

## La lunghezza dell'onda. La riproduzione sonora: oltre un secolo di usi sociali\*

Marialuisa Stazio\*\*

Università di Cassino e del Lazio Meridionale

The sound recording, in its historical development, crosses all the cultural industries, whether they follow publishing or flow logics. Coherently to the production's synergies, individual and social activities of co-production and production of meaning and value of sound recordings implicate an intense audiences' activity. Intertextually and transmedially, the listeners intertwine different forms of listening, reading, and watching; they cooperatively and intersubjectively produce contents, meanings, relationships and social aggregates. Finally, by performing several relational, social, and economic activities, the audiences carry a *productive labour* which, over time and through different forms of *produsage* has become increasingly "noisy and public". In short, following the history of sound recording you can easily understand the shift of the value production from industrial apparatus to the social networks of the audiences, and you can recognize in the culture industry the field what produces (regenerates, experiments with) communicative procedures, which are then destined to function also as means of production in the more traditional sectors of our contemporary economy"

**Key Words:** media, industrie culturali, mediologia, storiografia, riproduzione sonora

Fra i diversi fenomeni che possiamo comprendere nella nozione di *mediatizzazione* della vita quotidiana e nelle relazioni interpersonali (la *mediation of everything*, come ha preferito chiamarla Sonia Livingstone 2009), c'è un particolare potenziamento dell'*embeddedness* (Granovetter, 1985; Polanyi, 1957): la vita sociale – nei miliardi d'interazioni comunicative mediate da differenti dispositivi tecnologici – diventa uno dei principali ambiti di produzione di valore.

Ci stiamo abituando a considerare quest'aspetto per la sua particolare evidenza nelle attuali forme di *produzione sociale nel capitalismo cognitivo* (Fumagalli 2007; Fumagalli e Vercellone 2007; Vercellone, 2006).

Dovremmo, però, ri-conoscerlo dai suoi inizi e prendere a seguirne le tracce, che partono probabilmente dalla prima metà del XIX secolo quando, nell'*penny press*, emersero compiutamente logiche economiche e modelli industriali (Miège, Lefèbvre, Huet, Ion, & Péron, 1978; Miège 2000, 2007) che perseguono il profitto vendendo il tempo e

---

\* Articolo proposto il 15/02/2017. Articolo accettato il 15/05/2017

\*\* mlstazio@unicas.it

l'attenzione del pubblico, facendo conto sulle attività individuali e sociali di co-produzione e produzione di senso<sup>i</sup>.

In quest'articolo tratteggerò, allora, una prospettiva storica in cui l'industria della registrazione sonora, nelle interazioni e retroazioni tra i media, appare in interazione ricorrente, in adattamento e modificazione reciproci, con gli altri sistemi delle industrie culturali. Da questo punto di vista appare più facilmente evidente come, sin dai primi usi sociali delle riproduzioni sonore, le attività individuali e sociali di co-produzione e produzione di senso prevedano un intenso lavoro intertestuale e transmediale fra diverse forme di ascolto, letture, visioni, e si rivelino in differenti forme di *produsage* (Bruns, 2008), e come una parte consistente della produzione di valore sia legata al *lavoro produttivo* cooperativo, intersoggettivo e relazionale che si svolge nelle reti sociali dei pubblici.

In breve, proverò – procedendo per esempi e suggestioni e muovendomi in un segmento limitato del sistema delle industrie culturali – ad abbozzare piste di ricerca utili a sostanziare storicamente i processi attraverso i quali, come scrive Paolo Virno (2001, p. 34), l'industria culturale ha “messo a punto il paradigma della produzione post-fordista” che “è divenuto oggi (...) un tratto tipico dell'*intera* produzione sociale” (35).

## Sonorità secondaria

In *Interfacce della parola* (1977) Walter Ong asserisce che ogni nuovo medium reatragisce su tutti quelli “che lo hanno preceduto, dalle origini fino alla sua comparsa”: “un nuovo mezzo di comunicazione rafforza quelli precedenti trasformandoli radicalmente o, se preferite, li trasforma radicalmente rafforzandoli” (1977:97).

La “nuova oralità”, ad esempio, “ha sorprendenti somiglianze con quella più antica” e tuttavia è ben diversa, perché “più deliberata e consapevole” e “permanentemente basata sull'uso della scrittura” (Ong, 1982, p.191). Allo stesso modo, la scrittura postgutemberghiana non si può considerare indipendente dalla stampa, dalle sue possibilità e dai suoi vincoli e, soprattutto, dal controllo sul discorso che la stampa ha reso possibile.

Insomma, “noi ancora declamiamo come gli oratori prima della scrittura e della stampa, ma la nostra oratoria è stata completamente trasformata non solo dalla scrittura e dalla stampa ma anche dalla nostra nuova oralità elettronica” (Ong, 1997:100).

Le diverse forme di notazione musicale, all'apparire della *phono-grafia*, avevano già profondamente retroagito sulle forme musicali, ponendosi alla base della nascita della musica strumentale, del ‘perfezionamento’ degli strumenti musicali e del loro ‘temperamento’ e, dunque, della musica come oggi la conosciamo e pratichiamo.

La registrazione sonora interviene a trasformare l'esecuzione musicale da evento intrinsecamente legato al “qui e ora” – al tempo e al suo scorrere – in ‘oggetto’ permanente e durevole. E, parafrasando Ong, in pratica permanentemente basata sull'uso della scrittura e della registrazione sonora.

L'interprete musicale, alla base della sua performance, ha l'interpretazione di una scrittura: la partitura. La traccia sonora, in questa fase del suo lavoro, è uno strumento di riflessività e di controllo sulla performance.

In più, ogni registrazione di un brano musicale si colloca idealmente e praticamente – nelle intenzioni e negli esiti – in relazione con la serie delle registrazioni, passate e future, delle interpretazioni della medesima scrittura.

La cosa prende aspetti notevolmente differenti nella musica colta e nella *popular music*, dove la scrittura, esecuzione e registrazione sono maggiormente intersecate, e la diversità delle esecuzioni (anche del medesimo autore/interprete) rimanda a problematiche di standard assimilabili a quelle del jazz.

In ogni caso, l'interprete può e deve confrontarsi con le registrazioni delle esecuzioni precedenti. Tutti i musicisti pop studiano le tecniche dei colleghi – e ripensano al loro stesso lavoro – attraverso i dischi e le registrazioni. Tutti gli interpreti di musica classica si fanno un dovere di studiare la diversità delle interpretazioni degli spartiti attraverso le registrazioni di differenti esecuzioni.

Infine, nel momento in cui registra, ogni interprete è pienamente consapevole di stare lasciando una traccia potenzialmente indelebile per il futuro.<sup>ii</sup>

Tutto quanto in ambito musicale è consciamente accettato, praticato e studiato, avviene meno consapevolmente nell'esperienza quotidiana.

Tuttavia, specialmente dal momento in cui la registrazione sonora è uscita dalle condizioni limitate e limitanti dello 'studio' e si è virtualmente offerta a registrare l'esperienza quotidiana di ciascuno, effetti sociali presagibili – in potenza se non in atto – sin dal primo apparire della possibilità di fermare il suono su un supporto, sono divenuti attuali ed evidenti.

Come scrive Ong, "non c'è forma letteraria o processo mentale di tipo complesso da noi oggi usato che sarebbe stato possibile prima di poter registrare direttamente la voce per la produzione di suono" (1977, p. 96). Le esperienze quotidiane dell'ascolto e della produzione di suoni, dopo la registrazione sonora, sono definitivamente mutate. L'ascolto si confronta (almeno virtualmente) con la serie dei suoni analoghi registrati nel passato. La produzione di suoni si confronta con tali serie, e vi si inserisce, proiettandosi nel futuro.

Come l'oralità dopo la scrittura può manifestarsi soltanto come 'oralità secondaria', la registrazione sonora inaugura un'epoca in cui la produzione intenzionale di suoni può darsi soltanto come sonorità secondaria o riflessiva, permanentemente basata sull'uso della registrazione sonora.

La riproduzione sonora, con il suo stesso esistere, cambia insomma le forme e i modi della concezione, produzione, trasmissione e interpretazione degli 'eventi sonori' e, dunque, modifica in maniera potente e definitiva le nostre modalità di costruzione sociale della realtà. Non solo inaugura nuovi livelli di riflessività e d'intenzionalità nella costruzione sociale degli eventi sonori ma, ovviamente, implica analoghe consapevolezze nella realizzazione dei documenti/monumenti (Le Goff, 1978) destinati a eternarli nel tempo.

## La registrazione sonora negli usi sociali

La registrazione dell'informazione sonora storicamente si è data in due condizioni: *in studio*, registrando eventi sonori specificamente prodotti per la registrazione, e *dal vero* registrando eventi di natura acustica che accadono nell'ambiente indipendentemente dalle attività di registrazione (es. registrazione dei suoni della natura), oppure registrando eventi che accadono indipendentemente dalle attività di registrazione ma possono essere da essa influenzati e/o modificati (es. etnomusicologia, ma anche concerti dal vivo) o, ancora, registrando eventi specificamente prodotti per la registrazione (es. storia orale, *libri parlati* [Ong, 1977], intervista giornalistica, ecc.).

Gli usi sociali della riproduzione sonora più precocemente diffusi riguardano la registrazione di eventi sonori musicali (più raramente teatrali) espressamente prodotti in studio, con modalità, strumentazioni, vincoli e possibilità assai diverse da quelle di un'esecuzione in teatro o in sala da concerto (o in tutti quei luoghi – dalla casa, al caffè, alla strada – dove è possibile presenziare a *performance* musicali o teatrali).

Da un punto di vista ingenuo, questi 'eventi sonori' sembrerebbero registrare perlopiù le 'interpretazioni di una scrittura': di una partitura musicale, o di un testo alfabetico.

Il semplice fatto che, però, nella fonografia degli esordi, la riorchestratura fosse una necessità, oltre che una prassi comune, contraddice di per sé questa che sembra un'evidenza. Ancor più la contraddice il fatto che la registrazione sonora cominci subito a mostrarsi evidentemente come un'altra forma di scrittura musicale, iniziando anche a sovvertire ordini e gerarchie, e a ristrutturare la nozione di autorialità e il relativo controllo sull'opera, nei suoi esiti finali.<sup>iii</sup>

Prokof'ev – che negli Stati Uniti aveva visitato gli studi Disney ed era a conoscenza delle più avanzate tecniche di registrazione – durante la registrazione della colonna sonora dell'*Aleksandr Nevskij* di Ejzenštejn (1938), e alle prese con le attrezzature messe a disposizione dalle magre forze della cinematografia sovietica, sistemò ottoni e coro in studi diversi registrandone separatamente le parti, che furono successivamente mixate. Suddivise, inoltre, l'orchestra in quattro gruppi, variamente allineati rispetto ai microfoni, compiendo numerosi esperimenti sulle distanze per ottenere il suono desiderato. Pare infine che, in alcuni momenti, il maestro abbia abbandonato la direzione per la cabina di regia, sostituendosi persino al tecnico del mixaggio (cfr. Eisenberg, 1987).

C'è, però, un altro elemento che sconsiglia di intendere la realizzazione di eventi sonori per la registrazione come episodi di 'interpretazione di una scrittura'. Ed è che le più pressanti indicazioni per l'esecuzione provengano non dal testo, ma dalle consuetudini consolidate in un altro campo, vale a dire dallo spettacolo dal vivo, com'è particolarmente evidente nella registrazione di brani teatrali, in cui il testo può essere considerato come uno 'spartito' particolarmente povero di istruzioni per l'esecuzione ad alta voce. La registrazione – nelle sue varie espressioni commerciali *consumer* – acquista, infatti, un senso sociale ed economico soltanto se mette a disposizione dell'utente qualcosa che egli già conosce, *ha già sentito*.

I prodotti delle industrie discografiche sono allora pienamente comprensibili, nei loro principi produttivi e nei loro usi sociali, soltanto mettendoli in relazione con i prodotti e le pratiche vigenti in altri settori economici, dell'industria culturale e dell'intrattenimento. La registrazione sonora – e dunque l'industria discografica – hanno storicamente sempre dovuto fare i conti con regole, formati, consuetudini, estetiche e linguaggi di altri campi, con i quali hanno sempre interagito in una sorta di “accoppiamento strutturale” (Maturana e Varela, 1980; Maturana 1990).

Inizialmente la fonografia si rifaceva alle estetiche e alle logiche produttive e promozionali dello spettacolo dal vivo e dell'editoria musicale, senza dimenticare la rete della distribuzione commerciale, i cui punti vendita (legati anche ai primi passi della radio<sup>iv</sup>) erano pure punti di ascolto, di discussione, di commento e di confronto delle novità discografiche.

Dalla fine degli anni Venti del Novecento, mentre il cinema si sonorizza – e prevede quindi la registrazione di colonne sonore – la produzione discografica s'intreccia principalmente ai network radiofonici. Il modello produttivo, distributivo e promozionale comincia dunque a combinare disco, radio e film. Editori musicali e case discografiche, sono incorporati da grandi imprese radiofoniche e cinematografiche. Inizia a profilarsi un sistema in cui poche major detengono la proprietà dei mezzi di produzione e di distribuzione, e lavorano su un nuovo prodotto culturale: la *star*, punto focale e attrattivo di aggressive campagne pubblicitarie e promozionali di dischi, film e esibizioni dal vivo.

Alla metà degli anni Quaranta, è ormai la radio il canale quotidiano e domestico tra il pubblico e gli artisti. I dischi e la *popular music* cominciano quindi a essere prodotti pensando al formato e al pubblico radiofonico.

Si potrebbe andare avanti, tentando di riassumere in poche righe tutti i riasseti e riposizionamenti del sistema dei media e della comunicazione dalla fine degli anni Quaranta a oggi, provando a seguire il processo per cui man mano il sistema integra televisione, rete e tecnologie mobili, le pratiche virali e quelle dello *sharing*, e la musica diviene un fattore produttivo nei diversi settori della comunicazione, del marketing e della pubblicità. E come, nello stesso tempo, e molto prima della *convergenza* tecnologica, i processi di *concentrazione* industriale riducono progressivamente i soggetti in campo – fino ad arrivare ai circa cinque grandi gruppi multimediali e multinazionali di oggi – e incentivano, nelle economie di diversificazione, le sinergie fra diversi mezzi e filiere.

Ai fini di questa esposizione, però, è sufficiente aver indicato, e collocato nel suo divenire, una caratteristica importante dell'industria della registrazione sonora, vale a dire il suo ricorrente interagire, in adattamento e modificazione reciproci, con altri sistemi delle industrie culturali<sup>v</sup>.

## Produzione e prosumerismo

L'industria alla quale la riproduzione sonora è stata, ed è, più evidentemente 'accoppiata' è la radio.

Ed è all'insofferenza alle routine produttive radiofoniche che si devono l'interesse e gli investimenti (50.000\$, nel 1947) di Bing Crosby nel perfezionamento e nell'adozione della registrazione su nastro magnetico che, alla fine degli anni Quaranta, affianca la trasmissione dal vivo nella radiofonia.

In questo caso – come in molti altri che lo precedono e lo seguono – si fa fatica a distinguere se sono le esigenze della radio o della discografia (e, poi, della TV, ma questa è un'altra storia) a spingere l'innovazione tecnologica, o se sia la tecnologia ad aprire nuovi orizzonti alle industrie culturali e alle condizioni che esse offrono alla creazione/produzione di prodotti culturali. Il fatto è che il nastro magnetico – che è soltanto una delle *tecnologie distruttive* (Bower & Christensen, 1995) nel campo della riproduzione sonora – ne colonizzò il mondo negli anni '50.

È, finalmente, un supporto manipolabile e modificabile, facilmente ed economicamente archiviabile, utilizzabile per la riproduzione un numero di volte virtualmente illimitato e che, inoltre, consente la pluriregistrazione (dalle 4 tracce di *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, alle 24 delle macchine degli anni '90). Si può tagliare e sovrascrivere, e rende possibile modificare la struttura di un brano, montare insieme pezzi diversi di materiale musicale, allungare una durata complessiva o semplicemente ascoltare in sequenza una 'scaletta' di brani.

La tecnica di registrazione musicale può accogliere, così, l'invito di Adorno (1963) e trarre "qualche insegnamento dal film" che, "sul modello della divisione del lavoro nella produzione dei beni materiali", adotta "procedimenti produttivi industriali, un "travail en miettes", che rivelano possibilità specifiche come, ad esempio quella del montaggio.

In breve, negli anni '50, cambiano il modo di incidere, produrre e anche di commercializzare dischi. E cambia anche il modo di fare musica: di scriverla (e non scriverla), di orchestrarla, arrangiarla, di suonarla e cantarla.

Ma cambiano anche, e dal nostro punto di vista soprattutto, i modi di ascoltarla, di viverla, di intersecarla alle attività quotidiane.

Il nastro magnetico, infatti, è anche alla base delle cassette audio che, dalla fine degli anni Settanta, s'identificano con il *walkman*. Sulla scia delle due grandi avanguardie della *mobilità* dei media – vent'anni dopo la radio a transistor, con il suo uso broadcasting del disco a 45 giri, e circa dieci dopo il *mangiadischi* che del 45 giri permette un uso nomade – il walkman è il primo evidente segno di *personalizzazione* dei dispositivi e del consumo, e l'antesignano dell'essere *insieme ma soli* (Abruzzese, 1990; Flichy, 1991; Turkle, 2011).

Il nastro magnetico, oltre ad essere uno dei fattori che fanno uscire la riproduzione sonora dalla condizione dell'ascolto stanziale e collettivo, è anche il portatore di una possibilità ancora semi-inesplorata, vale a dire quella di registrare 'dal vivo'.

La cosa diviene effettivamente possibile con i registratori portatili alimentati a batteria che – oltre a fornire di strumenti le discipline che documentano, ad esempio, le tradizioni orali come etnologia, antropologia, dialettologia, ecc. – cambiano soprattutto le esperienze quotidiane dell'ascolto e della produzione di suoni, anche di quelli non registrati, anche di quelli non destinati alla registrazione.

Cambiando molte cose, cambiano ad esempio radicalmente anche il giornalismo, perché rendono possibili nuove forme di *news gathering*, con nuovi soggetti che si

sparpagliano nelle strade e nelle case, facendo della produzione di notizie, lentamente ma sicuramente, uno dei campi di esercizio dell'*intellettualità diffusa*. Le possibilità aperte ai soggetti dalle nuove modalità di registrazione sonora, si trovano così a dover tenere in conto – e a retroagire su – l'intero sistema dell'informazione (con le diverse regole del *newsmaking* nelle diverse fonti informative), nel sistema delle industrie culturali (agenzie di stampa, aziende radiotelevisive, gruppi editoriali, ecc.), nel sistema dei media (stampa, radio, tv, rete), rimettendo potentemente in gioco i rapporti di forza, i ruoli e le funzioni – le complementarità, la concorrenza e l'antagonismo – dei diversi soggetti esistenti con quelli nuovi che premono alle porte (come ad esempio le radio libere negli anni Settanta e, in tempi più recenti, i *citizen journalist*).

E, a proposito di nuovi soggetti, con il magnetofono prima, poi con il registratore a cassetta e, infine, con la progressiva disponibilità sul mercato *consumer* di dispositivi di registrazione sempre più maneggevoli, affidabili, fedeli, su una crescente varietà di supporti, la produzione musicale *grassroots* si arricchisce di strumenti di autocorrezione, controllo, produzione e diffusione, conosce processi di *empowerment* e, sia pur ridotte, forme di organizzazione e circolazione. Quando, infine, arriva la possibilità di registrare senza supporto alcuno, le produzioni musicali dal basso accedono alla circolazione liquida della musica in rete. Social network e modalità virali consentono, così, alla produzione indipendente e all'autoproduzione di bypassare, talvolta, gli apparati promozionali e gli accordi delle major. E funzionano, di converso, da incubatore d'innovazione per le major stesse, che – internalizzando selettivamente esternalità prodotte socialmente – vi 'pescano' le offerte più interessanti per rilanciarle sui grandi circuiti.<sup>vi</sup>

## Il lavoro produttivo dei consumatori

I processi che avvengono negli apparati delle industrie culturali, rappresentano solo una parte – e non quella più consistente – dei processi produttivi di senso e di valore. La parte più grande, infatti, (rimasta per molto tempo *silenziosa e invisibile* [Jenkins, 2006]), è nel *finish* dato ai prodotti culturali nel consumo, ed è nella costruzione e nella pratica di reti di relazioni sociali e di significati condivisi, che divengono componenti del *valore d'uso* delle merci<sup>vii</sup>. Questa coproduzione individuale e sociale di senso e di valore ha luogo nei flussi comunicativi della vita quotidiana, nei processi collettivi e individuali di cooperazione interpretativa e nelle attività di creazione di contenuti e di legami sociali.

La storia molto poco scritta della *coproduzione* del pubblico, nel caso della riproduzione musicale, si colloca in una dimensione inevitabilmente *intertestuale* (già inscritta nelle relazioni fra esecuzione e scrittura) e *transmediale*.

Oltre che nell'inevitabile rimando alla partitura,<sup>viii</sup> il rapporto con la scrittura si evidenzia immediatamente – dai primi dischi – nell'etichetta, che riporta autore, titolo, esecutore del brano. Più avanti, la lettura intertestuale si arricchirà delle note riportate in copertina, ma anche delle illustrazioni e delle fotografie ivi riprodotte. Inoltre, l'ascolto, nella vita

quotidiana, abitualmente avviene in combinazione, intreccio e contaminazione transmediale con altri ascolti, visioni, letture.<sup>ix</sup>

Come già accennato, l'ascolto di un disco riattualizza un evento sonoro svoltosi in un altro tempo e in un altro luogo (lo studio di registrazione) ma collocabile, e comprensibile soltanto, in un *altro* contesto che, come si è detto, fino agli anni Venti del Novecento, è uno solo: quello dello spettacolo dal vivo (opera, operetta, *vaudeville*, *café chantant*, ecc.).

Modalità simili, troviamo 'simulate' nel facsimile digitale interattivo dell'edizione 1919 del *Victrola Book of the Opera*, che possiamo consultare online nel *The National Jukebox* della Biblioteca del Congresso di Washinton.<sup>x</sup> Pubblicato in 13 edizioni tra il 1912 e il 1976, per promuovere le vendite di dischi etichetta Victor di brani d'opera, il *Victrola* (o *Victor*) *Book of the Opera* tentava di riprodurre – e suggerire – modalità d'ascolto che intertestualmente e transmedialmente richiamassero non tanto la fruizione in sala, quanto la costruzione sociale del fenomeno operistico.

Per 75 centesimi, i potenziali acquirenti di dischi, oltre a consultare il catalogo Victor, potevano leggere le trame e le storie di produzione e messa in scena delle opere più popolari, e godere di illustrazioni con le scenografie e di foto dei cantanti in costume di scena.

L'edizione 1919 che possiamo consultare online, permette – leggendo il testo e attivando i link in esso disseminati – di ascoltare quasi ogni aria menzionata e anche di confrontare diverse interpretazioni. In breve, mentre il *Victrola Book of the Opera* accentrava in un solo strumento il bagaglio di conoscenze minime indispensabili per ascoltare e godere appieno i dischi Victor, la versione multimediale online permette oggi di simulare abbastanza verosimilmente le condizioni storiche dell'ascolto casalingo che, però, saranno state sicuramente più complesse, perché probabilmente precedute e seguite da conversazioni, frequentazioni dei teatri d'opera, esecuzioni professionali, dilettantesche e casalinghe (che potremmo catalogare fra le forme del *produsage*<sup>xi</sup>), letture di critiche e di soffietti pubblicitari sui giornali, affissioni, ecc.

Con il passare dei decenni, l'ascolto musicale si costruisce sempre più transmedialmente, nell'intreccio fra dischi ed esecuzioni dal vivo, cinematografiche, radiofoniche, televisive.

Intorno alla metà del Novecento, i dischi diventano un legame tangibile con un mondo che – benché sempre disponibile al modesto prezzo di un biglietto d'ingresso o, addirittura, teletrasmesso gratuitamente in casa propria – è nello stesso tempo l'irraggiungibile spazio in cui abitano quelli che Morin (1957) chiamerà *les olympiens*.

Di questo mondo i fan si appropriano usando vari tipi di oggetti e prodotti culturali: rotocalchi, poster, foto, autografi e, appunto dischi. Intorno all'ascolto di questi ultimi si costruiscono anche forme di aggregazione, organizzazione sociale e di produzione di contenuti: dai gruppi di amici che si riuniscono per ascoltare dischi, parlare e confrontare i propri beniamini, oppure i lati A e B dei 45 giri, fino ai fan club organizzati e alle *fanzine*. Il disco è, insomma, uno dei modi per entrare in relazione, per *immergersi* (Jenkins, 2009a) – con il consumo produttivo e il *produsage* (Bruns, 2008) – nel mondo fictionale delle star e delle loro vite. I dischi – anche nell'uso che ne fa la radio – sono altresì un modo per appropriarsi delle canzoni imparando a cantarle, magari duettando con il proprio idolo e



tentando di imitarlo; oppure da soli, accompagnandosi con uno strumento o, ancora, in coro con gli amici, i compagni di scuola, la famiglia. In breve, i dischi entrano nella vita quotidiana come ‘calamite’ per l’interesse e l’impegno dei consumatori, consentendo e incoraggiando svariate forme di *spreading* (Jenkins 2009b; Jenkins, Ford & Green 2013) e di *drilling* (Mittel, 2009).

Il nastro magnetico e la possibilità di registrazione casalinga consentono in più altre forme di appropriazione (o *extraction* [Jenkins, 2009]): la musica si registra dalla radio, dai dischi o dalla televisione. Si diffondono oggetti di *produsage* (o prime forme di pirateria), come cassette audio con compilation autoprodotte, che diventano oggetto di scambio: amicale, sentimentale, erotico, economico.

La “musicassetta” (che è contemporaneamente protagonista della rivoluzione del *walkman*) è solo la prima protagonista nelle forme autogestite (e/o ‘piratesche’) di riproduzione e diffusione della musica. Il CD segna un ulteriore punto di svolta, perché crea ‘copie’ autoprodotte assolutamente indistinguibili da quelle prodotte dall’industria fonografica. L’idea di ‘scambiare’ musica, abbattendo i costi di acquisto dei supporti ‘originali’ si evolve, utilizzando Mp3 per convertire i brani musicali dei CD in *musica liquida*, e passando per Napster, nel *filesharing peer to peer* (e anche nello *streaming* ‘broadcasting’ di YouTube che, però, è tecnicamente ‘fuori’ dall’ambito della riproduzione sonora in senso stretto). Tutti fenomeni che – nel tempo – hanno sempre più significativamente eroso i profitti che si riferiscono alla vendita di supporti fisici delle major discografiche, costringendole nell’ultimo decennio a cambiare radicalmente i modelli di business e a volgersi a varie forme e combinazioni di streaming o download, in abbonamento o in pay-per. Nello stesso tempo, però, le modalità virali di diffusione (in cui le diverse forme di ‘pirateria’ sono probabilmente maggioritarie), hanno contribuito ad allargare il bacino del pubblico,<sup>xii</sup> alimentando non solo le entrate dello streaming e del download ‘legali’, ma anche quelle – non secondarie, ed anzi sempre più ingenti – provenienti dai settori dei concerti dal vivo, delle brand-partnership, e dai diritti derivanti dall’utilizzo di musica dei *broadcaster* e nei luoghi pubblici (supermercati, negozi, grandi magazzini, aeroporti, banche, stazioni, ecc.).<sup>xiii</sup>

## Forme di patrimonializzazione

Qualsiasi forma di storia non può fare a meno di confrontarsi con i processi di patrimonializzazione e conservazione delle fonti, e con la loro disponibilità alla consultazione. Il che, oggi, chiama immediatamente in causa i processi di digitalizzazione, nel nostro caso dei materiali sonori, e le loro modalità di diffusione in rete.

Questi processi sono ormai a uno stadio avanzato nel sistema di conservazione e tutela dei materiali archivistici e bibliografici. Archivi e biblioteche hanno acquisito una presenza in rete abbastanza forte e hanno mostrato capacità di mettere a frutto i loro sforzi di ricerca e la loro capacità di organizzazione dei contenuti (e, quindi, di creazione di valore), predisponendo possibilità di *download* o di *streaming on demand* gratuiti o a pagamento.

Ma il tradizionale sistema di conservazione non è rimasto solo nello sforzo di *rimediare* (Bolter & Grusin 1999) e rendere disponibili i materiali sonori del passato.

I soggetti della produzione e del *produsage* – nel loro costante scambio – stanno influenzando in maniera senz'altro più potente i modi e le condizioni in cui, oggi, possiamo trovare, riconoscere e decodificare (nelle varie accezioni in cui questo termine può essere usato in quest'ambito) i documenti sonori.

Le major, ad esempio, stanno rimettendo in gioco i loro cataloghi. Il digitale, i relativi pressoché azzerati costi di riproduzione, distribuzione, stoccaggio, le nuove forme di distribuzione e la conseguente ristrutturazione del sistema dei media e delle industrie culturali, hanno cambiato le modalità di accesso alla musica e ai contenuti musicali. E hanno aperto – fra le altre cose – la possibilità di sfruttare su scala globale la 'coda lunga' (Anderson, 2006) dei mercati di nicchia, dove si generano volumi economici addirittura maggiori che nella grande distribuzione delle hit.

In iTunes Store, scaricabili su pc o iPod, al modico prezzo di 0,99 centesimi ciascuna, si trovano, ad esempio, rieditate in digitale, una serie di canzoni napoletane, tra cui *Core 'ngrato*, *'O sole mio* e *'A vucchella*, incise nel 1909 da Enrico Caruso per la Victor. Per la verità, queste incisioni – successi mondiali e veri inni italiani per gli emigranti nel mondo – non sono mai veramente uscite dai cataloghi, grazie alle particolarità della 'coda lunga' delle comunità di appassionati cultori dell'opera e della canzone napoletana. La RCA-Victor, agli inizi degli anni Cinquanta, le aveva già ristampate su 45 giri, nella serie *Red Seal*. Sono state poi raccolte in Lp (1973) e in CD (2001). Oggi, in rete, stanno aggiungendo ancora qualche goccia al mare dei profitti SonyBMG.

Fan, appassionati, *amateur*, collezionisti – dal canto loro – rimettono in gioco, in valore e in rete anni di studio, di ricerca, di dedizione, di catalogazione, di passione, nonché i pezzi migliori (e peggiori) delle loro raccolte. Discogs, sistema costruito per la maggior parte con strumenti *open source*, offrendo a ciascun utente la possibilità di catalogare e inserire la propria collezione musicale, mette a frutto la conoscenza diffusa e si avvale della catalogazione cooperativa di registrazioni su vinile e CD. Al cuore di Discogs c'è un database realizzato da più di trecentomila persone, che hanno costruito un catalogo di quasi otto milioni di registrazioni e cinque milioni artisti. Su questo database è costruito il Marketplace Discogs, dove migliaia di venditori pubblicano il proprio inventario e migliaia di acquirenti cercano il pezzo mancante della loro collezione, fra nuove uscite, vecchie versioni e rarità fonografiche da scovare fra oltre due decine di milioni di 'articoli' a disposizione.

Ovviamente, però, la concorrenza più forte, in questa gara alla rimessa in gioco dei materiali del passato, arriva dalle forme cooperative della produzione sociale. Grazie principalmente a YouTube, in rete si trova praticamente ogni cosa, comprese rare e rarissime registrazioni d'epoca.

Anche gli archivi proprietari riconoscono la soverchiante potenza dell'intelligenza connettiva (De Kerckhove, 1997) e tentano di creare un legame fra il loro lavoro di conservazione, archiviazione e digitalizzazione e le nuove modalità cooperative della rete.

Ad esempio, la BBC World Service – che tra il 2005 e il 2008 ha digitalizzato i contenuti del proprio archivio, scontrandosi con i problemi comuni a tutti gli enormi archivi

radiotelevisivi – a un certo punto ha dovuto constatare che i tag generati automaticamente, con i metadati originali, erano spesso sbagliati. Così, nel 2012, gli ingegneri della BBC Research & Development hanno utilizzato gli imperfetti risultati già ottenuti per progettare e costruire un sito web, attraverso il quale, utilizzando il *crowdsourcing*, l'archivio potesse essere implementato da utenti registrati. I volontari, oltre a correggere e ad aggiungere migliaia di tag, hanno trovato anche numerosi errori (ortografia, crediti non corretti, date sbagliate, ecc.). Nel 2013, questo vivace impegno degli utenti nel migliorare la conoscenza collettiva (e nell'aggiungere valore all'archivio BBC) nelle forme volontarie e gratuite del *free labour*, ha indotto il servizio – malgrado i problemi di sicurezza e di affidabilità dei contenuti consueti nelle forme wiki – a dar loro, pur con qualche cautela, la possibilità di inserire nuovi titoli e sinossi di programmi.

In sintesi, la *produzione sociale* in nicchie fortemente connotate da un intenso lavoro di scambio, di ricerca e di approfondimento d'informazioni, e dalla permanenza e coltivazione di gusti e preferenze di consumo, è valorizzata e *patrimonializzata* in vari modi e accezioni: dallo sfruttamento della *coda lunga* da parte delle major, alla internalizzazione di conoscenze socialmente prodotte che aggiunge valore agli archivi della BBC, fino alla messa in valore del proprio sapere e delle proprie raccolte da parte degli utenti di Discogs.

## Conclusioni

La registrazione sonora, nel suo divenire storico, s'interseca e si pone come punto di contatto e di snodo fra quasi tutte le industrie culturali, editoriali e "per flusso" (Miège *et al.*, 1978; Miège 2000, 2007). In maniera speculare alle sinergie produttive, le attività individuali e sociali di co-produzione e produzione di senso e di valore delle registrazioni sonore richiedono un intenso lavoro intertestuale e transmediale fra diverse forme di ascolto, letture, visioni. Un *lavoro produttivo* che – cooperativamente e intersoggettivamente – produce contenuti, significati, relazioni e aggregazioni sociali e che, di tempo in tempo – anche attraverso differenti forme di *produsage* (Bruns, 2008) – si fa sempre più "rumoroso e pubblico" (Jenkins, 2006).

Così, "rigirare la clessidra nei due sensi", come suggerisce Mattelart (2001), e ripercorrere le vicende della registrazione sonora nel suo divenire sistemico, e nei sistemi complessi di cui storicamente ha fatto e fa parte, è utile a porre attenzione alle interdipendenze e alle ricorsività: ogni mutamento in un elemento del sistema agisce sull'intero, e il mutamento sistemico retroagisce sul singolo elemento, senza soluzione di continuità.

Questo tipo di attenzione offre un antidoto al *sublime tecnologico*<sup>xiv</sup> e ad alcune forme di *determinismo*, aiutando a discernere "le vere dalle false novità" (Boyer, 2000).

Comporta invero anche qualche rischio. Riconoscere e ad argomentare come l'industria culturale – avendo inaugurato e collaudato, ad esempio, lo spostamento di grossa parte della produzione di valore dagli apparati industriali alle reti sociali del pubblico – sia da considerare il campo che "produce (innova, sperimenta) le procedure comunicative, che

sono destinate poi a fungere da mezzi di produzione anche nei settori più tradizionali dell'economia contemporanea" (Virno, 2001, p. 37), ci restituisce, è vero, l'attenzione alle durate medio-lunghe (Braudel, 1958). D'altro canto, però, scompagina sequenze temporali comunemente accettate, e mette nel rischio di creare lunghe notti in cui tutti i gatti sono bigi.

Ad esempio, datare nel XIX secolo alcune forme aurorali di *capitalismo cognitivo* o *biocapitalismo* – come la produzione di merci (*merce-audience*) a mezzo di conoscenza (alfabetizzazione diffusa e combinata con l'interesse e l'attenzione alla lettura di notizie) – che sono incontestabilmente connesse a fenomeni come il finanziamento pubblicitario dei giornali e, quindi, alla nascita di nuovi e potenti soggetti economici (aziende editoriali ma anche agenzie pubblicitarie) e al cambiamento radicale della *sfera pubblica*, colloca aspetti considerati peculiari del posfordismo addirittura prima del fordismo, mettendoci nell'obbligo e nell'imbarazzo non solo di individuare nuove cesure temporali ma, anche, di identificare (e forse anche di inventare) le categorie da applicare per riconoscerle.

E questo rende evidente un'altra cosa molto importante: che i media, la comunicazione, le industrie culturali sono luoghi in cui la storia *si fa*, e non solo consciamente o inconsciamente si registra. Sono – e non potrebbe essere diversamente – forze storiche, soggetti storici e, dunque, oggetti pienamente degni di storiografia non confinata nella storia minore.

## Nota biografica

Marialuisa Stazio lavora all'Università di Cassino e del Lazio Meridionale. Le sue ricerche si sono concentrate principalmente sulle industrie culturali, nel loro sviluppo storico e sistemico, e sulla produzione culturale come elemento di differenziazione e di vantaggio competitivo dei territori nell'economia globale e nel mercato turistico. Fra le sue pubblicazioni recenti: *L'essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura*, Milano, Franco Angeli, 2012; "Neapolitan Songs A communicative siren from the water of the Gulf to the water of time", *European Journal of Cultural Studies* 2015, Vol. 18(3) 339-355; "Global media and local worlds: The devotees of Madonna of the Arch are using social media – An exploratory case study", *European Journal of Cultural Studies* 2015, 1-18, DOI: 10.1177/1367549415592897, ecs.sagepub.com; "Il lavoro universitario e l'arte di andare in bicicletta. Prologomena shandiani a una ricerca sulla vita e sul lavoro nell'Università italiana, oggi", in *Sociologia Italiana*, n. 6, Ottobre 2015. Grazie a una fellowship DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) presso l'Institut für Europäische Ethnologie della Humboldt Universität, ha condotto una ricerca sui giovani Italiani a Berlino: *Esploratori e Fuggiaschi. La mobilità giovanile italiana nella Berlino che cambia*, Milano-Udine, Mimesis 2017. Per contatti: mlstazio@unicas.it.

## Bibliografia

- Abruzzese, A. (1990) L'immaginario individuale. In A. Ferraro e Montagano G. (a cura di), *Estetiche del walkman* (pp. 3-19). Pagano: Napoli.
- Abruzzese, A., e Stazio M. (1987), Napoli anima e corpo. *Musica e Dossier*, (pp. 17-19), Giunti: Firenze.
- Adorno, T.W. (1963). Über die musikalische Verwendung des Radios. in Id., *Der Getreue Korrepetitor. Lehrschriften zur musikalischen Praxis*. Frankfurt a. M.: S. Fischer; trad. it. (1975) Impiego musicale della radio. In *Il Fido maestro sostituto* (pp. 258–279), Einaudi: Torino.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion Books.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Editions du Seuil, Paris; trad. it. (1994) *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- Barthes, R. (1973). *Le plaisir du texte*. Paris, Editions du Seuil.
- Benjamin, W. (1936). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; trad. it. (1966) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*. Torino: Einaudi.
- Bolter, J. D. e Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris: Editions de Minuit; trad. it. (1983) *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Il Mulino: Bologna.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York: Columbia University Press.
- Bower, J. L., & Christensen C. M. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review* 73, 1 (January–February), 43–53.
- Braudel, F. (1958). Histoire et sciences sociales: la longue durée. *Annales Economies, Sociétés, Civilisations*, vol. 13, n. 4. 725-753 DOI: 10.3406/ahess.1958.2781; trad. it. (1973) *Scritti sulla Storia* (pp. 57-74). Mondadori: Milano.
- Bruns, A. (2007a). *Producers, Generation C, and Their Effects on the Democratic Process*. Intervento presentato al Media in Transition 5: Creativity, Ownership, and Collaboration in the Digital Age. 27-29 Aprile 2007, MIT, Boston.
- Bruns, A. (2007b). *Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. Intervento presentato al 6th Creativity & Cognition Conference: Seeding Creativity: Tools, Media, and Environments. 13-15 giugno 2007, Washington, DC.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Producers*. New York: Peter Lang.
- Daniel, O. (1982). *Stokowski. A counterpoint of view*. New York: Dodd Mead & Company.
- De Kerckhove, D. (1997). *Connected intelligence: the arrival of the web society*. Toronto: Somerville House Publ.; trad.it (1999) *L'intelligenza connettiva*. Roma: Aurelio De Laurentiis Multimedia.
- Eisenberg, E. (1987). *The recording angel: explorations in phonography*. New York: McGraw-Hill; trad.it (1997) *L'angelo con il fonografo. Musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa*. Torino: Instar Libri.

- Flichy, P. (1991), *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*. Paris: La Découverte; trad.it (1994) *Storia della comunicazione moderna. Sfera pubblica e dimensione privata*. Bologna: Baskerville.
- Fumagalli, A. (2007). *Bioeconomia e capitalismo cognitivo*. Roma: Carocci.
- Fumagalli, A., & Vercellone, C. (2007). Le Capitalism Cognitif. Apports et Perspectives. *European Journal of Economic and Social Systems*, vol. 20, n.1.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, 481–510.
- Hennion, A. (1983). La place des petites entreprises dans l'industrie du disque et leur rôle dans la création musicale. In *Création musicale et industries culturelles* (pp. 35-42). Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press; trad. it. (2008) *Cultura convergente*. Milano: Apogeo.
- Jenkins, H (2009a). Revenge of the Origami Unicorn: The remaining four principles of transmedia Storytelling. Preso da [http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn).
- Jenkins, H. (2009b). If It Doesn't Spread, It's Dead. Preso da: <http://www.henryjenkins.org/>
- Jenkins, H., Ford S., & Green J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: NYU Press; trad. it. (2013) *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo Education.
- Jhally, J. (1982). Probing the Blindspot: The Audience Commodity. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6.1-2, 204-210.
- Le Goff, J. (1978). Documento/Monumento. in *Enciclopedia*, vol. V, (pp. 38-48). Torino: Einaudi.
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59 (1). pp. 1-18.
- Mattelart, A. (2001). *La diversité culturelle: entre histoire et géopolitique*. Intervento presentato al convegno internazionale Bugs/Bogues: Globalism and Pluralism, 24-27 aprile 2002, Montréal.
- Mattelart, T. (2011). *Piratages audiovisuels. Les voies souterraines de la mondialisation culturelle*. De Boeck/INA: Parigi/Bruxelles.
- Miège, B., Lefèbvre, A., Huet A., Ion J., Péron R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: PUG.
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: PUG.
- Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication: les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble: PUG.
- Mittel, J. (2009). *To Spread or to Drill?*. Preso da: <http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>
- Morin, E. (1957). *Les Stars*. Paris: Ed. Du Seuil; trad. it. (1977) *I divi*. Garzanti: Milano.
- Ong, W. J. (1977). *Interfaces of the Word*. Ithaca: Cornell UP; trad. it. (1989) *Interfacce della parola*. Bologna: Il Mulino.

- Ong W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. London-New York: Methuen; trad. it. (1986) *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*. Bologna: Il Mulino.
- Polanyi, K. (1957). The Economy as Instituted Process, in K. Polanyi, C.M. Arensberg & A. W. Pearson (eds.), *Trade and Market in the Early Empires. Economies in History and Theory* (pp. 243-270), New York: Free Press.
- Smythe, D.W. (1977). Communication: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory/Revue canadienne de théorie politique et sociale*, Vol. 1, n. 3.
- Smythe, D.W. (1981). *Dependency Road: Communications, Capitalism, Con-sciousness and Canada*. Ablex: Norwood N.J.
- Stazio, M. (1991). *Osolemio. La canzone napoletana, 1880-1914*. Roma: Bulzoni.
- Stazio, M. (1992). *Per una storia dell'industria culturale*. Napoli: CUEN.
- Stazio, M. (2012). *L'essenziale è invisibile agli occhi. I pubblici e il loro lavoro nell'economia della cultura*. Milano: Franco Angeli.
- Stazio, M. (2013). Canta Napoli! Napoli transmediale! La canzone napoletana nell'Italia del miracolo economico e nella Napoli laurina. In A. Pesce, e M. Stazio, (a cura di), *La canzone napoletana. Fra memoria e innovazione*. Napoli: CNR-ISSM.
- Stazio, M. (2015). Neapolitan songs: A communicative siren from the water of the Gulf to the water of time. *European Journal of Cultural Studies*, Vol. 18(3), pp. 339–355.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Others*. Basic Books: New York.
- Vercellone, C. (2006). *Capitalismo cognitivo*. Manifestolibri: Roma.
- Vignolle, J.P. e Hennion, A. (1978). *L'oligopole et la fourmilière: l'économie du disque en France*. Paris: ENSMP.
- Virno, P. (2001). *Grammatica della moltitudine*, Soveria Mannelli: Rubbettino.

## Note

<sup>i</sup> Questa interpretazione è coerente con quanto Smythe scrive nel 1977. La *merce-audience* produce il proprio valore d'uso per gli inserzionisti, svolgendo il lavoro di imparare «to buy particular “brands” of consumer goods, and to spend their income accordingly» (Smythe, 1977: 6). I consumatori svolgono questo lavoro durante il tempo libero – «there is not free time devoid of audience activity which is not pre-empted by other activity which are market related» (1981: 47) – ed è un lavoro gratuito o, meglio, remunerato dalla visione dei programmi televisivi: «You audience members contribute your unpaid work time and in exchange you receive the program material and the explicit advertisements» (1981: 33).

<sup>ii</sup> Tutti questi fenomeni sono iscritti nelle caratteristiche che Benjamin individua nella riproduzione tecnica. Intanto, ma ormai è banale dirlo, la perdita dell'*aura*, che non è solo l'atmosfera unica che circonda l'opera d'arte originale. Anche le esperienze hanno un'*aura*: «seguire, in un pomeriggio d'estate, una catena di monti all'orizzonte, oppure un ramo che getta la sua ombra su colui che riposa – ciò significa respirare l'*aura* di quelle montagne, di quel ramo» (1936:25). Se, dunque, riprodurle rende le cose «spazialmente e umanamente più vicine», fornisce loro anche il «contrassegno di una percezione la cui sensibilità per ciò che nel mondo è dello stesso genere è cresciuta al punto che [...] attinge l'uguaglianza di genere anche in ciò che è unico» (ibidem). Inoltre, la riproduzione può consentire esperienze impossibili nell'esperienza diretta,

come rallentare, fermare, ricominciare, tornare indietro. Essa dà, quindi, accesso a potenzialità di conoscenza del mondo e dell'uomo completamente sconosciute e impraticabili prima della riproduzione tecnica (1936: 40-1). Infine, ciò che è riprodotto non subisce soltanto la perdita dell'aura, ma esige «già la ricezione in un senso determinato», ha un nascosto carattere politico (1936:29). Secondo Adorno (1963), infine, il cambiamento qualitativo dell'opera riprodotta può essere sfruttato per un uso conoscitivo.

<sup>iii</sup> Minata molto evidentemente è soprattutto la responsabilità del direttore d'orchestra. Leopold Stokowski, nel 1929, durante una prova per una trasmissione radiofonica, contestando il ruolo del fonico al mixer, rivendicò il diritto di negare il suo nome a un'esecuzione in cui non fosse lui stesso «a controllare il pianissimo, il mezzo forte e il fortissimo» (cfr. Daniel, 1982:306).

<sup>iv</sup> Come è noto, nel 1916, Frank Conrad, ingegnere della Westinghouse, comincia a trasmettere i suoi dischi preferiti con la sua radio amatoriale. In breve le sue programmazioni raggiungono una popolarità tale che gli *Horne's Department Store* cominciano ad offrire ai clienti la possibilità di ascoltarle attraverso apparecchi radio già pronti all'uso, venduti al prezzo di dieci dollari. In breve, Harry Davis, il capo di Conrad alla Westinghouse, intravede nell'incentivazione della programmazione buone possibilità commerciali per gli apparecchi riceventi. Col consenso di Conrad, fa domanda per una licenza commerciale, e il 2 novembre 1920 nasce la KDKA, oggi la più antica stazione radio in attività.

<sup>v</sup> Ovviamente, se l'adattamento e la modificazione sono reciproci, l'osservazione vale per tutte le industrie culturali. Questa formulazione è, dunque, motivata esclusivamente dall'oggetto e dai fini di quest'articolo.

<sup>vi</sup> Queste modalità non sono, ovviamente, legate alla sola musica liquida online. L'osservazione del fenomeno era già stata sviluppata secondo la metafora dell'*oligopolio* e del *formicaio* (Cfr. Vignolle e Hennion, 1978; Hennion 1983), e può essere paragonata e ricondotta a quello che Miège (2000:22-24) chiama *ricorso al sub appalto qualificato*, vale a dire il rapporto che le major instaurano con la produzione di aziende piccole e marginali che (proprio in quanto tali) sono più capaci di novità, creatività, elasticità e di rispondere velocemente e efficacemente alle variazioni della domanda.

<sup>vii</sup> Il rapporto tra *valore d'uso* e *valore di scambio* nelle merci culturali è particolarmente complesso. Possiamo, però, concordare sul fatto che «nessuna cosa può essere valore senza essere oggetto d'uso» (Marx, 1867, I: 73), ed anche sul fatto che «il valore d'uso e il valore di scambio dei beni materiali e immateriali, (...) sono in relazione [anche con] il valore simbolico creato in maniera intersoggettiva, cooperativa, cumulativa dalle azioni comunicative delle imprese e dalla cooperazione interpretativa della comunità dei consumatori.» (Stazio, 2012: 185).

<sup>viii</sup> Nell'organizzazione industriale della produzione musicale, il prodotto offerto ai consumatori è stato per lungo tempo lo spartito per la produzione di musica in casa (tra l'altro, usualmente compreso fra i 'plus' offerti dalle riviste e dai giornali *fin de siècle*). Se ne può inferire che l'acquisto dei dischi sia stato per lungo tempo successivo non solo all'ascolto dal vivo, ma spesso al possesso (ed eventualmente allo studio più o meno approfondito) della partitura. Ad esempio, nel 1901 s'inaugura a Napoli la *Società Fonografica Napoletana* (dal 1911, *Phonotype*), che nasce nello stesso anno della *Victor Talking Machine Company*, futura dominatrice del mercato. Già da oltre un ventennio, però, circolava perlopiù in forma stampata una particolare forma di *popular music* – la *canzone napoletana* – che era al centro di complesse sinergie fra editoria musicale, sistema dell'informazione giornalistica, pubblicità e forme aurorali di marketing territoriale (cfr. Abruzzese e Stazio, 1987; Stazio, 1991).

<sup>ix</sup> Cfr. Stazio 2015. In questo articolo ho paragonato la costruzione sociale dell'oggetto 'canzone napoletana' alle pratiche del *transmedia storytelling* (Jenkins, 2009a). Essa affidava, infatti, il suo successo e la sua diffusione perlopiù al lavoro dei pubblici, che connettevano transmedialmente esecuzioni teatrali e salottiere, spartiti, critiche e cronache giornalistiche, libri, affissioni, cartoline, illustrazioni, conversazioni e pettegolezzi.

<sup>x</sup> Il *National Jukebox* comprende più di 10.000 registrazioni effettuate dalla *Victor Talking Machine Company* tra il 1901 e il 1925. Le registrazioni Victor sono ora di proprietà di *Sony Music Entertainment*, che ha concesso alla Biblioteca del Congresso una licenza gratis per lo streaming delle registrazioni acustiche.

<sup>xi</sup> Il concetto di *produser* di Axel Bruns è un ibrido producer/user (2007a), impegnato in «the collaborative and continuous building and extending of existing content in the pursuit of further improvement» (2007b).

<sup>xii</sup> Per un'interpretazione della 'pirateria' come forma di diffusione e globalizzazione dei contenuti medialti cfr. T. Mattelart (2011).

<sup>xiii</sup> Cfr. *Global Music Report 2016. Music Consumption Exploding Worldwide*; <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

<sup>xiv</sup> «marea di esuberante autostima che spazza via dubbi, problemi e contraddizioni», cfr. Leo Marx (1964), *The Machine in the Garden. Technology and the Pastoral Ideal in America*, New York, Oxford University Press. Il concetto è stato più recentemente ripreso da Vincent Mosco (2004), *The Digital Sublime. Myth, Power, and Cyberspace*, Cambridge, Mass., MIT Press.