

Giovannella Greco  
 giovannellagreco@libero.it  
 Dipartimento di Scienze dell'educazione  
 Università degli Studi della Calabria

Giovannella Greco

# L'esperienza della musica nella vita quotidiana dei giovani

Non esiste al mondo una società senza musica, tanto quanto non può esistere una società senza comunicazione (Greco - Ponziano, 2007). Le ragioni di tale ubiquità, più che in ciò che la musica è, risiedono in ciò che la musica fa; e proprio qui possiamo rintracciare il suo legame con la comunicazione: prima di qualsiasi altra cosa, la musica fa sentire che siamo vivi e che non siamo soli. Philip Tagg l'ha descritta come «Quella forma di comunicazione tra gli uomini in cui stati d'animo e processi affettivi esperibili sono concepiti sotto forma di strutture sonore non verbali e organizzate umanamente, e sono trasmessi sotto tale forma, da chi produce questi suoni, a se stesso e agli altri che abbiano acquisito la capacità culturale, di carattere sostanzialmente intuitivo, di decodificare il "significato" di questi suoni sotto forma di risposte adeguate» (1994, pp. 343-344).

Emergono, da questa definizione, alcune evidenti analogie:

- La musica – come la comunicazione – sottende sempre un dialogo, dunque la presenza di un altro (compreso l'altro che è dentro di noi) e la possibilità di una risposta (Bachtin, 1988). Suonare o cantare è sempre rivolgersi a qualcuno: la vocazione comunicativa della musica consiste nell'essere udita e nel cercare una risposta.

- Al pari di ogni linguaggio, la musica è utilizzata per trasmettere pensieri ed emozioni. Ovviamente, perché la trasmissione abbia buon esito, è necessario che chi suona o canta e chi ascolta condividano le stesse regole, ovvero siano sulla stessa "lunghezza d'onda": se nel linguaggio che utilizza la parola ciò appare quanto mai evidente, a cominciare dal presupposto che ambedue i soggetti della comunicazione parlino la stessa lingua, la musica implica un analogo consenso che si traduce nella «percezione di un ordine fra i suoni» e in una «capacità di ascolto strutturato» (Blacking, 1986, p. 33).

- Tradizionalmente, tanto nella musica quanto nella comunicazione, il rumore ha assunto una connotazione per lo più negativa. Già nel XIX secolo, la fisica acustica ne ha parlato come «suono *non* musicale» per descrivere le vibrazioni aperiodiche prodotte da numerosi strumenti a percussione, mentre la teoria della comunicazione lo ha descritto come «disturbo interno a qualunque sistema di comunicazione» (Shannon - Weaver, 1949). Acquisizioni più recenti ammettono, tuttavia, che il rumore può essere musicale e comunicativo.

- Musica e comunicazione utilizzano, entrambe, il silenzio la cui funzione «è quella di porci in ascolto del mondo e delle persone che lo abitano, compresi noi stessi» (Greco - Ponziano, 2007, p. 156): mentre gli elementi costitutivi del linguaggio che utilizza la parola sono parole e silenzi organizzati in *frasi*, quelli del linguaggio musicale sono suoni e silenzi organizzati in *melodie*, ma in entrambi i casi il silenzio è utilizzato per avvalorare il senso della comunicazione (parlata o musicale).

- Comunicazione e musica sono legate, entrambe, all'ambiente socioculturale che dà loro forma e senso: nel corso della sua storia, che coincide con quella del genere umano, la comunicazione ha assunto

(e, presumibilmente, assumerà ancora) forme e strumenti che sono diretta espressione di determinate società; analogamente, nel corso della sua storia, che coincide con quella del genere umano, la musica ha conosciuto (e, presumibilmente, conoscerà ancora) molteplici forme e significati che sono diretta espressione di determinate culture (Greco - Ponziano, 2007, p. 156).

La musica dunque è comunicazione. La rilevanza di questo legame nelle pratiche giovanili è quanto mai evidente. Nasce da qui la scelta del tema, *giovani e musica*, attorno al quale si confrontano i contributi presentati in questo secondo numero di «*Informazione*». La riflessione si colloca nel contesto di uno scenario come quello attuale in cui i media, configurandosi come un *ambiente di vita* che dà forma alle loro esperienze (emotive, cognitive, relazionali), svolgono una funzione di socializzazione pari, se non superiore, a quella delle agenzie tradizionali (Morcellini, 1997). Nel corso degli ultimi decenni, la esperibilità del mondo e le modalità di approcciare e interagire con le sue diverse realtà si sono profondamente trasformate, a seguito dell'avvento di nuove tecnologie che consentono inedite forme di comunicazione, conoscenza, socialità (Bettetini - Colombo, 1993). Gli studi italiani più recenti (CENSIS-UCSI, 2004) hanno evidenziato come la crisi delle tradizionali agenzie formative e l'instabilità tipica del mondo contemporaneo abbiano contribuito ad aumentare l'importanza dei media i quali, configurandosi non solo come suggeritori di *mode* ma anche di *modi* attraverso cui affrontare le varie vicissitudini della vita, rappresentano per i giovani:

- veicoli che consentono di ricevere informazioni, scambiare messaggi, conoscere cose nuove e, persino, costruire legami e identità;
- sfondi dove mettere in scena la propria esistenza, attraverso l'adesione fantastica a personaggi, modelli, contesti continuamente intercambiabili;
- uno *spazio protetto* all'interno del quale sperimentare il rapporto con la realtà e con le altre persone senza correre rischi.

La musica dunque è comunicazione. La rilevanza di questo legame nelle pratiche giovanili è quanto mai evidente. Nasce da qui la scelta del tema, *giovani e musica*, attorno al quale si confrontano i contributi presentati in questo secondo numero.

Altrettanto evidente risulta il posto di rilievo che la musica assume nei consumi culturali giovanili (Buzzi - Cavalli - de Lillo, 2002). Ciò nonostante, l'esperienza della musica nella vita quotidiana dei giovani, seppure densa di molteplici dimensioni sociologiche, non ha ricevuto finora quell'attenzione che avrebbe meritato da parte della ricerca sociale. Del resto, non è stata forse questa la sorte di numerose altre manifestazioni della vita collettiva che, pur essendo *socialmente*

*ingombranti*, rimangono ancora *sociologicamente sommerse* (Greco, 2004)? Certo è che – fatte salve le dovute eccezioni – la sociologia ha complessivamente trascurato o sottovalutato il potenziale euristico della musica la quale, come altre fondamentali esperienze della vita quotidiana, continua a permanere una sorta di “continente sommerso”.

Approfondendo l'intuizione di quei pionieri che, sulle orme di Marcel Mauss (1923-24), hanno provato a descrivere alcune manifestazioni della vita collettiva come «fatti sociali totali», e recuperando per questa via la lezione dei classici della sociologia che, da Emile Durkheim a Max Weber, hanno saputo cogliere la trama sotterranea delle relazioni tra individui e gruppi umani, possiamo considerare la musica come un *fatto sociale totale* capace di manifestare, in quanto tale, quei momenti cruciali dell'esperienza quotidiana che, nel loro accadere, coinvolgono la pluralità complessiva dei livelli sociali. L'esplorazione del rapporto tra giovani e musica in questa prospettiva può aiutarci, peraltro, a comprendere la vita sociale come *sistema di relazioni*, più e meglio delle tradizionali interpretazioni strutturali della società.

Entrando nel merito del tema che costituisce l'oggetto della riflessione, le tendenze emergenti da una ricerca sui consumi multimediali giovanili<sup>1</sup> in corso presso l'Università della Calabria evidenziano la funzione cruciale che la musica assolve nella relazione tra sé e gli altri, tra il proprio mondo interiore e l'ambiente circostante: volendo usare le stesse parole dei giovani coinvolti nella ricerca, essa è al tempo stesso «dia-

rio dell'anima» che contiene il vissuto delle proprie emozioni e «isola felice» nella quale incontrarsi con altre persone. Possiamo intravedere in queste definizioni tanto un bisogno di appartenenza quanto un desiderio di autorealizzazione che gli studi più recenti sulla condizione giovanile nel nostro Paese sembrano confermare: che si tratti di svago e sottofondo o di linguaggio artistico e stile espressivo, per i giovani la musica sembra essere, insieme, fuga *nella* e *dalla* realtà, ovvero apertura e riparo dal mondo.

Più in generale possiamo affermare che, se negli anni Cinquanta del secolo scorso – parallelamente alla nascita della società dei consumi e dell'industria culturale (Morin, 1962) e in concomitanza alla “scoperta” dei giovani come categoria sociale – la musica (all'epoca il rock'n'roll) comincia a diventare un tratto distintivo della generazione giovanile, il passaggio da una generazione all'altra mostra il cambiamento di clima culturale che caratterizza i diversi decenni. Così, mentre per i giovani degli anni Cinquanta la musica è, soprattutto, distacco dai modelli tradizionali del mondo adulto e ricerca di una propria identità, per quelli degli anni Sessanta diventa ideologia e pratica politica ma, anche, costruzione e sperimentazione di nuove sonorità (è in questo decennio che si assiste al proliferare di artisti e stili che i media contribuiscono a proiettare in una dimensione globale)<sup>2</sup>. Nei decenni successivi, il clima di effervescenza collettiva che aveva animato gli anni Sessanta tende ad at-

tenersi. La generazione degli anni Settanta, disillusa dalle utopie del decennio precedente e caratterizzata dalla corsa ai consumi e dalla trasgressione, trova la sua colonna sonora in generi come il punk. Certo è che, dopo questo decennio, si

assiste gradualmente al passaggio da una fase di accentuata creatività artistica ad una in cui prevale la pratica del consumo. Quanto alla generazione attuale, «accompagnamenti e attraversamenti sonori costellano, in vari momenti, la giornata» del 90% dei giovani tra i 15 e 29 anni e «tale quota sale al 95% tra i giovani al di sotto dei 24 anni» (Buzzi - Cavalli - de Lillo, 2002, p. 457).

Tuttavia, a prescindere dal clima culturale che accompagna il susseguirsi delle generazioni, dalla metà del secolo scorso ad oggi l'esperienza della musica tra i giovani presenta alcuni tratti di continuità:

- la rilevanza che essa assume;
- la diffusione dei consumi musicali;
- lo scarto tra la pratica dell'ascolto e quella della composizione e dell'esecuzione;
- la funzione di socializzazione che essa assolve;
- la dinamica identità/alterità che caratterizza l'identificazione con il proprio gruppo e la differenziazione da altri gruppi;
- la preferenza accordata ai generi della popular music;
- il ruolo cruciale dei media nella produzione, nella distribuzione e nel consumo musicale.

Relativamente a quest'ultimo aspetto, la storia della musica moderna è legata allo sviluppo di strumenti che, dissolvendo la distinzione fra musica “colta” e “popolare”, hanno contribuito a diffondere una «nuova cultura musicale» (Frith, 1988) e a modificare l'esperienza stessa della musica (Greco - Ponziano, 2007). Questo processo prende avvio dalla *riproducibilità* tecnica che, come osserva Walter Benjamin (1955), consente di sottrarre l'evento artistico allo scorrere del tempo e di usufruirne innumerevoli volte, con la conseguenza che la distinzione tra originale e copia perde progressivamente significato. Più in generale, la tecnologia incorporata in oggetti di uso quotidiano modifica profondamente le modalità e il significato stesso dell'esperienza, per via della frattura – efficacemente descritta da Georg Simmel (1957) – che viene a crearsi tra cultura oggettiva e cultura soggettiva, ovvero della «dissonanza» prodotta dal fatto che le cose diventano sempre «più colte» e le persone sempre «meno capaci». Oggi, l'esperienza è chiamata in causa dal fatto che la vita quotidiana – come osserva Paolo Jedlowski – tende a configurarsi come un caleidoscopio: «Sia nel senso che appare costituita da frammenti difformi e apparentemente slegati; sia in quello per cui la nostra prospettiva può mutare a ogni istante, generando così configurazioni di senso diverse» (2005, p. 46). Nascono da qui nuove forme di esperienza, messe in atto soprattutto dai giovani i quali, in

L'auspicio è che la discussione avviata possa essere da stimolo all'approfondimento degli studi sul tema.

un mondo divenuto plurale, frammentato, incerto, hanno bisogno di trovare un *ritmo* «che colleghi le molteplici sfere di vita in cui abitiamo, le molteplici avventure di cui siamo protagonisti (o, più spesso, i testimoni o soltanto i sognatori) in un tessuto che abbia spessore» (ibidem). Così concepita, l'esperienza tende a tradursi nell'esercizio di inedite capacità: «tenersi assieme», «muoversi senza smarrirsi» ma, anche, «senza... sfuggire alla passione di esserci» (Jedlowski, 1994, p. 224).

Ebbene, niente come la musica è capace di offrire ai giovani l'opportunità di godere di questa passione: componendo, eseguendo o, semplicemente, ascoltando (Sloboda, 1985). Una passione che anche la comunicazione è capace di alimentare, attraverso il dialogo e la narrazione che da sempre hanno ritmato l'esistenza umana (Piromallo Gambardella, 2001). Forse, è proprio questa la ragione per cui – come si è già osservato – non esiste al mondo una società senza musica e senza comunicazione. Certo è che l'esplorazione del rapporto tra giovani e musica mette a fuoco questioni di grande interesse tanto sul piano delle pratiche comunicative quanto su quello delle pratiche formative, come dimostrano i contributi presentati in questo numero. L'auspicio è che la discussione avviata possa essere da stimolo all'approfondimento degli studi sul tema e, al tempo stesso, all'esplorazione di altri temi che – come questo – meriterebbero un maggiore sforzo di riflessione teorica e d'indagine empirica da parte della ricerca sociale.

### Bibliografia

- BACHTIN M., (1986), *Eстетika slovesnogo tvorcestva*, Moskva: Iskusstvo (trad. it. *L'autore e l'eroe. Teoria letteraria e scienze umane*, Torino: Einaudi 1988).
- BENJAMIN W., (1955), *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag (trad. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi 1966).
- BETTETINI G. - COLOMBO F., (1993), *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano: Bompiani.
- BLACKING J., (1973), *How musical is man?*, Seattle-London: University of Washington Press (trad. it. *Com'è musicale l'uomo?*, Milano: Ricordi/Unicopli 1986).
- BUZZI C. - CAVALLI A. - DE LILLO A. (a cura di), (2002), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna: il Mulino.
- CENSIS-UCSI, (2004), *Giovani & Media. Terzo Rapporto sulla comunicazione in Italia*, Milano: FrancoAngeli.
- FRITH S., (1988), *Music for Pleasure. Essays in the Sociology of Pop*, Cambridge: Polity Press (trad. it. *Il rock è finito. Miti giovanili e seduzioni commerciali nella musica pop*, Torino: EDT 1990).
- GRECO G., (2004), *L'avvento della società mediale. Riflessioni su politica, sport, educazione*, Milano: FrancoAngeli.
- GRECO G. - PONZIANO R., (2007), *Musica è comunicazione. L'esperienza della musica e della comunicazione*, Milano: FrancoAngeli.
- JEDLOWSKI P., (2005), *Un giorno dopo l'altro. La vita quotidiana fra esperienza e routine*, Bologna: il Mulino.
- JEDLOWSKI P., (1994), *Il sapere dell'esperienza*, Milano: il Saggiatore.
- MAUSS M., (1923-24), "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques", in *L'Année sociologique* (trad. it. *Saggio sul dono*, in *Teoria generale della magia e altri saggi*, Torino: Einaudi 1965).
- MORCELLINI M., (1997), *Passaggio al futuro. Formazione e socializzazione tra vecchi e nuovi media*, Milano: FrancoAngeli.
- MORIN E., (1962), *L'esprit du temps*, Paris: Grasset (trad. it. *L'industria culturale*, Bologna: il Mulino 1963).
- PIROMALLO GAMBARDELLA A., (2001), *Le sfide della comunicazione*, Roma-Bari: Laterza.
- SHANNON C.E. - WEAVER W., (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois Press (trad. it. *La teoria matematica delle comunicazioni*, Milano: Etas Compass 1963).
- SIMMEL G. (1957), "Wom Wesen der Kultur", in Id., *Bruckee und Tur. Essays des Philosophen zur Geschichte, Religion, Kunst und Gesellschaft*, Stuttgart: Koehler.
- SLOBODA J.A., (1985), *The Musical Mind. The Cognitive Psychology of Music*, Oxford: Oxford University Press (trad. it. *La mente musicale. Psicologia cognitiva della musica*, Bologna: il Mulino 1988).
- TAGG P., (1994), *Popular music. Da Kojak al Rave. Analisi e interpretazioni*, Bologna: CLUEB.

<sup>1</sup> La ricerca cui si fa riferimento è un PRIN sui "Consumi Culturali Giovanili", cofinanziato dal MIUR nel 2005. Il progetto, coordinato da Natale Ammaturo, coinvolge gruppi di ricerca di quattro università: Salerno, Napoli, Lecce, Arcavacata (CS). Quest'ultimo è costituito da: Giovannella Greco (Responsabile Scientifico), Maria Francesca Amendola, Walter Belmonte, Enrico De Santo, Giuliana Esposito, Simona Perfetti, Rosario Ponziano.

<sup>2</sup> Sono gli anni del folk-rock di Joan Beaz e Bob Dylan, del jazz-rock di Miles Davis, del pop-rock dei Beatles, del rock psichedelico dei Grateful Dead e dei Pink Floyd, del virtuosismo strumentale di chitarristi come Jimi Hendrix e Eric Clapton che, rivisitando generi come il blues, hanno contribuito a generare nuove tendenze.