.

b) Il modello critico alto/basso (arte/non arte, valore/disvalore) applicato abitualmente nel confronto fra musica colta e musica pop è riscontrabile anche in seno alla musica extracolta. Chi si occupa di rock o di pop ha anch'esso familiarità con un giudizio che distingue la buona musica da quella cattiva in rapporto alla maggiore o minore concessione al gusto commerciale di questo artista o di quel gruppo. Nel mondo del rock, del jazz o di altre musiche la critica al sistema del mercato è spesso altrettanto severa della critica accademica. Inoltre nell'ambito di queste musiche si incontrano artisti che "fanno ricerca", che sfidano le regole del mercato e si sforzano di sviluppare o raffinare il proprio linguaggio in modi che sono talvolta apertamente in contrasto con ciò che la logica commerciale suggerirebbe: «all'interno di entrambi i mondi

musicali, classico e popular, i musicisti si sforzano di raggiungere una credibilità come artisti a dispetto delle condizioni commerciali in cui operano» (Frith 2001: 959).

c) Rispetto alle modalità di produzione e di riproduzione potremmo distinguere tre stadi di sviluppo della musica: 1) la tradizione orale in cui la musica "risiede" unicamente nell'esecutore; 2) la musica scritta in cui la musica tramite la notazione è affidabile a terzi; 3) lo stadio industriale in cui la musica è riproducibile a piacimento e quindi assume una collocazione nel quadro dell'esistenza umana del tutto diversa. La musica può essere concepita ora non più necessariamente per la performance dal vivo, ma direttamente per il disco, dove è possibile ottenere risultati, inseguire una perfezione esecutiva o creare sonorità che sono precluse all'esecuzione dal vivo.

d) L'industrializzazione non è necessariamente un processo di corruzione (Charles Keil), ma può essere all'origine di sviluppi e fenomeni nuovi, e spesso favorisce la scoperta e l'apprezzamento di patrimoni musicali altrimenti condannati ad essere ignorati.

e) La *schizofonia* (Murray Schafer) insita nella musica riprodotta - ossia il fatto che ciò che si ascolta in disco non corrisponde a ciò che è stato effettivamente suonato, ma è frutto di un'elaborazione - fa del disco un "falso" solo apparente; in realtà il disco corrisponde a un ideale sonoro che è ottenibile solo su disco (cfr. il concetto di *fonografia* di Evan Eisenberg).

f) L'idea che il disco implichi un ascolto "passivo" a fronte di un ascolto "attivo" proprio della musica dal vivo è tutta da discutere. Charles Keil chiama piuttosto in causa la distinzione fatta da Nietzsche fra arti apollinee e dionisiache. Il disco anziché una lontananza, può produrre un senso di vicinanza, di intimità, di ascolto profondo, meditativo, trascendente; ossia un atteggiamento apollineo che si differenzia dal coinvolgimento dionisiaco proprio del concerto dal vivo. Inoltre il "possesso" della musica, attraverso il disco consente di instaurare con essa un rapporto di interazione molto più ricco e variabile (vedi: cooperazione testuale), al punto che l'ascoltatore può identificarsi nella "sua" musica sviluppando emozioni, affettività, un senso di identità e di autoespressione che certo non sviliscono la musica, ma anzi ne delineano una nuova condizione estetica nella quale sono possibili nuove forme di sublime, di trascendenza, di spiritualità.

Musica e identità culturale

In anni recenti, un'altra grande questione ha assunto un forte rilievo nel campo dei *cultural studies* concernenti la musica, e in particolare da quando i fenomeni del cross-over e delle musiche transculturali hanno assunto dimensioni decisamente macroscopiche; fenomeni legati sì a fattori di natura musicale, ma anche a mutamenti di ordine sociale e politico: emigrazione, meticcio, tensioni fra etnie, ecc. Si tratta dell'*identità culturale* – uno dei temi portanti dell'antropologia culturale – diventata terreno di ricerca e di dibattito vivacissimo fra sociologi della musica e studiosi di popular music.

Identità è in larga parte sinonimo di valore. A ben vedere, la *distinzione* di cui parla Bourdieu, se trasferita sul piano antropologico, non è altro che un'affermazione di identità. Ci si identifica in ciò di cui si percepisce il valore insostituibile: mi identifico in ciò che sento mio, vicino, espressione del mio mondo. Il senso di appartenenza è uno dei valori più forti e operanti in campo culturale. Ma affermare la propria identità è al tempo stesso differenziarsi, distinguersi da altre identità. Il testo di una celebre canzone di Pino Daniele, nella sua

apparente gratuità, svolge una ingenua ma penetrante riflessione sul problema dell'identità e della sua "delocalizzazione".

'O scarrafone (Pino Daniele, *Un uomo in blues*, 1991)

*'O scarrafone 'o scarrafone
ogni scarrafone è bello a mamma soja*

*Ho scoperto che Pasquale
forse è nato a Cefalù
si è sposato a Novedrate
è un bravo elettricista
fuma ppoco e ascolta i Pooh [...]*

*E se hai la pelle nera
amico guardati la schiena
io son stato marocchino
me l'han detto da bambino
viva viva 'o Senegal*

Quello dell'identità musicale è un tema che chiama in causa discipline quali sociologia, antropologia, psicologia, estetica, analisi. Il fatto che una musica esprima, rispecchi, "dia voce" a un'identità, ossia a una cultura, un'epoca, un gusto, un'etnia, un "sound group", come direbbero gli antropologi della musica, è quasi un luogo comune. Tuttavia Simon Frith in un suo articolo su musica e identità (Frith 1996) osserva che il punto cruciale non è tanto il consueto e ormai vecchio interrogativo di come la musica rispecchi l'identità, bensì di come e perché una certa identità si incarni in una certa musica.

In pratica Frith sposta l'attenzione dall'*oggetto* all'*esperienza*: l'identità dice Frith è un flusso, essa è mobile, continuamente in trasformazione, dunque non la si coglie interrogandosi sulla musica come oggetto, analizzandone il testo secondo un approccio essenzialista inteso a definirne una volta per tutte i valori intrinseci come espressione di un'identità, quasi come una sorta di sua "certificazione". Si tratta invece di considerare la musica come fattore costitutivo dell'esperienza, analizzando cioè i processi attraverso i quali è la musica stessa in quanto esperienza a generare valori che concorrono a costruire e a cementare l'identità. Detta in parole povere: la musica non è solo il prodotto di un'identità, essa è a sua volta concorre a produrre identità.

Marcello Sorce Keller nell'articolo incluso in questa dispensa (Sorce Keller 2002), cita la musica dei pigmei Mbuti dello Zaire, la cui la polifonia collettiva, nella quale nessun solista emerge, può leggersi come metafora della struttura sociale egualitaria di quella comunità. Questo carattere di rispecchiamento è relativamente facile da individuare nel "livello neutro" della struttura musicale, ed è alquanto suggestivo contrapporre questo carattere a quanto accade in Occidente nel confronto fra solista e orchestra. Ma il punto, sembra suggerirci Frith, è un altro. Si tratta di capire attraverso quale esperienza si determinino le caratteristiche della musica dei pigmei Mbuti e se e in che modo queste caratteristiche costituiscano un aspetto in cui riconoscersi, se e in che modo esse si traducano in un valore capace di rafforzare, nei musicisti e nella comunità, l'identità, la coesione sociale, ecc.

La musica americana e il resto del mondo

Certamente la popular music preesiste all'esplosione della musica americana registratasi nel XX secolo. Tuttavia dato il forte legame tra diffusione della popular music e sviluppo della

produzione industriale e del mercato, gli Stati Uniti, su questo terreno, hanno guadagnato nell'arco del secolo scorso una leadership incontrastata.

Uno dei temi attualmente più controversi in relazione alla leadership planetaria della musica americana (o, più in generale, della musica anglosassone, compresa dunque quella inglese) è il suo ruolo in seno al complesso fenomeno della globalizzazione, un ruolo che viene spesso interpretato e descritto come una forma di imperialismo musicale che tende irresistibilmente a sottomettere ai suoi interessi, alle sue regole e ai suoi modelli qualsiasi cultura musicale, con il conseguente inesorabile modificarsi delle musiche appartenenti alle diverse tradizioni o etnie. Una trasformazione che a parere di molti studiosi – specie etnomusicologi – rischia di compromettere irrimediabilmente i caratteri culturali originari delle musiche sottoposte a questa massiccia “contaminazione”, fino al punto da provocarne lo snaturamento o addirittura la scomparsa.

Non solo in musica, molti discorsi sulla globalizzazione si incentrano sull'equazione *globalizzazione* = *omologazione* (omologazione ai modelli della musica industriale anglosassone). Il successo mondiale della cosiddetta *world music* appare a molti come una sorta di “colonizzazione” musicale, risultante dall'applicazione degli stilemi pop/rock anglosassoni alle originarie musiche delle tradizioni contadine o urbane. Accanto alla *world music*, circolano anche termini più espliciti in questo senso, quali ad esempio *world-beat* che, come ha osservato l'etnomusicologo Steven Feld (Feld 2000), estende a tutto il mondo, a tutte le culture l'idea di un ritmo pulsante, di una danza tipicamente occidentale, immaginando una musica che comunichi a chiunque la gioia del muovere il proprio corpo in un certo modo, il piacere di una danza modellata sulla pratica del *dance floor*, della discoteca. Certamente, nel tono trionfalistico che dipinge l'avvento di una musica interculturale, capace di abbracciare tutti i popoli, si percepisce l'eco di una industria discografica che aspira a un mercato senza confini. La *world music* è «musica di tutto il mondo da vendere in tutto il mondo», sintetizza efficacemente Feld che, in merito alla globalizzazione osserva come la critica si disponga su due posizioni opposte: da un lato le *anxious narratives* (specie da parte degli etnomusicologi), che si contrappongono alle *celebratory narratives* di quanti interpretano la *world music* come trionfo di una musica universale, senza steccati, ecc. (Feld 2000). Cito qui a memoria un'intervista rilasciata qualche anno fa al quotidiano «La Stampa» da Simha Arom, forse il massimo studioso della musica centroafricana, che riassume bene il pensiero di molta musicologia. Arom affermava testualmente: «la *world music* è merda».

Il sistema odierno della comunicazione ci pone di fronte a uno scenario mondiale incredibilmente vario e mutevole, ci permette di conoscere ciò che accade con una ricchezza e una tempestività semplicemente impensabili in epoche precedenti, di analizzare e valutare fatti e questioni che in passato semplicemente ignoravamo; quel passato in cui gli antesignani della globalizzazione (ad es. il colonialismo) marciavano a tutto regime, quasi senza incontrare resistenze di ordine ideologico. Oggi invece si è in ansia per la prevaricazione ai danni dell'“altro”, per l'acculturazione forzata cui le identità subalterne sono sottoposte ad opera, ad esempio, della popular music americana. Questa preoccupazione si pone in genere in una prospettiva ecologica, alla stregua di come si è in ansia per l'ambiente inquinato, per la biodiversità, per le specie animali minacciate, oppure per il diffondersi degli Ogm.

Nonostante appaia così consapevole e solidale con le culture diverse e subalterne, questo modo di raffigurare la situazione presente, racchiude un ulteriore e insidioso meccanismo ideologico che considera “l'altro” come un attore puramente passivo, indifeso, in balia, alla

stregua di un animale o un vegetale, di strategie industriali e mediatiche governate dall'Occidente.

In realtà la globalizzazione opera entro un orizzonte e interagisce con un mosaico di identità che sono in continua trasformazione e migrazione, si intreccia a una rete di processi di acculturazione attiva, ossia a fenomeni di feedback e di appropriazione autonoma, non governati né governabili dall'Occidente industrializzato. Da questo scenario rigurgitante non cessano di scaturire nuove identità che si definiscono proprio con l'innesto assolutamente creativo e imprevedibile dei modelli e delle tecnologie occidentali sui tratti culturali originari. Arjun Appadurai lo studioso della globalizzazione che già abbiamo citato, nelle sue ricerche sottolinea a questo proposito non tanto la tendenza all'omologazione, bensì semmai la tendenza alla *eterogeneizzazione* ad opera di quelli che lui chiama *disjunctive flows*, flussi di disgiunzione (Appadurai 1996).

Introduzione alla popular music degli Stati Uniti

Nel quadro dello scenario che abbiamo tratteggiato, resta il fatto che la musica degli Stati Uniti, dall'inizio del XX secolo a oggi, ha avuto e ha tuttora un impatto poderoso nella trasformazione della cultura musicale del pianeta. Nei secoli scorsi il continente nordamericano è stato teatro di un totale rivolgimento della sua composizione etnica (Fig. 13) che, a partire dal XVI secolo, ha condotto alla totale sostituzione della popolazione indigena da parte di popolazioni immigrate dai vari continenti: dall'Europa, poi dall'Africa, e infine dall'America latina e dall'Asia.

Fig. 13

la popolazione degli Usa dal 1492 a oggi [x 1.000]

[nel XX secolo il tasso annuale di incremento demografico degli Usa si è aggirato attorno all'1%. La tabella risulta dall'assemblaggio di dati provenienti dalla voce Stati Uniti dell'enciclopedia geografica *Gedea Il Milione* e da altre fonti]

	nativi	[*] bianchi	neri	ispanici	asiatici	popolazione totale
1492	3.000					3.000
1780			757			3.800
1790						3.900
1850						23.200
1890	250					
1900						76.000
1930						
1950						150.700
1960			18.800			
1970						203.200
1980			26.400			226.500
1990				22.500		248.700
1999		196.000				

2000	400	198.000	34.800	31.300	11.000	275.500
------	-----	---------	--------	--------	--------	---------

[*] bianchi non ispanici

In termini concreti, la trattazione della musica degli Stati Uniti nella sua globalità costituisce un'ardua sfida metodologica (cfr. in questa stessa dispensa: Montecchi 1995). Relativamente alla musica europea dei secoli scorsi, la musicologia storica annovera un'ampia letteratura che offre panorami ampiamente esaurienti (almeno in relazione alle conoscenze della musica del passato in nostro possesso). Tuttavia, se prendiamo in esame la letteratura concernente la musica del XX secolo ci accorgeremo che mancano fino ad ora trattazioni complessive, capaci di offrire un quadro sintetico della vita musicale nel suo insieme. Non che manchino "storie della musica" del XX secolo. Esse anzi sono numerose, ma si limitano a trattare quella che chiamiamo comunemente "musica colta" o "musica d'arte" o "musica contemporanea", escludendo invece completamente la popular music. O tutt'al più dedicandole un capitolo o un'appendice. Per contro troviamo storie di singoli generi musicali – il jazz, il rock, il tango, ecc. – che naturalmente si limitano al loro specifico argomento. È legittimo chiedersi come mai non esista nessuna trattazione storica degli ultimi cent'anni di musica capace di integrare in un quadro complessivo, come tasselli di un mosaico o i frammenti di un caleidoscopio, la musica d'arte, la popular music, il rock, il jazz e quant'altro, analogamente a quanto accade ad esempio per la musica del Settecento che si è soliti trattare suddividendola in generi quali opera, musica strumentale, musica da chiesa, musica pianistica, ecc. È una lacuna che diviene anno dopo anno sempre più vistosa e sulle cui possibili cause (connesse come abbiamo visto a una sostanziale inconciliabilità di natura estetica fra musica d'arte e popular music), dovremmo avere ora le idee più chiare. Altrove in queste pagine (Montecchi 1995) abbiamo fornito l'indice della voce *Stati Uniti* pubblicata nel Dizionario Enciclopedico Universale della Musica e dei Musicisti (Deumm), il più importante dizionario enciclopedico musicale edito in Italia e ne abbiamo commentato la palese incompletezza, non tanto come "difetto" ma come paradosso legata all'organizzazione di un sapere che evidentemente non riesce a dare conto di una realtà concretamente esistente. A conferma ulteriore riportiamo qui l'indice della voce *United States* che appare nell'edizione più recente del monumentale *New Grove Dictionary of Music and Musicians*, dizionario enciclopedico musicale che, insieme al tedesco *MGG (Musik in Geschichte und Gegenwart)*, è senza dubbio il più autorevole e aggiornato oggi disponibile.

I. Art Music

1. 18th Century
2. 19th Century
3. 20th Century

II. Traditional Music

1. European American

- i. Introduction
- ii. Western [a) British: instrumental, vocal; b) French: North-eastern, Cajun; c) German: History, Distribution, Musical organizations, German American music in multicultural and post-ethnic America; d) Irish; e) Italian; f) Scandinavian; g) Swiss]
- iii. Eastern [a) Albanian; b) Armenian; c) Baltic; d) Bulgarian and Macedonian; e) Czech and Slovak; f) Greek; g) Hungarian; i) Rumanian; j) Russian; k) South Slavic; l) Ukrainian]

2. African American

- i. African cultural traditions and musical aesthetics
- ii. Secular and sacred textual themes

- iii. The fusion of oral and written traditions
 - iv. Secular-sacred musical interactions in the 20th century
- 3. Hispanic American
 - i. Mission and colonial contributions
 - ii. Contemporary traditional music
 - iii. Latin urban popular music
- 4. Amerindian
 - i. Pan-Indian movement
 - ii. Inuit
- 5. Asian American
 - i. Introduction
 - ii. East Asian
 - iii. South Asian
 - iv. South-East Asian

Alla prevedibile suddivisione principale fra *Art music* e *Traditional music* fa riscontro un'articolazione diversissima dei due ambiti: una semplice quanto schematica suddivisione cronologica nel primo caso, a fronte di una classificazione minuta di tutte le varie tradizioni musicali reperibili nel territorio statunitense. Questo indice, come d'altronde quello del Deumm, equivale a dichiarare non solo che questi due ambiti vengono considerati e affrontati in modo come totalmente diverso, ma anche che hanno poco o niente in comune. Al tempo stesso, da un punto di vista metodologico, questa differenza denuncia una palese difficoltà. La parte sulla *Traditional music* ad esempio viene suddivisa con un criterio squisitamente antropologico, distinguendo le diverse tradizioni nazionali di origine. Tradizioni nazionali, ossia identità che, se seguiamo il pensiero di Frith e di molti altri studiosi, sono quanto di più mobile e mutevole e, dunque, rappresentano un criterio di suddivisione piuttosto malsicuro. Oltre a ciò resta il fatto che le realtà musicali più autenticamente significative degli Stati Uniti venute alla ribalta nel corso del XX secolo sia nel Grove, sia nel Deumm non compaiono.

Di fatto ci troviamo di fronte a voci enciclopediche dedicate alla musica degli Stati Uniti in cui non si parla affatto, se non molto indirettamente, di jazz, rock, soul, hip-hop e quant'altro, voci in cui musicisti quali Duke Ellington, Miles Davis, Bob Dylan, Jimi Hendrix, Elvis Presley, James Brown non vengono neppure nominati. Eppure proprio per le sue caratteristiche da subito così fortemente interculturali la musica degli Stati Uniti è stata una sorta di laboratorio di ciò che sarebbe accaduto successivamente nel mondo intero per quanto riguarda il confronto e l'interazione fra culture, identità, stili musicali; il confronto/scontro fra sistema commerciale e spinta all'autonomia creativa; la travolgente coalizione fra industria musicale e sistema dei media, ecc. È certamente in ragione di questi fenomeni così macroscopici dal punto di vista storico, culturale, sociale, economico (e, infine, anche dal punto di vista estetico), che la musica degli Stati Uniti è stata la prima – e al momento, per quanto ne sappiamo, forse l'unica – della quale si è cercato di raccontare la storia complessiva, abbracciando l'intero ventaglio delle culture e dei generi musicali. Questo preciso intento costituisce il tratto distintivo delle maggiori e innovative sintesi storiche pubblicate nella seconda metà del Novecento ad opera di studiosi quali Wilfrid Mellers (Mellers 1964), Wiley Hitchcock (Hitchcock 1969) e Charles Hamm (Hamm 1983).

Due parole chiave: 1) Blues

In analogia a quanto si afferma talvolta a proposito del flamenco, si potrebbe dire che negli Usa il blues non esisteva prima che arrivassero i neri; e d'altronde i neri non cantavano il blues prima di arrivare negli Usa. Il blues, le cui origini sono illustrate nel cap. 14 de *La musica degli Stati Uniti* di Charles Hamm, da un'ottantina d'anni a questa parte è un genere diffusissimo, nato dall'espressione forse più originale e autentica dalla musica nera americana per poi diventare un genere musicale sostanzialmente interculturale, prediletto dai musicisti popolari di qualsiasi provenienza, indipendentemente dal colore della pelle, dalla nazionalità o dal genere musicale. E proprio perché da Dylan a Springsteen, da McCartney a Bobby Solo a Guccini, il blues figura oggi nel repertorio di qualsiasi interprete di jazz o di popular music – il più delle volte totalmente sradicato non solo dal suo contesto culturale o di genere, ma anche dai suoi originari contenuti espressivi – e ci devono essere dei caratteri che, al di là di questi mutamenti, rendono identificabile un blues come tale. C'è la cosiddetta *scala blues* con le sue *blue notes*, che tuttavia corrisponde a uno stile vocale e melodico ormai standardizzato, applicato ormai alle musiche più diverse che, a parte questo stilema, non hanno nulla a che fare col blues. Il carattere che invece rende immediatamente riconoscibile il blues ai musicisti e agli appassionati, dopo pochi secondi dall'inizio di un brano, è la “forma” del blues. “Forma” in musica significa che un brano è costruito in base a certe caratteristiche strutturali, ossia che ha uno svolgimento regolato da una precisa successione o ripetizione di episodi aventi una certa lunghezza e una certa funzione. Per capirci, diciamo che la forma musicale ha molte analogie con la forma poetica. Ad esempio, come ci hanno insegnato a scuola, molti di noi sanno che un sonetto è formato da 14 endecasillabi (versi di 11 sillabe), articolati in due quartine e due terzine (cioè 2 strofe di quattro versi seguite da due strofe di tre versi ciascuna). La forma musicale ha anch'essa in un certo senso i suoi versi, le sue strofe e le sue rime disposte secondo certe regole, per cui, ad es., un rondò è diverso da una passacaglia, un'aria “col da capo” è diversa da un'aria “strofica” e così via.

La forma del blues nonostante sia diventata il suo carattere più immediatamente riconoscibile, è certamente l'elemento che si è definito per ultimo e con un'evoluzione di cui si sa molto poco, a partire da una originaria completa libertà formale, verso una formula sempre più precisa, diventata infine quel vero e proprio stereotipo universalmente noto. Prendete dei musicisti di popular music o di jazz ai quattro angoli del pianeta e dite loro di suonare un blues in una determinata tonalità e, se sono dei professionisti, si troveranno immediatamente a loro agio senza bisogno di prove. Questo è possibile perché tutti questi musicisti sanno una cosa molto semplice: il blues ha dodici “battute” (o “misure”) che si susseguono secondo una precisa successione di accordi. (Hamm 1983: 461-2) Per quanto rielaborata e improvvisata questa struttura consente comunque ai musicisti di fare riferimento sicuro ad alcuni momenti obbligati e quindi di poter suonare insieme a colpo sicuro. Lo schema che segue (Fig. 14) raffigura la forma più semplice di blues in dodici misure (di 4 tempi ciascuna) e in tonalità di do maggiore, un modello utilizzato un'infinità di volte e che troviamo applicato in numerosi brani dell'antologia audio (.....).

Utilizzata pressoché letteralmente in generi quali il rock&roll o il boogie-woogie, questa formula elementare del blues viene a volte, soprattutto nel jazz, rielaborata da un punto di vista armonico fino a renderla quasi irriconoscibile, rispettando però la struttura in 12 misure.

Fig. 14

schema di blues in 12 misure do maggiore, tempo in 4

1 1 2 3 4	2 1 2 3 4	3 1 2 3 4	4 1 2 3 4
I (Do)	idem	idem	idem

5 1 2 3 4	6 1 2 3 4	7 1 2 3 4	8 1 2 3 4
IV (Fa)	idem	I (Do)	idem

9 1 2 3 4	10 1 2 3 4	11 1 2 3 4	12 1 2 3 4
V (Sol7)	IV (Fa)	I (Do)	I (Do) _{opp.} V(Sol7)

Due parole chiave: 2) Song

Con uno slogan più che plausibile potremmo dire che *song* è la canzone e Tin-Pan Alley è la sua patria. Tin-Pan Alley che letteralmente vuol dire “vicolo delle padelle di stagno” è infatti il luogo dove il *song* ha avuto il suo centro di massima fioritura e irradiazione. Tin-Pan Alley è il soprannome dato alla 28a strada di Manhattan dove a partire dalla fine dell'Ottocento si concentrarono gli editori di musica che pubblicavano le musiche e soprattutto le canzoni degli spettacoli di *minstrel-show*, *music-hall*, *vaudeville* e in genere tutta la gamma della musica vocale per il teatro musicale “leggero”. Il nome deriva dal fatto che passando per strada si udiva il suono metallico dei numerosissimi pianoforti verticali che nei vari uffici venivano suonati incessantemente dai *song-pluggers*, ossia da quei musicisti al servizio dell'editore che suonando e cantando avevano l'incarico di presentare le nuove canzoni a una clientela di cantanti, impresari, discografici, ecc., convincendoli ad acquistarle. Molti celebri artisti americani, da Gershwin a Fletcher Henderson a Jerome Kern hanno iniziato la loro carriera di musicisti come *song-pluggers*.

Un impulso prepotente e decisivo per lo sviluppo dell'industria della canzone venne all'inizio del XX secolo, momento nel quale si concentrarono alcune novità tutte di portata rivoluzionaria. La prima di queste fu, nei teatri di Broadway, l'avvio folgorante di un nuovo, più pretenzioso genere teatrale, la *musical comedy* che ben presto venne chiamata semplicemente *musical* e il cui enorme successo ha segnato indelebilmente il carattere e le sorti della popular music americana fino a tutta la prima metà del secolo e anche oltre. Decisivi, naturalmente, furono anche l'avvento del disco e poi della radio e, infine del cinema sonoro. Già negli anni Venti, Tin-Pan Alley era sinonimo di produzione musicale su scala industriale. Un'industria da cui usciva un prodotto chiamato *song*, canzone. La grandissima parte delle migliaia e migliaia di *songs* pubblicate dagli editori newyorkesi sono state rese indimenticabili dai musical di maggior successo, spettacoli che restavano in cartellone nei teatri di Broadway anche per migliaia di repliche. Ancor oggi questa produzione costituisce il repertorio forse in assoluto più vasto e frequentato della popular music, indicato spesso e non a caso, col termine complessivo di *evergreens* (“sempreverdi”).

Alcuni dei musical più celebri andati in scena a Broadway

Fra parentesi l'autore delle musiche e il numero di repliche. Parecchi di questi musical hanno avuto anche una versione cinematografica. Gli ultimi tre titoli di Andrew Lloyd Webber hanno debuttato a Londra [cfr: www.musicals101.com]

- 1904 *Little Jonny Jones* (George M. Cohan, 200)
- 1915 *Very good Eddie* (Jerome Kern, 341)
- 1924 *Oh Lady, Be Good!* (George Gershwin, 656)
- 1925 *Sunny* (Jerome Kern, 517)
- 1925 *No, No Nanette* (Vincent Youmans, 665)
- 1927 *Show Boat* (Jerome Kern, 527)
- 1930 *Girl Crazy* (George Gershwin, 272)
- 1932 *Face the Music* (Irving Berlin, 187)
- 1933 *Music in the Air* (Jerome Kern, 342)
- 1933 *Roberta* (Jerome Kern, 295)
- 1934 *Anything Goes* (Cole Porter, 681)
- 1937 *Babes in Arm* (Richard Rodgers, 289)
- 1940 *Louisiana Purchase* (Irving Berlin, 440)
- 1943 *Oklahoma* (Richard Rodgers, 3959)
- 1949 *South Pacific* (Richard Rodgers, 1925)
- 1950 *Call Me Madam* (Irving Berlin, 1129)
- 1951 *The King and I* (Richard Rodgers, 2195)
- 1957 *West Side Story* (Leonard Bernstein, 732)
- 1959 *The Sound of Music* (Richard Rodgers, 1443)
- 1964 *Hello, Dolly!* (Jerry Herman, 2844)
- 1966 *Cabaret* (John Kander, 1166)
- 1968 *Hair* (MacDermot, 1750)
- 1971 *Jesus Christ Superstar* (Andrew Lloyd Webber, 720)
- 1972 *Grease* (Jim Jacobs & Warren Casey, 1750)
- 1975 *A Chorus Line* (Marvin Hamlisch, 6137)
- 1979 *Evita* (Andrew Lloyd Webber, 2900)
- 1982 *Cats* (Andrew Lloyd Webber, 7485, ancora in scena)
- 1988 *The Phantom of the Opera* (Andrew Lloyd Webber, 6100, ancora in scena)

Le canzoni e gli autori più celebri di Tin-Pan Alley

(fra parentesi il titolo dello spettacolo nel quale la canzone ha debuttato)

Irving Berlin (1888-1989)

Alexander's Ragtime Band (from show *The Whirl Of The World*)
Let's Face the Music and Dance (from the movie *Follow the fleet*)
White Christmas (from the movie: *Holiday Inn*)
God Bless America (movie: *This Is The Army*)
Puttin' on the Ritz (movie: *Puttin' On the Ritz*)
How Deep Is the Ocean? (movie: *Blue Skies*)
Cheek to Cheek (from the movie: *Top Hat*)

Hoagy Carmichael (1899-1981)

Georgia on my Mind (from *When You're Smiling*)
Stardust
Rockin' Chair

George Gershwin (1898-1937)

But Not For Me (from *Girl Crazy*)
Embraceable You (from *Girl Crazy*)
Oh, Lady Be Good! (from *Oh, Lady Be Good!*)
Summertime (from *Porgy and Bess*)
The Man I Love (from *Oh, Lady Be Good!*)
I Got Rhythm (from *Girl Crazy*)

Someone to Watch Over Me (from *Oh, Kay!*)
A Stairway to Paradise (from *George White's Scandals*)

Jerome Kern (1885-1945)

Old Man River (from *Show Boat*)
A fine romance (from *Swing Time*)
Yesterdays (from *Roberta*)
Smoke gets in your eyes (from *Roberta*)
All the things you are (from *Very Warm for May*)

Cole Porter (1891-1964)

Night And Day (from *Gay Divorce*)
I Love Paris (from *Can Can*)
What is This Thing Called Love? (from *Wake Up and Dream*)
Love For Sale (from *The New Yorkers*)
Begin the Beguine (from *Jubilee*)
All of You (from *Silk Stockings*)

Richard Rodgers (1902-1979)

Bewitched (from *Pal Joey*)
Blue Moon
I Could Write A Book (from *Pal Joey*)
Love Me Tonight (from *Love Me Tonight*)
My Funny Valentine (from *Babes In Arms*)
Spring Is Here (from *I Married An Angel*)

La quasi totalità delle canzoni sopra elencate facevano parte originariamente di uno spettacolo teatrale, quasi sempre un musical che, in genere, veniva poi trasportato sullo schermo. Il testo di queste songs teatrali di norma è diviso in due parti che hanno un carattere e una funzione precisa: il *verse* (che equivale approssimativamente alla “strofa”) e il *chorus* (“refrain”, “ritornello”). Di norma una canzone si apre con un *verse* introduttivo, sorta di breve prologo che inquadra il personaggio o la situazione. Sia per la funzione narrativa sia per lo stile vocale tendente a un declamato sillabico, il *verse* delle canzoni di Broadway ha qualche analogia col recitativo operistico. Ad esso segue il *chorus* che, invece, ha uno spiccato profilo melodico, accattivante e orecchiabile quanto più possibile, e il cui testo resta invariato a ogni ripetizione. In pratica il chorus è di solito la melodia che resta impressa nella memoria, il motivetto che si fischiatta sovrappensiero.

Nel musical i testi delle canzoni hanno un’articolazione lirica e narrativa abbastanza ampia, con almeno un paio di *verse* alternati ad altrettanti *chorus*. Una volta però estrapolate dal loro contesto teatrale per essere incise su disco o trasmesse per radio, di norma queste canzoni risultano inadeguate e troppo lunghe. Non si tratta solo di rientrare nei tre minuti o poco più di durata imposti dal disco a 78 giri. Il vero problema nasce dal fatto che il *verse*, svincolato dalla sua funzione drammaturgica, ritarda inutilmente l’attacco del *chorus*, cioè del motivo da cui dipende il successo della canzone. Per questo, via via, i *verses* vengono eliminati e la canzone si riduce così alla successione di due o tre *chorus* che, per evitare la monotonia, vengono variati nel carattere interpretativo (ricorrendo ad es. al parlato), oppure intercalati a un *chorus* solo strumentale. A partire dagli anni Trenta le canzoni vengono sempre più spesso eseguite e spesso anche composte senza più i *verse*.

È a questo punto che, ridotta al solo *chorus*, da ripetersi più e più volte, la canzone di Tin-Pan-Alley diventa, accanto e forse ancor più del blues, il materiale prediletto dei jazzisti per le loro improvvisazioni. Nasce così ciò che nel lessico jazzistico viene chiamato *standard*, oppure, se ha un andamento lento (*slow*), *ballad*. Un *chorus* di una canzone è quasi sempre in 32 misure,

suddivise in quattro segmenti di otto misure ciascuno. Lo schema formale largamente predominante è A-A-B-A, ossia una frase ripetuta (A-A), seguita da una frase diversa (B) chiamata *bridge* o *inciso* o *middle eight*, cui segue nuovamente la sezione A.

Nella storia del song si svolge anche un'altra cruciale trasformazione connessa agli effetti della mediamorfosi e, in particolare, al combinarsi, sempre a cavallo fra gli anni '20 e '30, di due innovazioni tecnologiche: il microfono e il cinema sonoro.

In teatro o in concerto, prima dell'introduzione del microfono (1926), un cantante doveva possedere una tecnica vocale in grado di proiettare la voce a distanza e all'occorrenza di sovrastare un'orchestra alquanto rumorosa. Verso la fine degli anni '20 alcuni interpreti seppero sfruttare in modo originale le nuove possibilità che il microfono metteva a disposizione e inaugurarono un modo totalmente nuovo di cantare, rilassato, sensuale, quasi sottovoce: l'ideale per canzoni che parlavano d'amore. Il successo dei *crooners* (letteralmente *to croon* significa "canticchiare") fu una delle novità più rivoluzionarie degli anni '30, anche se il loro ruolo sembrava solo quello di una "retroguardia" un po' troppo sentimentale. La voce più fascinosa di quegli anni fu quella di Bing Crosby (l'antologia audio contiene la sua interpretazione di *How Deep is the Ocean* di Irving Berlin), ma *crooners* famosi furono anche Nat King Cole, Mel Tormé, Doris Day, Frank Sinatra, Dinah Shore, ecc. Quel loro modo di cantare, oltre a sovvertire una concezione vocale che aveva secoli di vita, era l'equivalente di ciò che al cinema era il primissimo piano: la mediamorfosi del canto eliminava quella incolmabile distanza propria dello spazio teatrale che la tradizione vocale precedente si portava dietro. E il contesto migliore per apprezzare questo nuovo modo di cantare era casa propria, ascoltando la radio o il giradischi, in uno spazio cioè più intimo e raccolto rispetto al concerto, un contesto dove la voce del cantante non aveva più i toni concitati ed enfatici della performance teatrale, ma risuonava vicina, intensa, inconfondibile ed emozionante come e più che al cinema (molti di questi cantanti erano infatti anche star di Hollywood). La fonografia metteva a segno i suoi primi colpi e gli effetti erano decisamente sorprendenti.

Nelle pagine successive sono riportati il testo e la musica di due celebri song di Tin-Pan-Alley (incluse ambedue nell'antologia audio): *On the Sunny Side of the Street* di McHugh-Fields e *Embraceable You* di George & Ira Gershwin, apparse entrambe nel 1930 in due diversi spettacoli musicali.

On the Sunny Side of the Street

Nella versione qui riportata [cfr: <http://www.geocities.com/aequum/sunnyside.html>] il testo di questa canzone comprende 2 verse alternati ad altrettanti chorus ed è una delle più complete reperibili su Internet (dove il più delle volte si trovano versioni abbreviate). Nel brano registrato, interpretato da Harry Richman con una prestanza e una vivacità vocale tipica di Broadway, si ascolta invece il solo verse iniziale seguito da due chorus (dei quali il secondo è in parte parlato anziché cantato). Oltre all'eliminazione del secondo verse si possono notare inoltre alcune differenze rispetto al testo scritto: adattamenti che nelle innumerevoli versioni incise dai più diversi interpreti erano all'ordine del giorno, al punto che a volte è quasi impossibile stabilire la versione "originale" del testo. Il chorus di *On the Sunny Side of the Street* è nella tipica forma in 32 battute, su schema A-A-B-A.

On the Sunny Side of the Street

musica: Jimmy McHugh

versi: Dorothy Fields
(from: *International Revue*, 1930)

Verse 1

Walked with no one,
And talked with no one,
An I had nothing but shadows,
Then one morning you passed
And I brightened at last
Now I greet the day,
And complete the day,
With the sun in my heart,
All my worry blew away
When you taught me how to say:

Chorus

A – *Grab your coat, and get your hat
Leave your worry on the door step
Just direct your feet
To the sunny side of the street*

A – *Can't you hear that pitter pat?
And that happy tune is your step
Life can be so sweet
On the sunny side of the street*

B – *I used to walk in the shade
With those blues on parade
But I'm not afraid 'cause
This rover, crossed over*

A – *If I never had a cent
I'll be as rich as Rockefeller
Gold dust at my feet
On the sunny side of the street*

Verse 2

No use scheming,
And no use dreaming,
And no use chasing the rainbow;
There's no need to look glum,
Take things just as they come,
Life's a holiday,
Just a jolly day
Made for laughter and play;
If you'd have your share of fun,
There's but one thing to be done.

Chorus

A – *Grab your coat, and get your hat, ecc.*

On the Sunny Side of the Street

Lyric: Dorothy Fields

Music: Jimmy McHugh

Med. Swing

Grab your coat and get your hat, Leave your wor - ry on the door - step,
Just di - rect your feet to the sun - ny side of the street. Can't you
hear a pit - ter pat? And that hap - py tune is your step,
Life can be so sweet on the sun - ny side of the street. I used to
walk in the shade with those blues on pa - rade, But
I'm not a - fraid, This Ro - ver (ro - ver) o - ver. If I
nev - er have a cent, I'll be rich as Rock - e - fel - ler,
Gold dust at my feet on the sun - ny side of the street.

Chords: (G7), C6, E7, FMA7, Bm7(b5) E7, Am7, D7 (Eb7), Dm7, G7, Em7 A7 Dm7 G7, C6, E7, FMA7, Bm7(b5) E7, Am7, D7 (Eb7), Dm7, G7, C6, Gm7, C7, FMA7, C7, F6 (F7 C7 Eb7), Am7, D7, Dm7, G7 sus, G7, C6, E7, FMA7, Bm7(b5) E7, Am7, D7 (Eb7), Dm7, G7, C6 (G7).

[The New Real Book, vol. II, p. 277]

Embraceable You

Nelle due versioni cantate di questa canzone incluse nell'antologia audio sono completamente spariti i due verses scritti originariamente da Ira Gershwin, fratello di George e suo fedele "paroliere". Il carattere della canzone, fin dal titolo, è quasi un manifesto del *crooning*, della ballad intimista e sensuale, accentuata ancor di più dall'interpretazione di Sarah Vaughan e, soprattutto della coppia Sinatra-Lena Horne. La versione teatrale del testo [www.fortunecity.com/tinpan/newbonham/6/embraceable.htm] include anche alcuni chorus (refrain) alternativi da usarsi, ad esempio, nel caso di richieste di "bis" (in inglese "*encore*"). Il chorus di di *Embraceable You* è anch'esso in 32 misure, suddivise in 4 sezioni da 8 battute ciascuna ma con un'articolazione di frasi meno consueta: A-B-A-C.

L'antologia include anche una celeberrima versione strumentale di questo *standard*, una tipica *ballad* registrata da Charlie Parker nel 1947, nonché esempio estremamente raffinato di come il jazz si è appropriato della canzone di Tin-Pan-Alley. Dopo quattro battute introduttive del pianoforte, Parker improvvisa un chorus di 32 battute sullo schema A-B-A-C in cui la melodia originale della canzone è resa praticamente irriconoscibile. Il sassofonista lascia poi il posto alla tromba del giovanissimo Miles Davis (vent'anni appena) che improvvisa a sua volta un chorus abbreviato sullo schema A-A-C (la sezione B viene saltata per l'eccessiva lunghezza

della registrazione). Sulle ultime 4 misure del chorus il sax e la tromba si uniscono infine in un fraseggio a due voci.

Embraceable You

musica: George Gershwin

versi: Ira Gershwin

(from *Girl Crazy*, 1930)

Verse 1:

Danny:

Dozens of girls would storm up;
I had to lock my door.
Somehow I couldn't warm up / To one before.
What was it that controlled me?
What kept my love life lean?
My intuition told me / You'd come on the scene
Lady, listen to the rhythm of my heartbeat,
And you'll get just what I mean.

Chorus:

A – *Embrace me, my sweet embraceable you
Embrace me, you irreplaceable you.*

B – *Just one look at you, my heart grew tipsy in you.
You and you alone, bring out the Gypsy in me.*

A – *I love all, the many charms about you
Above all, I want my arms about you.*

C – *Don't you be a naughty baby, come to papa,
come to papa do. My sweet embraceable you.*

Verse 2:

Molly:

I went about reciting,
'Here's one who'll never fall!'
But I'm afraid the writing
Is on the wall.
My nose I used to turn up
When you'd besiege my heart;
Now I completely burn up
When you're slow to start
I'm afraid you'll have to take the consequences;
You upset the apple cart.

Chorus:

A – *Embrace me, my sweet embraceable you
Embrace me, you irreplaceable you*

B – *In your arms I find love so delectable, dear;
I'm afraid it isn't quite so respectable, dear;*

A – *But hang it! Come on, let's glorify love!
Ding dang it! You'll shout 'Encore!' if I love,*

C – *Don't be a naughty papa, Come to baby -
come to baby - do! My sweet embraceable you.*

Encore refrain:

Danny:

Dear lady, my silk- and-lace-able you;
Dear lady, be my embraceable you,
You're the only one I love, yes, verily so!

Molly:

I'll try not to be so formal my dear.

Danny:

Am I not a man who's normal, my dear?
There's just one way to cheer me;
Come to papa, come to papa do
My sweet embraceable you

[Unused refrain]:

Molly:

You call me, your sweet embraceable you;
You call me, your irreplaceable you.
When you talk that way, it's so delectable, dear,
I'm afraid it isn't quite respectable, dear.
When you, sir, act so deliriously,
Then who, sir, could take you seriously?
There's no one I'm more fond of,
But I don't see any hurry to
Be your embraceable you.

EMBRACEABLE YOU G. GERSHWIN

Handwritten musical score for "Embraceable You" by George Gershwin. The score is written on a grand staff with treble and bass clefs. It includes various chords and melodic lines. The chords are: G6, Bb0, Ami7, D7, Ami, Ami/G, F7, D7, G6, F#0, A7, Emi, Ema7, Emi6, F#7(b9), Bmi, Bb+, Asus, A7, Dma7, D#0, Em7, A7, Ami7, D7, G6, Bb0, Ami7, D7, Ami7, D7, Ami, Ami/G, F7, G, Dm7, G7, CMaj7, E#7(b9), B7(b9), Emi, EmiA7, Emi, A7, GMaj7, Ami7(b9), D7(b9), G6, (Ami7 D7).

[The Real Book vol. II, p. 85]

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA. VV.

2000 *Gedea Il Milione. Terre e popoli del mondo*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 12 voll.

ADORNO, THEODOR W.

1938 *Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hören*, in T. W. Adorno, *Dissonanzen*, Göttingen, 1958, tr. it. *Il carattere di feticcio in musica e il regresso dell'ascolto*, in T. W. Adorno, *Dissonanze*, Milano, Feltrinelli, 1959

- APPADURAI, ARJUN
1996 *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*, Minneapolis-London; tr. it. *Modernità in polvere*, Roma, Meltemi, 2001
- BENJAMIN, WALTER
1955 *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main; tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino, Einaudi, 1966
- BESSELER, HEINRICH
1959 *Das musikalische Hören der Neuzeit*, Berlin; tr. it. *L'ascolto musicale nell'età moderna*, Bologna, Il Mulino, 1993
- BLAUKOPF, KURT
1992 *Musical Life in a Changing Society*, Portland (Oregon), Amadeus Press
- BOURDIEU, PIERRE
1979 *La distinction*, Paris; tr. it. *La distinzione*, Bologna, Il Mulino, 1983
- CORAM – UNIVERSITÀ BOCCONI
2002 *Economia della musica 2001* (rapporto inedito)
- Kressner Cobb, Nina
2002 *Recent Trends in Private Funding of Arts and Culture: the National Perspective*, in *Who Pays for the Arts*, atti del convegno, New York, Columbia University
[www.allianceforarts.org/Who_Pays_report/whopays_discusspap.pdf]
- EISENBERG, EVAN
1997 *L'angelo con il fonografo. Musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa*, Torino, Instar Libri
- FABBRI, FRANCO
1982 *A theory of musical genres: Two applications*, «Popular Music Perspectives», 1, 52-81
[www.theblackbook.net/acad/tagg/others/ffabbri81a.html]
- FELD, STEVEN
2000 *A Sweet Lullaby For World Music*, «Public Culture» XII/1, ora in Appadurai Arjun (ed.) *Globalization*, Duke University Press, Durham, 2001, pp. 189-198
[www.bowdoin.edu/~triday/the_jungle/dfpress_00-00-00sweetlullabyforworld.htm]
- FRITH, SIMON
1996 *Music and Identity*, in Stuart Hall–Paul Du Gay (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London–Thousand Oaks–New Delhi, Sage, pp. 108-127
2001 *L'industrializzazione della musica e il problema dei valori*, in J.-J. Nattiez (ed.) *Enciclopedia della musica*, Torino, Einaudi, pp. 953-965
- HAMM, CHARLES
1983 *Music in the New World*, New York, Norton, tr. it. *La musica degli Stati Uniti*, Milano, Ricordi-Unicopli, 1990 2 voll.)
- HITCHCOCK, H. WILEY
1969 *Music in the United States. A Historical Introduction*, Englewood Cliffs (4th ed.: Prentice Hall, Boston Mass., 1999)
- LEVINE, LAWRENCE W.
1988 *Highbrow/Lowbrow: the Emergence of Cultural Hierarchy in America*, Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- MELLERS, WILFRID
1964 *Music in a New Found Land*, London, Barrie and Rockliff; tr. it. *Musica nel Nuovo Mondo*, Einaudi, Torino, 1975
- MIDDLETON, RICHARD
2001 *Popular music*, in *The New Grove Dictionary of Music and Musicians*, edited by Stanley Sadie, London-New York, Mac Millan, vol. XXVI, pp. 128-9
- MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI
2002 *Relazione sulla utilizzazione nell'anno 2001 del Fondo Unico per lo Spettacolo*, Roma, Segretariato Generale – Osservatorio dello Spettacolo MBAC
[www.cinema.beniculturali.it/fus/relazioni/2001/Rel%20FUS%202001.pdf]
- MOLINO, JEAN
1975 *Fait musical et sémiologie de la musique*, «Musique en jeu», 17, pp. 37-62

ONG, WALTER J.

1982 *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*, London-New York, Methuen; tr. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Bologna, Il Mulino, 1986

RENTZ, LOREN

2002 *Arts Funding Update*, New York, Foundation Center [http://fdncenter.org/research/trends_analysis/pdf/artupdt.pdf]

SCHAFER, R. MURRAY

1977 *The Tuning of the World*, Toronto; tr. it. *Il paesaggio sonoro*, Milano, Unicopli, 1985

SCHÖNBERG, ARNOLD

1975 *Stile e idea*, Milano, Feltrinelli (2a ed)

SORCE KELLER, MARCELLO

1996 *Musica e sociologia*, Milano, Ricordi

2002 *La musica come rappresentazione e affermazione di identità*, in Tullia Magrini, *Universi sonori*, Einaudi, Torino, pp. 187-210

TAMBLING, JEREMY (ed.)

1994 *A Night in at the Opera*, London, Libbey & C.

TRESCOTT, JACQUELINE

2001 *Alberto Vilar, Sui Generous*, «Washington Post», April 1, 2001

ZUMTHOR, PAUL

1983 *Introduction à la poésie orale*, Editions du Seuil, Paris; tr. it.: *La presenza della voce. Introduzione alla poesia orale*, Il Mulino, Bologna, 1984