

Claudio Riva
Cosimo Marco Scarcelli

Giovani e media

Temi, prospettive, strumenti

McGraw-Hill Education

Milano • New York • Bogotá • Lisbon • London
Madrid • Mexico City • Montreal • New Delhi
Santiago • Seoul • Singapore • Sydney • Toronto

Copyright © 2016

McGraw-Hill Education (Italy), S.r.l.
Via Ripamonti, 89 – 20141 Milano



I diritti di traduzione, di riproduzione, di memorizzazione elettronica e di adattamento totale e parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche) sono riservati per tutti i Paesi.

Date le caratteristiche intrinseche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni negli indirizzi e nei contenuti dei siti Internet riportati.

Nomi e marchi citati nel testo sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

Programme and Portfolio Manager: Natalie Jacobs

Programme Manager: Marta Colnago

Programme Manager Custom: Daniele Bonanno

Product Developer: Chiara Varisco

Stampa: Prontostampa, Verdellino Zingonia (Bergamo)

ISBN 978-88-386-7523-2

Printed in Italy

Indice

Prefazione	1
Gli autori	2
Ringraziamenti dell'Editore	6
1 Giovani esploratori dell'universo mediale	7
<i>Claudio Riva e Cosimo Marco Scarcelli</i>	
1.1 Un campo, tanti oggetti	8
1.2 Nativi, incompetenti o <i>bricoleur</i> ?	13
1.3 Gli strumenti offerti da questo testo	16
2 Le forme giovani del consumo culturale	20
<i>Chiara Pattaro e Francesca Setiffi</i>	
2.1 I consumi culturali: definire i confini	21
2.2 Una fotografia dei consumi culturali dei giovani italiani: le attività <i>outdoor</i>	26
2.3 I consumi mediali e il <i>bricolage</i> culturale	31
2.4 Uno sguardo in Europa	39
2.5 Verso un quadro d'insieme	44
3 Giovani in contatto: dalla chat ai Social Network	51
<i>Michela Drusian e Cosimo Marco Scarcelli</i>	
3.1 Dal web statico al web partecipativo	53
3.2 L'evoluzione dei consumi digitali	58
3.3 Gli approcci teorici di studio della rete e l'attenzione alla vita quotidiana	60

3.4	Il cambiamento delle metodologie della ricerca su internet	65
3.5.	Cosa resta e cosa cambia: i giovani, la vita quotidiana e internet a dieci anni di distanza	69
4	Cinema e giovani	79
	<i>Claudio Riva e Ruggero Cefalo</i>	
4.1	Cinema e giovani oggi: un oggetto di ricerca	80
4.2	Il cinema nella cultura giovanile	83
4.3	Il ruolo sociale dei divi	85
4.4	Il <i>fandom</i> e le sottoculture dei fan	88
4.5	Giovani vampiri al cinema: la saga di <i>Twilight</i>	93
4.6	Il cinema per il riconoscimento e l'identificazione	97
4.7	Cercare una via: il cinema come risorsa di senso	101
5	Serialità televisiva e pubblico giovanile	107
	<i>Alberto Brodesco</i>	
5.1	Il medium televisivo	108
5.2	Televisione e racconto seriale	110
5.3	Il campo produttivo: dall'autore al brand	116
5.4	Il piacere del testo: visioni, analisi, interpretazioni	121
5.5	Spettatori e fan: pratiche e culture di visione	125
6	Giovani e musica	133
	<i>Paolo Magaudda</i>	
6.1	Comprendere i giovani attraverso la musica	134
6.2	Le sottoculture giovanili e la musica	135
6.3	Gli spazi della musica: concerti, festival e discoteche	141
6.4	Le tecnologie e i media musicali	143
6.5	L'iPod e le tecnologie musicali digitali	147
7	Giovani e videogame	153
	<i>Francesca Comunello e Simone Mulargia</i>	
7.1	Introduzione ai <i>game studies</i>	154
7.2	Le 5 W dei videogame: profili dei giocatori, generi e piattaforme di gioco	157
7.3	Dimensione relazionale ed effetti della pratica videoludica	162
7.4	Fare ricerca sui videogiochi: il caso <i>Little Big Planet</i>	164
7.5	<i>Little Big Planet</i> tra cultura convergente e user-generated videogaming	167

8	Le attività sessuali dei giovani connessi	174
	<i>Cosimo Marco Scarcelli e Renato Stella</i>	
8.1	Lo studio della sessualità e internet	175
8.2	I materiali erotici nel web tra informazione e piacere	179
8.3	Interazioni sessuali mediate	184
8.4	Lo scambio di foto, video e messaggi sessualmente espliciti	187
8.5	Le adolescenti e la pornografia online	191
8.6	I giovani e il cybersex	195
9	Giovani e cittadinanza nei social media	200
	<i>Maria Francesca Murru</i>	
9.1	Internet e partecipazione civica dei giovani	201
9.2	I social media come spazio di partecipazione	204
9.3	Le precondizioni culturali della politica	207
9.4	Le conversazioni politiche su Facebook e il subattivismo	212
9.5	I modi di abitare Facebook come spazio pubblico	215
10	I giovani e le pratiche di lettura e scrittura	223
	<i>Manuela Farinosi e Leopoldina Fortunati</i>	
10.1	Scrittura e lettura tra cartaceo e digitale	224
10.2	L'ebook e il contesto italiano	228
10.3	Il profumo della carta stampata	233
10.4	Parole di bit: scrittura e tecnologie in ambito educativo	238
10.5	Verso una scuola digitale	242
11	E gli adulti?	248
	<i>Chiara Tosolini, Chiara Pattaro e Claudio Riva</i>	
11.1	Le pratiche dei giovani e i discorsi degli adulti	248
11.2	Barbari, civiltà, contagio: l'astrazione concettuale e l'invenzione di un confine	256
11.3	Il progetto: dialogando con i barbari o tra barbari?	260
11.4	La voce degli insegnanti	265
11.5	Barbari nella foresta degli orchi	269
11.6	Media(re) nella terra di mezzo	277
	Bibliografia	282

Capitolo 6

Giovani e musica

In questo capitolo approfondiremo il rapporto tra i giovani e la musica per comprendere in che modo l'esperienza giovanile è costruita, dal punto di vista sociale e culturale, in stretta relazione con i fenomeni musicali. Per far questo il capitolo si sofferma su tre particolari aspetti del rapporto tra giovani e fenomeni musicali: le *sottoculture musicali giovanili*, gli *spazi musicali* in cui i giovani interagiscono e le *tecnologie musicali* che contribuiscono a dar forma all'ascolto della musica. Le sottoculture giovanili legate alla musica si sono sviluppate nella seconda metà del Novecento e si sono manifestate in una serie di stili, gusti musicali e comportamenti attraverso i quali i giovani si sono differenziati dai propri genitori e dalla cosiddetta "cultura di massa". Una seconda dimensione fondamentale è quella che riguarda gli spazi e gli eventi collettivi incentrati sulla musica, dove i giovani interagiscono tra di loro, come nel caso dei concerti, dei festival e delle serate *dance*. Un terzo aspetto significativo nel rapporto tra giovani e musica è quello che riguarda l'innovazione tecnologica e la costante trasformazione dei dispositivi tecnici che rendono possibile ascoltare i suoni registrati: dai formati fisici come l'audiocassetta e il compact disc, fino alle tecnologie digitali come l'iPod, il formato Mp3 e le piattaforme per lo streaming musicale. Il capitolo si conclude con un esempio di ricerca empirica, basata su interviste qualitative in profondità e incentrata sugli usi fatti dai giovani del lettore iPod e sull'importanza dei processi della moda nel successo di questo particolare dispositivo musicale.

Obiettivi di apprendimento

In questo capitolo discuteremo di:

- come le sottoculture giovanili si legano alla musica;
 - qual è il ruolo degli eventi musicali collettivi: concerti, festival e discoteche;
 - che importanza hanno le tecnologie musicali nell'esperienza dell'ascolto;
 - un esempio di ricerca: il lettore iPod come dispositivo musicale e come moda.
-

6.1 Comprendere i giovani attraverso la musica

Nell'ultimo mezzo secolo, i fenomeni legati alla musica e alle culture musicali hanno rivestito un ruolo vitale nei processi di socializzazione e di costruzione dell'identità delle generazioni giovanili. Uno dei primi contributi sociologici dedicati alla musica rock, del sociologo inglese Simon Frith (1979), iniziava proprio col mettere in luce la centralità del rapporto tra musica pop-rock e universo giovanile, sottolineando che la **popular music** ha rappresentato un elemento indissolubilmente intrecciato con l'emergere dei giovani come nuova categoria socio-culturale all'interno degli assetti della società contemporanea. Sebbene diffuso trasversalmente tra tutte le fasce d'età, anche oggi il consumo della musica rimane comunque un fenomeno tipicamente caratteristico dell'esperienza giovanile. Questa

Popular music

Con questa definizione, si intendono tutti quei generi e stili musicali che hanno una grande diffusione e che sono prodotti e distribuiti dalle industrie musicali attraverso la vendita di dischi, con i passaggi in radio e, più recentemente, con la circolazione della musica digitale.

stretta associazione tra giovani e musica emerge, per esempio, dai dati statistici sul consumo culturale raccolti ricorrentemente dall'ISTAT e da altri enti di ricerca. Questi dati ci raccontano che la fase della vita in cui si tende ad ascoltare più musica è proprio quella adolescenziale e giovanile, in particolare nella fascia di età compresa tra gli 11 e i 23 anni: in questa fase della vita il consumo di musica coinvolge il 90% della popolazione giovanile, mentre nei successivi periodi il rapporto con la musica inizia a essere meno intenso, giacché tra la popolazione degli over-sessantacinquenni *solo* la metà degli individui dichiara di ascoltare ricorrentemente la musica. Ovviamente i più giovani sono anche coloro che frequentano con maggiore assiduità anche i concerti dal vivo: se tra i 20 e i 24 anni quasi la metà dei giovani partecipa a spettacoli e concerti dal vivo almeno una volta l'anno, solo uno su dieci tra gli individui sopra i 50 anni di età partecipa ad almeno un concerto l'anno (Magauda, 2014a). Questi dati ci raccontano, insomma, che è proprio tra i giovani e giovanissimi che la musica, come fenomeno sociale e culturale, riveste particolari valori e significati per le relazioni, la socializzazione e l'identità.

Per comprendere le varie sfaccettature che caratterizzano il rapporto tra giovani e musica dobbiamo andare oltre il dato numerico e domandarci attraverso quali forme la musica diventa particolarmente significativa nella fase di vita giovanile. In primo luogo, come abbiamo accennato, è importante rimarcare che la nascita della stessa categoria di *giovani* o di *teenagers*, come gruppo sociale storicamente definito e autonomo, è emersa con forza nel secondo dopoguerra insieme al successo di nuovi

generi musicali destinati per la prima volta a un pubblico giovanile, a cominciare dal rock'n'roll a metà degli anni Cinquanta (Sibilla, 2003). Gli anni Sessanta coincisero, nei paesi occidentali, con un periodo di generale benessere economico che permise per la prima volta alle nuove generazioni di giovani di rendersi autonomi dai propri genitori, anche attraverso la possibilità di acquistare dischi e frequentare concerti di nuovi cantanti e gruppi musicali che interpellavano con la loro musica queste nuove generazioni, come i Beatles, i Rolling Stones o i Beach Boys. Da allora in avanti, ogni nuova generazione di giovani ha costruito la propria identità in opposizione a quella delle generazioni precedenti proprio attraverso l'adozione di particolari generi e stili musicali: dalla musica beat degli anni Sessanta, al hard-rock e al punk degli anni Settanta, passando per il pop degli anni Ottanta e alla musica house e techno degli anni Novanta. Insomma, è proprio attraverso le scelte di consumo musicale che i giovani di differenti generazioni hanno definito le proprie identità in contrasto con il mondo e le culture degli adulti. In questo capitolo approfondiremo tre fondamentali aspetti del rapporto tra giovani e fenomeni musicali: le sottoculture musicali giovanili, gli spazi musicali in cui i giovani interagiscono e le tecnologie musicali che hanno contribuito a far evolvere di generazione in generazione le forme di ascolto della musica da parte dei giovani. Iniziamo adesso a considerare più in dettaglio il rapporto che lega la musica allo sviluppo delle sottoculture giovanili.

6.2 Le sottoculture giovanili e la musica

Con la definizione di *sottoculture giovanili* si indica un insieme di stili, gusti e comportamenti attraverso i quali gruppi di giovani si differenziano sia dalla cultura dei propri genitori, sia dalle forme culturali diffuse in modo trasversale nella società, la cosiddetta *cultura di massa* o *mainstream*. Queste particolari sottoculture giovanili si definiscono in particolare modo, anche se non esclusivamente, attraverso uno stretto legame con particolari stili musicali, che rappresentano così una sorta di "colonna sonora" caratteristica delle varie nuove generazioni che si sono susseguite a partire dagli anni Cinquanta. L'interesse della sociologia nei confronti delle sottoculture come fenomeni tipicamente giovanili si è sviluppato soprattutto a partire dagli anni Settanta, concentrandosi sull'analisi dei *sistemi simbolici* che caratterizzano le sottoculture, ovvero l'insieme di elementi estetici ed espressivi di questi giovani: dalla musica ai vestiti, dai modi di dire agli altri comportamenti caratteristici.

Le prime ricerche sulle sottoculture giovanili musicali si devono in particolare al lavoro di un gruppo di studiosi inglesi che facevano parte del *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) dell'Università di Birmingham, in Inghilterra. Questi studiosi raccolsero i risultati di differenti ricerche su varie sottoculture giovanili in un libro collettivo del 1976 intitolato *Resistance through Rituals* (Hall e Jefferson, 1976), in cui le sottoculture giovanili vennero per la prima volta interpretate non solo come modi stravaganti di relazionarsi tra i giovani, ma come l'espressione di un'opposizione e di una messa in discussione dei modelli sociali tradizionali, proposti ai giovani dalla società del loro tempo. Attraverso queste ricerche incentrate su varie sottoculture, come i punk, gli skinheads o gli hippies, gli studiosi del CCCS esplorarono e descrissero i differenti modi in cui i giovani utilizzano la musica e altre forme estetiche come veicolo per esprimere una ribellione e una *resistenza* nei confronti della società di cui facevano parte. Questa prospettiva, basata sull'idea di resistenza da parte dei giovani nei confronti della società in cui vivevano, costituiva un'interpretazione alternativa alle idee allora diffuse sulle culture del divertimento delle nuove generazioni, in particolare in contrasto rispetto alle critiche nei confronti della *cultura di massa* ispirate dalla **Scuola critica di Francoforte**, che tendeva infatti a riconoscere nel successo della musica rock tra i giovani il diffondersi del disimpegno politico e del disinteresse per le sorti della società da parte delle nuove generazioni.

.....
Scuola di Francoforte

È una corrente della teoria sociale e della filosofia del secondo Novecento, associata ad alcuni studiosi afferenti all'Istituto per la Ricerca Sociale presso l'Università di Francoforte. Uno dei testi principali è *La Dialettica dell'illuminismo* (1947), scritto da Max Horkheimer insieme a Theodore Adorno.

Uno dei contributi più importanti degli studi culturali riguarda la relazione tra la musica come forma espressiva e la condizione di vita materiale ed economica dei giovani appartenenti alle sottoculture, una condizione spesso svantaggiata e disagiata. Paul Willis (1978), uno dei più noti studiosi che parteciparono al CCCS, ha messo in rilievo che lo stile peculiare adottato dalle sottoculture giovanili da lui studiate negli anni Settanta rappresentava una forma di opposizione nei confronti dei vincoli economici e sociali presenti in un dato contesto storico; questa opposizione funzionava attraverso un processo di *appropriazione sovversiva* da parte dei giovani di particolari oggetti di consumo comuni, prodotti dell'industria culturale e del mondo della cultura cosiddetta *mainstream*. Un altro tra i principali studiosi delle sottoculture giovanili, Dick Hebdige (1983), in uno dei più importanti libri sul tema intitolato *Sottoculture: il significato di uno stile*, ha descritto il modo in cui i membri di una sottocultura rendono manifesta la loro presa di distanza dalla cultura di massa attraverso un

uso espressivo del proprio stile di vita, in cui convergono differenti elementi: i vestiti e la moda, il linguaggio e lo slang, comportamenti alternativi e ovviamente le scelte in fatto di musica. Riferendosi al mondo della cultura inglese degli anni Settanta, Hebdige sosteneva che gli stili delle sottoculture *classiche* (come i Teddy boys degli anni Cinquanta, e poi successivamente i mod, i rocker, gli skinhead e i punk) si diffusero soprattutto tra i giovani proletari e di classe operaia come forme di resistenza simbolica nei confronti dell'ideologia dominante della società di allora.

Approfondimento 6.1

Gli studi culturali e la Scuola di Birmingham

Gli *studi culturali* sono un ambito di studio interdisciplinare che si occupa del rapporto tra le rappresentazioni culturali e il contesto sociale ed economico in cui la cultura di una società è inserita. L'approccio degli studi culturali si è formato in Gran Bretagna tra gli anni Sessanta e Settanta, soprattutto grazie all'attività del *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), un centro di ricerca presso l'Università di Birmingham fondato nel 1964. Tra i fondatori del CCCS vi fu Richard Hoggart, autore nel 1957 del libro intitolato *Proletariato e industria culturale*, uno dei primi studi sul rapporto tra l'uso dei mass media e le trasformazioni delle classi sociali inglesi nel corso del Novecento. Soprattutto tra gli anni Sessanta e gli anni Settanta, il CCCS è diventato il punto di riferimento per quella che è divenuta nota come la Scuola di Birmingham degli studi culturali. I teorici della *Scuola di Birmingham*, come per esempio Stuart Hall (1980), hanno sottolineato la capacità dei pubblici e dei consumatori di saper "decodificare" in modo autonomo e anche creativo i prodotti dei mass media, mettendo così in discussione l'idea che i pubblici fossero passivi e venissero manipolati attraverso la musica e il cinema da parte delle industrie culturali, come sosteneva la teoria culturale di Theodor Adorno (1971) e della *Scuola Critica di Francoforte*. In generale, gli studi culturali cercano di comprendere come si producono e si consumano i significati culturali all'interno di un particolare contesto sociale, concentrandosi su come la cultura si interseca con le forme di potere economico e politico.

Un tema ricorrente nella comprensione delle sottoculture giovanili ha riguardato il ruolo dei processi commerciali e la ricorrente traiettoria in base alla quale alcuni stili giovanili nascono come *resistenti* e *alternativi*, ma vengono successivamente riassorbiti dalle strategie commerciali delle grandi aziende e dalla pubblicità (Sassatelli, 2004).



Figura 6.1 Tipico stile punk degli anni Ottanta

È comune, infatti, che vestiti e stili musicali inizialmente considerati sovversivi e ribelli, siano in breve tempo adattati all'interno dei meccanismi di consumo capitalistici, annullando così la carica di resistenza che li aveva caratterizzati in un primo tempo. Un esempio musicale è quello delle sonorità della musica techno, nata negli anni Ottanta come forma musicale estrema, associata a contesti di nicchia e marginali, ma che negli anni Duemila ha iniziato ad essere utilizzata da artisti mainstream e anche all'interno delle pubblicità televisive. Se pensiamo all'abbigliamento delle sottoculture, possiamo soffermarci sul caso dei *jeans strappati*. Questo stile fu adottato inizialmente dalla sottocultura punk nella seconda metà degli anni Settanta per segnalare una rottura rispetto al modo di vestire diffuso tra la classe borghese e benestante. Negli anni Ottanta e Novanta, l'uso dei jeans strappati divenne comune in varie nicchie sottoculturali, come per esempio nella sottocultura grunge, ma a partire dagli anni Duemila anche grandi marche commerciali di abbigliamento, indirizzate ad un pubblico indifferenziato, iniziarono a mettere in commercio jeans già strappati al momento dell'acquisto: vediamo così che nel giro di un paio di decenni uno dei simboli più visibili di una sottocultura musicale "resisten-

te” come il punk è diventato una variante della moda trasversale a tutti i contesti e le classi sociali.

La sottocultura punk

La sottocultura punk, associata alla musica punk rock, si è sviluppata nella seconda metà degli anni Settanta come convergenza di una serie di mode, ideologie e forme espressive, comprese le arti visive, il ballo, la letteratura e il cinema. Dal punto di vista ideologico, la sottocultura punk si caratterizza per una generale critica al sistema sociale e per un rifiuto dei simboli di consumo della società borghese e delle classi medie. Quello che conta nel punk, come succede in molte altre sottoculture, non è il valore economico o il successo commerciale, ma la coerenza con un sistema di valori tipici dell'attitudine punk, come il cosiddetto *do-it-yourself* (DIY), ovvero la capacità di creare autonomamente i propri contenuti e oggetti, per esempio autoproducendo in proprio un disco, invece di diventare dipendenti di un'etichetta discografica. Per i membri della scena punk, dunque, è importante l'idea di autenticità, cioè l'esistenza di una coerenza tra la musica che si crea o si ascolta, le convinzioni politiche e i comportamenti del proprio stile di vita. Musicalmente, il punk nasce come un suono aggressivo, che riflette questa disposizione critica nei confronti delle regole della società; gli esponenti più importanti del movimento punk sono state band della seconda metà degli anni Settanta, come i Sex Pistols, i Clash e i Ramones. Assieme alla musica, il punk si è contraddistinto per un particolare stile di vestiario, caratterizzato dai jeans strappati, dall'uso delle spille di sicurezza al posto dei bottoni, da tagli di capelli non convenzionali, come per esempio la caratteristica "cresta". Dagli anni Ottanta in avanti, il punk originario ha cominciato a diversificarsi in vari stili e sottogeneri, portando alla proliferazione di differenti altri generi musicali underground, come il rock alternativo, la musica indie e l'heavy metal. Con il passare degli anni, vari aspetti dello stile originario del punk sono stati adottati dal sistema della moda e molte delle scelte provocatorie dei punk hanno così perduto la propria carica di critica politica, diventando parte integrante del sistema dei consumi e del mercato della moda.

È anche per rendere conto delle conseguenze della commercializzazione degli stili delle sottoculture nel mondo del consumo che, a partire dagli anni Novanta, l'interpretazione delle sottoculture come espressioni di resistenza ha iniziato ad essere messa in discussione e dunque ad essere arricchita con altre prospettive. Dagli anni Novanta in avanti, con il successo globale di stili musicali alternativi come il grunge e la musica *dance* elettronica, le culture giovanili hanno in parte smesso di essere forme di resistenza messe in da giovani svantaggiati e hanno iniziato a caratterizzarsi come stili di consumo commercializzati da grandi aziende multina-

zionali e adottati da differenti categorie di giovani come forme estetiche scollegate dall'appartenenza a una vera e propria sottocultura. Per rendere conto di questa trasformazione sono state sviluppate nuove definizioni, alternative a quella di sottocultura, come per esempio l'idea di *tribù*, utilizzata dal sociologo francese Michel Maffesoli (1988) e poi sviluppata da Andy Bennett (1999). Mentre la teoria originaria degli studi culturali metteva in rilievo la capacità delle sottoculture di rappresentare una reazione collettiva dei giovani nei confronti delle proprie condizioni economiche e sociali sfavorevoli, l'idea di "tribù" sottolinea la possibilità dei giovani di aderire ad un lifestyle che prende forma soprattutto attraverso scelte di consumo, le mode, la pubblicità e, in generale, a partire dalla capacità dei media di creare immaginari attraenti e seduttivi (Magaudda, 2009).

Un esempio recente del ruolo della commercializzazione degli stili giovanili è quello che riguarda una delle più recenti sottoculture o stili di vita giovanili: gli *hipster*. A differenza delle sottoculture studiate negli anni Settanta, lo stile hipster è caratteristico spesso di giovani benestanti e educati, appartenenti alla classe media, che risiedono in genere in grandi centri urbani e in quartieri alla moda, come Williamsburg a New York o Prenzlauer Berg a Berlino. Dal punto di vista estetico, anche la sottocultura hipster è associata a particolari generi musicali, come la musica indie-rock, che si accompagnano ad altre scelte di consumo e alternative, come il cibo biologico, i vestiti vintage e la bicicletta a scatto fisso come mezzo di trasporto. Alcuni studiosi hanno messo in rilievo che le sottoculture odierne come quella degli hipster, più che riflettere le specifiche condizioni economiche e sociali dei loro partecipanti, sono invece soprattutto il risultato di sapienti strategie di marketing. Per esempio, Zeynep e Thompson (2010) hanno analizzato il modo in cui i media e il marketing siano stati determinanti per costruire l'immaginario degli hipster, con l'obiettivo di cooptare i giovani alternativi all'interno dei processi della moda e del consumo. Questa critica del rapporto tra sottoculture e commercializzazione ci permette di mettere a fuoco una profonda trasformazione nel rapporto tra le culture musicali e processi di costruzione dell'identità giovanile, mostrandoci come la pressione del consumo e del marketing diventi sempre più presente e determinante nella costruzione delle culture e delle identità giovanili.

Attività 6.1.

Scegli un accessorio o un tipo di vestiario che appartiene in origine ad una sottocultura giovanile e che si è poi diffuso in modo più ampio nel mondo dei consumi. Quali significati "sottoculturali" mantiene questo oggetto nel nuovo contesto? Quali nuove connotazioni assume fuori dal contesto originario?

6.3 Gli spazi della musica: concerti, festival e discoteche

Una dimensione fondamentale del rapporto tra giovani e musica è quella che riguarda gli spazi e gli eventi incentrati sulla musica in cui i giovani interagiscono collettivamente, come i concerti, i festival e le serate *dance*. Per comprendere il ruolo della musica nella vita dei giovani è dunque utile puntare l'attenzione sugli spazi della musica e su come essi rappresentano i contesti privilegiati dell'interazione giovanile.

Gli studi sociologici sulla musica hanno sottolineato ripetutamente l'importanza dei contesti spaziali in cui la musica viene prodotta e consumata dai giovani. Uno degli approcci per ragionare sul rapporto tra giovani, musica e spazio sociale è l'idea di *scena musicale*, sviluppato inizialmente dal sociologo della musica Will Straw (1991). Una scena musicale raccoglie un insieme di attività che ruotano attorno alla musica e che includono i differenti luoghi, attività e ruoli: i musicisti e il pubblico, i locali per concerti, le etichette discografiche, le riviste e i negozi di dischi e così via. Partendo dall'importanza della dimensione locale della produzione e del consumo di musica, la sociologa Sara Cohen (1991) ha studiato a livello locale come i gruppi rock di Liverpool sviluppino la propria attività musicale ai margini dell'industria e dei media musicali, mostrando che sia possibile riconoscere una forma di solidarietà diffusa tra i partecipanti di una scena musicale locale. Su questa stessa linea di analisi, Andy Bennett (2000) ha realizzato alcune ricerche sulle scene musicali locali in Gran Bretagna, mostrando che a livello locale sia importante riconoscere le forme di interazione musicale non incentrate su gruppi o artisti famosi, ma piuttosto sulle band locali che suonano nei pub. Bennett ha definito questi contesti come "scene musicali dei pub", rendendo così evidente che la costruzione dell'esperienza attraverso cui i giovani si relazionano alla musica è profondamente legata ai contesti locali in cui le comunità di ascoltatori interagiscono fisicamente tra loro.

Una dimensione particolarmente significativa per comprendere come il consumo di musica dipenda dai contesti locali e dalle forme di interazione diretta tra i partecipanti è senza dubbio quella del *concerto dal vivo*. I concerti dal vivo costituiscono il momento in cui la passione per un particolare gruppo trova il modo di esprimersi e rendere manifesta la propria forza a livello collettivo. Il partecipare a concerti e festival musicali è qualcosa di più raro che ascoltare quotidianamente la musica con l'iPod, ma rappresenta un momento intenso e importante, durante il quale è possibile per i fan e gli appassionati ritrovarsi insieme faccia a faccia e sperimentare quello che il sociologo classico Émile Durkheim (2005) definì in uno dei testi fondativi della sociologia come una forma di *effervescenza*

sociale collettiva: situazioni in cui una comunità si riunisce collettivamente per partecipare a una medesima attività, generando così un senso di appartenenza e solidarietà all'interno del gruppo.

Tra i differenti tipi di eventi musicali dal vivo, un caso particolarmente rilevante è quello dei *festival musicali*, che vengono organizzati spesso durante più giorni in contesti differenti dai locali che si trovano generalmente nelle città. Storicamente, l'esempio più significativo per descrivere l'importanza dei festival musicali nello sviluppo di culture giovanili è quello del noto festival rock Woodstock, organizzato nel 1969 nello stato di New York, che vide la partecipazione di oltre 400.000 giovani. Woodstock ha rappresentato uno dei più rilevanti momenti nella popolarizzazione globale della musica rock e delle culture giovanili alternative. Come ha messo in rilievo Bennett (2004), la rilevanza di questo evento è indissolubilmente intrecciata a una serie di trasformazioni e innovazioni incentrate su nuove istanze giovanili, tipiche della fine degli anni Sessanta: dalla critica al modello di famiglia tradizionale alla diffusione delle sostanze allucinogene, come l'Lsd; dal rifiuto della guerra in Vietnam all'emergere di nuove sonorità musicali elettriche; dal diffondersi di una nuova sensibilità relativa ai diritti civili fino alla commercializzazione dei consumi culturali dei giovani. Ancora oggi prototipo ideale di molti festival musicali contemporanei, Woodstock costituisce un esempio di come un evento musicale sia dotato di una forza sociale e simbolica e come possa trasformarsi in un catalizzatore di nuove tendenze culturali e sociali associate alla condizione giovanile.



Techno, house e rave party

La musica elettronica da ballo nasce e si diffonde nel corso degli anni gli anni Ottanta, in particolar modo con il successo di due nuovi stili musicali nati negli Stati Uniti: la musica *house*, originaria di Chicago, e la musica *techno*, nata invece a Detroit. In particolare, come per altre musiche legate alle sottoculture, la house music si diffuse inizialmente in feste e locali alternativi, per poi ottenere successo in varie grandi città americane come New York City e successivamente anche in Europa, dove dal 1988 in avanti questo nuovo stile musicale è diventato una delle forme sonore più diffuse nelle discoteche e nei club. Dagli anni Novanta, le musiche house e techno si sono suddivise in decine di sottogeneri e stili, utilizzati sia in grandi discoteche commerciali, sia in feste alternative illegali, come i *rave party*. Queste feste rave sono state caratterizzate da una forte componente di "resistenza" e di critica al sistema sociale, per esempio attraverso la pratica dell'occupazione illegale di capannoni industriali o altri edifici abbandonati, dove si svolgevano le iniziali feste rave. Fin dai primi anni del suo successo, la musica elettronica da ballo è stata associata all'uso di sostanze proibite, che secondo i partecipanti

amplificano gli effetti sensoriali generati dalla musica, potenziando la partecipazione collettiva ai ritmi della festa. Tuttavia, la diffusione delle sostanze proibite si è trasformata ben presto in un allarme sociale e in una diffusa preoccupazione relativa all'aumento di consumo di droga tra i giovani.

Insieme ai festival, un altro significativo contesto musicale di interazione e condivisione è quello delle discoteche e degli eventi basati sulla musica elettronica da ballo. La partecipazione ad eventi collettivi per la costruzione dell'identità giovanile è ancora più rilevante nel caso della musica *dance*, come la house, la techno e la trance, poiché in relazione a questi tipi di musica la pratica del ballare e le interazioni tra i corpi dei partecipanti giocano un ruolo chiave. Uno dei primi e più importanti studi sociologici sulle interazioni nel contesto delle discoteche e dei club è quello realizzato nella prima metà degli anni Novanta da Sarah Thornton (1997). Thornton ha realizzato una ricerca etnografica sulle dinamiche relazionali delle discoteche inglesi in un periodo in cui le musiche techno e house stavano raggiungendo l'apice della propria diffusione, diventando un fenomeno globale caratteristico delle culture giovanili. L'autrice ha messo in luce che le discoteche non sono luoghi incentrati solo sul divertimento e il disimpegno, ma sono invece spazi sociali complessi, in cui entrano in gioco processi di *distinzione* e di costruzione di differenze di status tra i partecipanti. Riprendendo il lavoro di un importante sociologo francese, Pierre Bourdieu (1983), Thornton ha mostrato che nel mondo delle discoteche prende forma un *capitale sottoculturale*, ovvero un particolare status (basato sul possesso di competenze e oggetti, ma anche dal rivestire specifici ruoli) che permette ad alcuni individui di distinguersi e differenziarsi dai comuni frequentatori di questi ambienti sottoculturali. Nel caso delle discoteche, i Dj o i cosiddetti Pr godono senza dubbio di un ruolo privilegiato, proprio perché sono dotati di un maggiore capitale sottoculturale. Questa analisi del mondo delle discoteche rende evidente che gli spazi di interazione legati ai fenomeni musicali costituiscono contesti altamente significativi per la costruzione dell'identità e per le modalità di distinzione e differenziazione tra le generazioni giovanili.

6.4 Le tecnologie e i media musicali

Un aspetto particolarmente significativo nel dare forma al rapporto tra i giovani e la musica è quello che riguarda l'innovazione tecnologica e la costante trasformazione dei dispositivi tecnici che rendono possibile ascoltare la musica registrata. Non deve stupire l'importanza delle tecno-

logie nel plasmare l'esperienza di ascolto: la possibilità stessa di poter ascoltare musica registrata è legata, infatti, a un'invenzione tecnica relativamente recente nella storia della società, poiché la prima tecnologia per registrare il suono venne inventata nel 1877 dall'inventore americano Thomas Edison. A partire dal fonografo di Edison sono innumerevoli le tecnologie sonore che si sono succedute e che hanno permesso a differenti generazioni di ascoltatori di sviluppare pratiche di ascolto e di consumo della musica peculiari della propria epoca. Per esempio, come ha mostrato il sociologo della musica Richard Peterson (1991), il successo del rock'n'roll tra gli adolescenti degli anni Cinquanta fu reso possibile anche dalla diffusione del nuovo formato del disco in vinile a 45 giri (o singolo a 7 pollici), che conteneva una sola canzone per ogni lato, ma che era molto più adatto degli Lp (*long playing*) ad essere acquistato dagli adolescenti, perché era più economico, poteva essere usato con giradischi economici e soprattutto attraverso i juke-box presenti in quell'epoca nei bar e nei locali pubblici.

Negli anni Settanta, una tecnologia musicale innovativa e di forte impatto per le culture giovanili fu l'*audiocassetta*. A differenza del disco in vinile, l'audiocassetta possedeva due caratteristiche particolarmente innovative, che permisero di sviluppare nuove forme espressive. La prima caratteristica riguardava il fatto che le cassette, oltre a poter essere ascoltate, potevano essere registrate con nuovi contenuti in modo economico, senza la necessità di possedere un'attrezzatura audio professionale. La semplicità e il basso costo della audiocassetta agevolarono sia la nascita della *pirateria casalinga* (ognuno poteva copiare su cassetta il disco prestato da un amico), sia la nascita della musica punk e indie-rock, i cui artisti iniziarono ad autoprodurre la propria musica senza dover sottostare ai vincoli delle grandi industrie discografiche (Frith e Horne 1987). Almeno in parte il fenomeno della musica punk fu reso possibile dalla tecnologia dell'audiocassetta e dal lavoro di *appropriazione creativa* da parte dei giovani di questo nuovo strumento, ideato invece in origine per registrare noiose riunioni negli uffici e nelle aziende.

La seconda caratteristica distintiva dell'audiocassetta è che, grazie alla diffusione dei lettori portatili dotati di auricolari, questo formato poteva essere ascoltato in movimento, senza il bisogno di rimanere a casa o di trovarsi in un locale pubblico. Quando nel 1979 venne commercializzato il primo lettore portatile a cassette, il Walkman, che poteva essere ascoltato con le cuffie camminando in giro per la città, iniziò a diffondersi una nuova modalità di utilizzare la musica in modo *individuale* (grazie all'isolamento degli auricolari) e *mobile*, permettendo una nuova relazione tra suoni e spazio: in qualunque luogo si trovasse, ognuno poteva ascoltare la propria musica preferita senza interferire (o dover interagire) con il contesto circostante (DuGay et al., 1997). Negli anni Duemila, la

modalità di ascolto individuale e mobile introdotta inizialmente dal Walkman è divenuta ancora più popolare grazie alla diffusione dell'iPod e in seguito con il successo degli smartphone: oggi ascoltare la musica con gli auricolari in qualsiasi luogo è diventata un'abitudine comune e trasversale a qualsiasi gruppo sociale.

Il walkman

Con il termine *Walkman* si identifica il primo modello di lettore portatile di audiocassette, ascoltabile con le cuffie auricolari, introdotto dall'impresa giapponese Sony nel 1979. Questo dispositivo tecnologico, divenuto ben presto un oggetto di moda soprattutto tra gli adolescenti, introdusse una trasformazione significativa nelle abitudini di ascolto, consentendo alle persone di portare con sé la propria musica e ascoltarla fuori casa, per esempio camminando per strada o andando in metropolitana. Da questo punto di vista, negli anni Ottanta il Walkman anticipò una modalità di fruizione dei contenuti in mobilità che è divenuta oggi caratteristica dei media digitali e degli smartphone. Attraverso una ricerca sulle pratiche di uso del Walkman da parte degli ascoltatori, l'etnomusicologo inglese Michael Bull (2000) ha messo in luce che proprio grazie all'uso in mobilità di questo dispositivo, gli ascoltatori sono stati finalmente in grado di gestire in autonomia i "tempi morti" della loro vita quotidiana, per esempio nei percorsi quotidiani in metropolitana per andare a scuola o al lavoro, creando così una colonna sonora personalizzata dell'ambiente urbano. Prima del Walkman, fuori dalle mura domestiche la musica veniva ascoltata con la radio portatile, con cui si potevano ascoltare solo i contenuti selezionati dalle stazioni radio; con il Walkman, invece, si poteva per la prima volta scegliere autonomamente le proprie *playlist* e ascoltarle in giro per la città senza disturbare o venire disturbati dal contesto circostante.

A partire dagli anni Duemila, l'innovazione tecnologica in campo musicale ha riguardato soprattutto il processo di digitalizzazione del consumo musicale e la trasformazione dei supporti fisici, come il compact disc, in dati che circolano senza un particolare supporto materiale attraverso la rete. Come per l'audiocassetta e il Walkman, anche nel caso del primo lettore di mp3 di successo, l'iPod, furono proprio gli adolescenti e i giovani a svolgere il ruolo di *utenti pionieri* (o *early adopters*) di queste nuove tecnologie musicali. Furono infatti soprattutto gli adolescenti ad abbracciare l'uso di questi nuovi dispositivi, diventando dei *bricoleures* (De Certeau, 2001; Drusian e Riva, 2010), o degli "assemblatori creativi" pronti a sfruttare creativamente le numerose possibilità offerte dalle nuove tecnologie musicali.

Uno degli esempi probabilmente più emblematici di come la rete abbia trasformato il rapporto tra musica e nuove generazioni riguarda l'invenzione nel 2000 del primo programma informatico per il *file sharing* attraverso internet, il software Napster. A differenza di molte altre invenzioni tecniche nell'ambito musicale, Napster non venne commercializzato da una grande impresa multinazionale – come è successo per il Walkman o per l'iPod – ma fu invece creato da un giovane studente universitario allora diciannovenne, Shawn Fanning, che distribuì gratuitamente la prima versione di questo nuovo programma informatico che permetteva di scambiare gratuitamente i file Mp3 tra giovani e appassionati di musica (Balbi e Magaudda, 2014). L'esempio di Napster rende evidente che la diffusione delle tecnologie digitali nel campo della musica è stata supportata da un inedito ruolo da parte delle nuove generazioni, sia poiché esse sono state le prime ad adottare queste nuove tecnologie all'interno delle proprie abitudini di ascolto, sia perché alcune delle nuove invenzioni, centrali nello sviluppo della musica digitale, furono create proprio da giovanissimi inventori, che compresero i nuovi bisogni emergenti delle nuove generazioni di giovani.

Approfondimento 6.2

La digitalizzazione del consumo musicale e la pirateria

La musica come oggetto di consumo ha cominciato a diventare digitale nella prima metà degli anni Duemila e nel giro di pochi anni i formati digitali che circolano in rete hanno iniziato a sostituire i tradizionali formati musicali fisici, come il disco in vinile, l'audiocassetta e il compact disc. In particolare, negli Usa la musica digitale in formato Mp3 già nel 2008 contribuiva per circa un terzo all'intero fatturato dell'industria musicale, per giungere nel 2011 a superare come fatturato la vendita di supporti tradizionali (Magaudda, 2014b). Le due principali forme di vendita di musica digitale sono il *download*, ovvero l'acquisto di un file Mp3 e lo *streaming*, ovvero l'ascolto attraverso un servizio di abbonamento. Oltre a queste due modalità di acquisto, vi è inoltre il vasto universo della pirateria digitale, ovvero l'uso di differenti piattaforme di *file sharing* per far circolare la musica in violazione dei diritti d'autore (o *copyright*). I tassi di pirateria musicale sono certamente molto elevanti e variano da paese a paese, ma vi è comunque un articolato dibattito in favore e contro le conseguenze della pirateria digitale: c'è chi afferma che la pirateria semplicemente sottragga vendite ai canali legali, ma c'è anche chi sostiene, come lo studioso di copyright Lawrence Lessig (2005), che la pirateria contribuisca comunque ad alimentare la circolazione di musica e, dunque, a sostenere seppur indirettamente le attività degli artisti e della stessa industria musicale.

Uno dei più recenti modelli di distribuzione e consumo di file musicali digitalizzati è quello incentrato sulla modalità dello streaming, ovvero l'ascolto di musica senza necessità di scaricare o possedere sul proprio computer un file Mp3. Il più famoso servizio di streaming attraverso abbonamento è la piattaforma *Spotify*, nata nel 2008, che costituisce una convergenza tra il tradizionale modello della radio e la logica della condivisione dei gusti tipica dei social network. Questo modello di consumo musicale, sembra rendere obsoleta la necessità di possedere materialmente i file musicali o di possedere la musica sotto forma di Cd o di Mp3; tutto ciò rimarca una trasformazione della musica da un *oggetto* che si acquista e si conserva ad un servizio che si fruisce quando se ne ha bisogno. In ogni caso, la moltiplicazione delle possibilità di accedere ai contenuti musicali attraverso la rete ci dà modo di osservare come la musica sia ormai divenuta un contenuto ubiquo e onnipresente nell'esperienza dei giovani, sia nelle abitudini quotidiane, sia attraverso l'uso costante della rete, dei social network e dei dispositivi portatili digitali come gli smartphone.

6.5 L'iPod e le tecnologie musicali digitali

A partire dal successo ottenuto dal lettore iPod della Apple, è diventato evidente che le tecnologie musicali digitali hanno prodotto una significativa trasformazione delle pratiche e delle abitudini musicali delle nuove generazioni. Sicuramente, l'iPod costituisce l'oggetto che più di altri ha contribuito a modificare l'universo del consumo musicale, sia grazie alle proprie caratteristiche tecniche, sia per l'importanza che tale dispositivo ha assunto a livello simbolico e nelle relazioni tra i giovani ascoltatori. Quando venne commercializzato nel 2001, l'iPod fu il primo lettore di Mp3 capace di contenere circa un migliaio di canzoni, gestibili attraverso un'interfaccia facile e un intuitivo sistema di sincronizzazione con il computer. Anche per queste ragioni, riuscì a diventare nel giro di pochi anni il lettore musicale portatile più diffuso. Ma, inoltre, l'iPod ha anche assunto le dimensioni di un più vasto fenomeno culturale, che ha travalicato i confini della musica, diventando un oggetto al centro dei fenomeni della moda, di imitazione e di distinzione sociale. Per comprendere questo ruolo dell'iPod possiamo considerare una ricerca sociologica realizzata a partire dalle interviste con ascoltatori inerenti il ruolo che questo oggetto ha assunto tra gli studenti delle scuole superiori.



Approfondimento 6.3

Una ricerca sugli usi delle tecnologie musicali

Nell'ultima sezione del capitolo vengono presentati alcuni brani di interviste qualitative realizzate con utilizzatori di iPod e di dispositivi musicali digitali. La ricerca da cui sono tratte queste interviste (Magaudda, 2012) si è concentrata sui processi di appropriazione dei dispositivi musicali, con l'obiettivo di comprendere la relazione tra l'uso delle nuove tecnologie e le abitudini di consumo musicale in un particolare momento: quello compreso tra il 2004 e il 2006, ovvero, quando gli Mp3 e l'iPod stavano iniziando a sostituire i formati musicali tradizionali. Il lavoro di ricerca ha coinvolto l'uso di differenti tecniche di raccolta e di analisi dei dati, e i brani di intervista presentati nel capitolo provengono dalla realizzazione di lunghe *interviste qualitative in profondità* con ascoltatori di musica digitale attorno al loro rapporto con la musica e con dispositivi. Sono state realizzate 20 interviste con ascoltatori e ascoltatrici di età compresa tra i 16 e i 35 anni, selezionati tenendo conto, oltre alle differenze di età e di genere, anche del loro differente coinvolgimento e interesse rispetto alla musica e alle tecnologie digitali, così da permettere la raccolta di materiali empirici in grado di riflettere un vasto spettro di esperienze di utilizzo. Le interviste sono state registrate, trascritte e quindi analizzate in base ad alcuni temi particolarmente significativi, tra cui, come emerge nelle seguenti pagine, il ruolo dell'iPod come oggetto di moda all'interno del contesto scolastico.

A metà degli anni Duemila, il contesto scolastico ha costituito un ambito particolarmente rilevante per la circolazione di particolari significati legati al possesso e all'uso dell'iPod. È proprio nel contesto scolastico che l'iPod è diventato, oltre che un comodo lettore musicale, anche una risorsa simbolica a disposizione dei giovani per definire la propria identità di gruppo, al pari di altri accessori come i vestiti, gli accessori di abbigliamento o altri dispositivi tecnologici. Per comprendere il ruolo dell'iPod all'interno di questo contesto ci aiuta il racconto di una studentessa di 17 anni, la quale descrive come il lettore di mp3 fosse inizialmente percepito all'interno del proprio gruppo di amici:

Certamente, l'iPod era qualcosa di particolare, che gli altri non avevano. Ma – cosa è, cosa non è – poi col passare del tempo è diventato il mezzo principale. Chi vive a scuola, in un mondo in cui ci sono le sfilate, gente che porta cose nuove, dall'iPod al modo di vestirsi, alle scarpe nuove, subito questi ragazzi si mettono in evidenza, vengono notati immediatamente. E subito si chiede: «Ma dove lo hai comprato? Ma quanto lo hai pagato? Quasi quasi ci penso anche io! (Ragazza, 17 anni)

Il ruolo sociale, e non solo tecnico, acquisito dai dispositivi tecnologici come l'iPod si manifesta soprattutto quando ci soffermiamo ad analizzare in che modo il possesso di alcuni oggetti diventa significativo per le relazionali con i propri pari. La sopracitata studentessa racconta di come, tra i propri compagni di scuola, l'iPod si sia diffuso in modo rapidissimo nel corso di un unico anno scolastico, proprio in conseguenza del riconoscimento collettivo di questa tecnologia quale risorsa altamente significativa nelle dinamiche all'interno del proprio gruppo di amici:

Quest'anno c'è stato il boom. Sì, all'inizio dell'anno l'iPod lo aveva una persona su trenta. Poi, c'è chi se lo è fatto regalare per il compleanno, per l'onomastico, per il fidanzamento, quando hanno compiuto un mese di fidanzamento, ho notato che questo iPod è diventato il regalo che ha

Attività 6.2.

Come esercizio di ricerca, prova a realizzare una breve intervista con un tuo familiare, magari più grande di te (un genitore, un fratello maggiore). Chiedigli, prendendo appunti, se si ricorda del primo disco (o altro supporto musicale) che ha comprato da giovane e qual è stato il suo primo lettore portatile di musica. Una volta realizzata questa breve intervista, confronta il racconto del tuo familiare con la tua esperienza personale.

avuto la precedenza su tutto: «Che cosa posso regalare? Oh, quasi quasi regalo un iPod!». Sì, sì, secondo me sono più le persone che lo hanno ricevuto che quelle che lo hanno comprato. È diventato il regalo ideale. (Ragazza, 17 anni)

Uno degli aspetti particolarmente interessanti del racconto riguarda il fatto che l'iPod fosse diventato uno dei regali più ricorrenti tra i compagni di classe. Regalare o farsi regalare un iPod rappresenta un'esperienza comune di molti degli adolescenti intervistati, come nel caso di un'altra studentessa che ha descritto come, durante il suo ultimo anno scolastico (2005-2006), l'iPod fosse diventato il regalo più ricorrente

in occasione delle feste di compleanno dei compagni di classe:

Ce l'hanno un po' tutti, nel mio gruppo, sì. Comunque, è poco che ce l'hanno. C'è chi se lo è fatto regalare per i 18 anni, come regalo di 18 anni va un casino. Per esempio, per l'ultimo regalo di 18 anni abbiamo fatto il buono-regalo, da Euronics, e quindi lui si poteva comprare la videocamera e il lettore mp3. (Ragazza, 18 anni).

Ricevere l'iPod sotto forma di regalo rimarca il fatto che alcune tecnologie non costituiscono solo dispositivi da usare solo per le loro funzioni esplicite, come ascoltare musica; questi oggetti tecnologici possono invece diventare anche risorse simboliche all'interno di particolari gruppi e relazioni. Tutto ciò appare con ulteriore chiarezza dal seguente racconto fatto da uno studente di scuola superiore che ha spiegato le ragioni che lo hanno spinto ad acquistare il proprio lettore Mp3. L'interesse nei confronti

di questo dispositivo riguardava sia le nuove possibilità musicali, sia il ruolo che tale oggetto poteva rappresentare per la propria identità all'interno del gruppo dei coetanei:

L'ho preso per ascoltare la musica. Poi io lo prestavo, faceva un po' figo. Gli occhiali da sole, il lettore mp3, li avevano in pochi e diciamo che me la tiravo un po'. Poi c'è la moda, ora lo hanno tutti, però io mi sento uno dei primi, io sono un po' quello che l'ha scoperto. (Ragazzo, 18 anni)

La dimensione commerciale e legata alla moda dell'iPod rappresenta una rilevante cornice interpretativa per comprendere il rapporto tra giovani e tecnologie musicali. È dunque interessante soffermarsi sul modo in cui i significati associati all'iPod possono essere differenti in relazione al diverso rapporto che i giovani stabiliscono con la moda e i consumi. La seguente riflessione ci aiuta a esemplificare questo aspetto, allorché questa ascoltatrice si sofferma sul descrivere il senso di appartenenza a una comunità nel momento in cui le capita di incontrare un altro possessore di iPod. Il suo racconto, infatti, si sofferma sul fatto che l'estetica degli auricolari dell'iPod ha un particolare ruolo nel generare quel senso di appartenenza e una sensazione di comunità tra giovani:

Vedo che la gente mi guarda. Mi è capitato sul pullman, mentre aspettavo il pullman, che c'era un ragazzino che aveva l'iPod Nano, perché gliel'ho visto che "ciacchettava". M'ha guardato con questo sguardo, perché anche io avevo le mie cuffiette bianche, come per dire «Ah, anche tu hai l'iPod!», e io mi sono sentita una "ragazza giovane e alla moda". Però, sì, credo che l'iPod è una figata, però ce ne sono anche tanti altri di lettori che sono simili e che non sono iPod. Ma perché l'iPod è l'iPod? Questa è una cosa che mi sono domandata sempre. (Ragazza, 24 anni)

Soffermiamoci, per concludere, su un ultimo tema che riguarda la digitalizzazione della musica e che coinvolge una questione particolarmente rilevante in merito alle nuove tecnologie musicali, ovvero il cambiamento dell'esperienza di ascolto in seguito alla scomparsa di una dimensione fisica della musica, che non è più rappresentata da formati fisici ma diventa un insieme di dati conservati dentro il computer. Uno degli intervistati ha espresso le sue perplessità rispetto alle conseguenze di questa trasformazione della musica in dati digitali che si scaricano senza alcun limite dalla rete:

Io mi considero un fruitore, cioè non scarico solo per avere la musica, la devo anche ascoltare. Oramai mi capita di scaricare molto più di quello che sento. Ho anche sviluppato una specie di senso di colpa, nel senso che voglio ascoltare tutto quello che scarico, ma ho preso da

internet cose che non ho neanche ascoltato e che sto solo accumulando. E accumulare non mi è mai piaciuto. Io una volta compravo un disco e finché non lo conoscevo a memoria non ne compravo un altro. (Ragazzo, 28 anni)

Questo racconto rende esplicito il fatto che le nuove tecnologie digitali sono alla base di una generale riconfigurazione dell'esperienza dell'ascolto, non solo per quanto riguarda la quantità di musica posseduta, ma anche rispetto al senso che gli ascoltatori attribuiscono alla propria relazione con la musica. Tutto ciò ci conduce a considerare come, in un'epoca caratterizzata dal successo della musica digitale, sempre più spesso si veda ricomparire, proprio tra gli ascoltatori più giovani, una tecnologia che, da anni, è considerata obsoleta: il disco in vinile. Come ha raccontato uno studente, le modalità tipiche di ascolto del disco in vinile influiscono sull'esperienza dell'ascolto e nel rapporto con la musica:

Il disco in vinile è, in un certo senso, qualcosa che mantiene l'attenzione. Si mette su un disco, e non c'è modo che si possa dimenticare di averlo messo su, come può accadere con un compact disc. Perché dopo un po' la puntina raggiunge la fine del disco e si deve cambiare lato e non è lungo come un CD. Forse eri sul punto di dimenticare che il vinile era, ed è già il momento di cambiare il lato. È come se il vinile richiedesse la vostra attenzione quando si sta per dimenticare che il giradischi è acceso. (Ragazzo, 28 anni)

Anche quest'ultimo esempio riferito al ritorno del disco in vinile nell'epoca digitale ci aiuta a comprendere che il ruolo della musica nella vita dei giovani non è importante solo per le emozioni generate di suoni, ma poiché attorno alla musica, ai suoi spazi e alle sue tecnologie si costruisce parte del senso di appartenenza e di identità delle nuove generazioni di ascoltatori.

Domande di autoverifica

- Cosa significa che le sottoculture giovanili, come il punk, sono state commercializzate da parte delle grandi industrie?
- Scegli una sottocultura giovanile che ti incuriosisce e prova a identificarne gli elementi musicali, estetici ed espressivi che la caratterizzano.
- Perché i concerti di musica dal vivo e i festival sono contesti particolarmente importanti per le forme di socializzazione dei giovani?
- Perché il Walkman fu un dispositivo tecnologico particolarmente innovativo nelle abitudini degli ascoltatori? Cosa lo accomuna e cosa lo differenzia dal lettore di musica digitale iPod?

Riepilogo

In questo capitolo ci siamo occupati del rapporto tra musica e giovani da diversi punti di vista. In particolare ci siamo concentrati su tre particolari aspetti: 1) l'evoluzione delle sottoculture giovanili, la loro relazione con la musica e la tensione esistente tra sottoculture e commercializzazione degli stili giovanili; 2) l'importanza degli spazi musicali e delle forme di interazione collettiva in particolari situazioni legate alla musica, come i festival, i concerti e le serate in discoteca; 3) il ruolo delle tecnologie musicali nel dare forma all'ascolto: dall'audiocassetta, che ha permesso ai giovani di registrare e creare nuovi contenuti, fino alla musica digitale e all'iPod, di cui abbiamo analizzato, attraverso alcuni brani di interviste, anche gli aspetti legati alla moda e alle dinamiche di imitazione che avvengono nel contesto scolastico.

Riferimenti bibliografici

Per gli altri titoli citati, consultare la Bibliografia generale in fondo al volume.

ADORNO A. (1971), *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino.

GASPERONI G. - MARCONI L. - SANTORO M. (2004), *La musica e gli adolescenti*, EDT, Torino.

HEBDIGE D. (1983), *Sottocultura*, Costa e Nolan, Genova.

MAGAUDDA P. (2012), *Oggetti da ascoltare. Hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali*, Il Mulino, Bologna.

REYNOLDS S. (2011), *Retromania. Musica, Culture pop e la nostra ossessione per il passato*, ISBN, Milano.

SAVONARDO L. (2010), *Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono, dalle tribù al digitale*, Utet Università, Torino.

SPAZIANTE, L. (2010) *Le culture musicali giovanili*, Roma, Meltemi.

THORNTON S. (1997), *Dal club ai rave. Musica, media e capitale sottoculturale*, Feltrinelli, Milano.