

Stefano Cristante

RILEGGERE L'INDUSTRIA CULTURALE

Nel mondo del 2004 una persona che debba o voglia informarsi su Theodor W. Adorno si collega a Internet e, dopo aver evocato un motore di ricerca, digita il nome e cognome (materno, come sappiamo) del grande intellettuale. Proviamo con il motore di Google. Escono 106.000 items, cioè link on line consultabili. Tante, tantissime pagine. Un po' troppe per una lettura completa ed esaustiva.

D'altronde lo scopo di questa nostra improvvida ricerca non era tanto controllare come la rete recepisce (cioè nomina, illustra, parla, discute, critica) Adorno, quanto spingere a una domanda dalla risposta necessariamente afona, fatta al massimo di ipotesi.

Cosa avrebbe pensato Theodor Adorno di Internet?

Ho cominciato dalla fine dell'intervento, come omaggio alla nostra contemporaneità attraverso Adorno, ma anche come omaggio ad Adorno attraverso la nostra contemporaneità. Un omaggio numerico, intanto: 106.000 link – letteralmente legami – circolanti nel nostro Digitale Universale. Davvero niente male.

Adesso abbandono questa pista – forse stimolante, ma prematura – e torno al mio compito, cioè a un inizio di discorso su un breve saggio che ha segnato la storia della filosofia del '900 e di quella che potrebbe forse essere considerata la sua branca massmediologica: 50 pagine in tutto in un'edizione italiana (Einaudi 1966. Edizione originale 1947). Titolo:

L'industria culturale. Sottotitolo: *Quando l'illuminismo diventa mistificazione di massa*.

Il fatto che questo saggio si trovi all'interno di un ponderoso volume di critica filosofico-politica dell'Illuminismo non ci obbliga a rendere conto dell'intero volume, che pure si dispone come un brillante congegno di interpretazione e critica di un insieme di fenomeni contestuali e coerenti.

La prima cosa notevole del saggio *L'industria culturale* è che si può leggere (e gustare, aggiungo) anche nel suo isolamento, estrapolando le 55 pagine e rendendole libere dal resto del volume. Questo è un accadimento già di per sé molto importante, perché contiene l'ammissione di uno sguardo ammirato nei confronti di ciò che potremmo chiamare lo stile del saggio, dove per stile intendiamo la qualità della scrittura e la sua portata comunicativa. Ammirazione dunque, per come il saggio è scritto e – entrando nel merito delle pagine, seppure a volo d'uccello – per come i periodi densi di potenziale riflessivo si accompagnano a periodi descrittivi, per come le dichiarazioni generali si connettono velocemente in pensieri locali. La scrittura di Adorno è assertiva, incalzante, epocale. Potrebbero essere aggettivi spigolosi, e invece queste caratteristiche rendono la lettura veloce e avida. Nonostante il saggio abbia una sola tesi centrale (l'industria culturale è un nuovo e pericoloso tipo di dominio) la distribuzione degli argomenti e delle sequenze di illustrazione riesce a rendere interessante un'immersione filosofica e mediologia. Ho parlato del linguaggio di Adorno: naturalmente dovrei parlare del linguaggio di Adorno e Horkheimer. Tuttavia un po' per ricercare una coerenza interna al nostro convegno, un po' per comodità mia, vorrei avanzare l'idea che nella *Dialettica dell'illuminismo*, e nel saggio sull'industria culturale soprattutto, le scritture dei due autori si siano fuse magistralmente, dando vita quasi a un autore collettivo, un'anticipazione di quel personaggio di gruppo che sta attraversando il panorama culturale italiano di questi anni, prima Luther Blisset (il cui romanzo *Q* è noto e apprezzato) e poi Wu Ming (il cui prodotto più recente è la sceneggiatura del film "Lavorare con lentezza" di Guido Chiesa). Adorno e Horkheimer come nome collettivo, cioè nome di una collettività di pensatori che producono scrittura individuale. Molti pensieri di più persone fanno – in questo caso – una sola scrittura. Pur avendo cercato notizie di eventuali divisioni dei compiti tra i due intellettuali in volumi critici (per esempio l'apprezzato *L'immaginazione dialettica*, di Martin Jay), non le ho trovate. Attribuisco quindi unilateralmente l'autorità della scrittura del saggio per questo mio contributo: è un omaggio all'autore che stiamo discutendo, e anche una (finta) presa di distanza dalla sociologia di Hor-

kheimer. L'industria culturale è infatti un saggio di filosofia sociale, visto che non contiene indagini empiriche di qualsivoglia genere, e quindi si stacca dalla sociologia che pure sarà praticata con successo da Horkheimer e dai suoi collaboratori (per esempio nella importante ricerca sulla personalità autoritaria). In questo modo dico che la filosofia sociale è di interesse, e non il contrario. E dico anche che l'assenza di un apparato empirico tradizionale (ricerca sul campo o interpretazioni comparative su serie di dati, eccetera) non significa un pensiero algido: all'opposto, anzi, in un saggio come quello che stiamo considerando, la presenza empirica è direttamente quella dei corpi di Adorno e Horkheimer. Corpi pensanti fatti di razionalità e di emozioni, con queste ultime non nascoste nell'elaborazione della scrittura. Corpi prolungati dalla tecnologia mediatica.

Scriva Adorno:

«L'impovertimento dell'immaginazione e della spontaneità del consumatore culturale dei nostri giorni non ha bisogno di essere ricondotto, in prima istanza, a meccanismi di ordine psicologico. Sono i prodotti stessi, a cominciare dal più caratteristico di tutti, il film sonoro, a paralizzare quelle facoltà per la loro stessa costituzione oggettiva. Sono fatti in modo che la loro ricezione adeguata esiga bensì prontezza di intuito, capacità di osservazione e competenza specifica, ma anche da vietare letteralmente l'attività mentale o intellettuale dello spettatore, se questi non vuole perdere i fatti che gli sgusciano rapidamente davanti» (p. 133).

Vorrei insinuare un dubbio, che porterebbe la mia posizione in situazione di vantaggio: non è che Adorno pensa a se stesso quando descrive "lo spettatore"? Non è che sentire l'attività mentale in difficoltà di fronte ai "fatti che gli sgusciano rapidamente davanti" è innanzitutto l'avvertimento di una "personale" afflizione? Credo di sì, e credo anche che questo dubbio sia portatore di una nuova osservazione: la vita americana, dentro cui si colloca la vita di Adorno durante la riflessione e poi la stesura di *Dialettica dell'illuminismo*, è una vita esule non radicata. L'intento della scrittura di Adorno – cioè del corpo e della mente di Adorno – è di trivellare il suolo del pensiero europeo (da cui si è dovuti scappare) e di aggredire il "nuovo" stile americano (in cui si è potuti giungere), annunciatore e sperimentatore di un modello ultimo di modernità di derivazione illuministica.

Il bisogno è quello di leggere gli Stati Uniti come parte del mondo in atto, mondo modellato sul capitalismo industriale che non è stato in grado di sfuggire alla degenerazione autoritaria.

Riporta Adorno: «“Nessuno soffrirà il freddo o la fame; e se qualcuno non terrà conto di questo divieto, finirà in campo di concentramento”. Questa battuta, proveniente dalla Germania hitleriana, potrebbe brillare come un’insegna su tutti i portali dell’industria culturale».

Ma cosa intende Adorno per industria culturale?

Abbiamo una prima risposta fin dalle prime righe del saggio: «Il film, la radio e i settimanali costituiscono, nel loro insieme, un sistema. Ogni settore è armonizzato al suo interno e tutti lo sono tra loro» (p. 126). E subito dopo: «Le manifestazioni estetiche anche di quelli che possono sembrare gli estremi opposti nel campo della politica celebrano allo stesso modo l’elogio del ritmo d’acciaio». Sono due pensieri autonomi: forse noi diremmo cinema invece di film, ma non ha molta importanza. Il fatto veramente nuovo è che un saggio parli di *sistema* riferendosi a cinema, radio e settimanali. Fino a quel momento quasi tutti i commentatori sociali erano rimasti abbagliati dal “meraviglioso tecnologico”, dall’osservare quell’insieme di oggetti che erano stati partoriti dalla modernità ottocentesca e che nel ’900 continuavano a proliferare. Si era cominciato con la fotografia e il telegrafo, poi col fonografo e il grammofono, si era proseguito con il telefono, il cinema e la radio. E si andava avanti in quelle sorti magnifiche e progressive.

Ma nessuno aveva ancora parlato compiutamente di sistema, cioè di industria culturale. D’altronde, ci dice Adorno, il termine industria deriva direttamente dal mondo dei media, sono gli operatori di questi media che preferiscono parlare di procedimenti assimilabili al mondo economico:

«Il film e la radio non hanno più bisogno di spacciarsi per arte. La verità che non sono altro che affari serve loro da ideologia, che dovrebbe legittimare le porcherie che producono deliberatamente. Si autodefiniscono industrie, e rendendo note le cifre dei redditi dei loro direttori generali soffocano ogni dubbio possibile circa la necessità sociale dei loro prodotti» (p. 127).

I media sono affari, eppure non sono semplici affari. Industria culturale, non industria *tout court*. Cioè un dispositivo che consente di generare intrattenimento attraverso la diffusione di nuovi automatismi formali. Il tono corporeo e “antagonista” del saggio è ribadito dall’espressione “porcherie che producono deliberatamente”, e che di certo non vi è sfuggito. L’articolazione di quel concetto così basso – porcherie – avviene poco dopo, quando Adorno spiega che le concatenazioni narrative di un *medium* (lui preferisce l’espressione: “ramo artistico”) si risolvono in una serie di *clichés*, dove l’intreccio delle soluzioni passa senza soverchi problemi dal-

la letteratura al cinema, dal jazz alla commedia radiofonica. E' una grammatica che cresce grazie alle sovvenzioni dell'industria più potente, e che si articola in diverse sintassi che servono soprattutto a organizzare i consumatori in categorie. Sul primo punto Adorno è esplicito e non smentibile: «La dipendenza della più potente compagnia radiofonica dall'industria elettrica, o quella del cinema dalle banche, definisce tutto il settore, i cui vari rami sono poi, a loro volta, economicamente cointeressati e interdipendenti» (p. 129). Sul secondo siamo invece all'uso – che direi innovativo, pur con il precedente di Veblen e di pochi altri – del termine consumatore, a voler intendere nello stesso tempo moltitudini che agiscono ma solo sulla base di una mappa non modificabile. I consumatori sono anche beni o merci: non vanno solo conquistati, ma prodotti. Ecco il passaggio: «Ridotti a materiale statistico, i consumatori vengono suddivisi, sulle carte geografiche degli uffici per le ricerche di mercato, che non si distinguono praticamente più da quelli di propaganda, in gruppi di reddito, in caselle verdi, rosse e azzurre» (p. 129).

Il tono è corrosivo, senz'altro. E il concetto è gettato oltre il paradigma marxiano: Marx infatti aveva parlato, nel frammento sulle macchine (del libro otto) del Capitale, di “finish del consumatore”. Qualcosa che il consumatore aggiunge alla merce e lo fa partecipare al destino del consumo non escludendo atti creativi (anche solo psicologici). Adorno non vede più questa partecipazione, e lo spossamento che ne deriva prosegue per tutto il saggio.

D'altronde la quintessenza della creatività del consumo risiede nella capacità del soggetto (lo spettatore) di far agire la merce attraverso un'*ars combinatoria* di associazioni, liberi pensieri, accostamenti, analogie, differenziazioni. C'è un dentro e un fuori, un'opera e una vita, una telecamera per riprendere la metropoli e uno sguardo per fissarla. Adorno abolisce queste distinzioni, che verrebbero a cadere in maniera direttamente proporzionale all'adozione di tecnologie sempre più nuove. «A partire dalla subitanea introduzione del sonoro il processo di riproduzione meccanica è passato interamente al servizio di questo disegno. La vita – almeno tendenzialmente – non deve più potersi distinguere dal film sonoro» (p. 133).

Ora questo concetto, espresso così limpidamente, è la base di appoggio teorico di una svalutazione senza appello (e questo ci differenzia inequivocabilmente da Adorno) dell'intera cultura attraversata dai mass-media: se l'industria culturale tende a prefigurare un modello di comportamento collettivo valido per tutti, essa dissolverà la distanza tra la cultura e la vita. La vita assomiglierà fatalmente alla sua riproduzione culturale. La vita sarà

pensata attraverso i media, e i media renderanno la vita un *continuum* culturale costruito con criteri industriali, con *clichés* che rimandano l'uno all'altro, con automatismi esasperati. «La violenza della società industriale opera sugli uomini una volta per tutte» – scrive Adorno. “Una volta per tutte”: forse siamo superbi, ma la visione definitiva e senza appello di Adorno è smentita dal nostro costante scoprirci spettatori non privi di immaginazione, anzi disposti a giocare fino in fondo la stratificata tela dei media nel loro gioco di rimandi. Forse l'area dell'automatismo tecnologico si è estesa nella nostra mente, ma qualche altra area (facoltà, potremmo dire) si è parimenti allargata, consentendoci di definire una qualità nei prodotti, e nel rielaborarli in una sfera immaginativa che non è il semplice sogno, la deriva onirica.

Ma Adorno insiste anche su questo piano, affrontando di petto anche i mostri sacri dell'allora recente industria culturale. Anche un gigante come Orson Welles viene integrato nel ragionamento, perché a uomini come lui spetta il compito di “forzare” l'industria culturale, rimanendo però all'interno del sistema agitando il fantasma (il crisma, dice Adorno) dell'abilità e della competenza. A personaggi come Welles viene perdonato tutto, dunque, perché servono a dimostrare la tolleranza del sistema. Con il senno di poi, tuttavia, va sottolineato che non serve essere esperti di cinema per sapere che Welles e l'industria cinematografica delle *majors* si combatterono per decenni, e che Welles, pur vincitore di un Oscar a soli 26 anni, ebbe vita difficile con produttori e distributori.

Il saggio prosegue, ellittico, tornando alla carica della passività del consumatore attraverso una serie di osservazioni sul trattamento riservato dall'industria culturale ai classici dell'arte, in particolare della letteratura: le grandi opere di Balzac o Dickens debbono essere depurate da ogni spigolo, da ogni congettura logica, da ogni apertura. Ridimensionate sotto forma di narrazione automatica, merce da vedere e sentire. Così rinasceranno – altro da sé – sotto forma di film o radiodramma.

Anche il jazz – che come sappiamo, Adorno detestava – provoca la stessa reazione, aggravata dalla sua esemplificativa assenza di tragico. L'assenza del tragico è un'altra caratteristica dell'industria culturale e delle sue merci: eliminando l'opposizione tra individuo e società, prestando anzi all'individuo una vita non troppo scomoda in cambio della sua forza lavoro psico-fisica, l'industria culturale svuota il mondo dal dolore del conflitto. «Ma il miracolo dell'integrazione, l'atto di grazia permanente del detentore del potere – scrive Adorno – che è disposto ad accogliere chi rinuncia ad opporre resistenza ed inghiotte la propria subordinazione, tende al fasci-

smo». Eccoci a un altro refrain del saggio: Adorno vede – vuole vedere, deve vedere – sullo *skyline* delle metropoli americane lo sfondo del totalitarismo. La violenza dei modelli che vanno smascherati non esita di fronte ai settori delicati dell'industria culturale e del divertimento: non si indietreggia neppure di fronte ai cartoni animati.

Il brano sui *cartoons* andrebbe letto nella sua interezza (pp. 146-147), perché si usano toni durissimi citando, come scrive Adorno, categorie hegeliane, quali la relazione tra quantità (del divertimento organizzato) e la qualità (della ferocia organizzata: il riferimento è sostanzialmente alla violenza dei cartoni, la sua rappresentazione della “distruzione” come settore vivo dell'industria culturale). Accontentiamoci di poche righe: «Nella misura in cui i cartoni animati hanno qualche altro effetto, o si propongono qualche altro scopo, oltre quello di assuefare i sensi al nuovo ritmo del lavoro e della vita, essi non fanno che martellare in tutti i cervelli l'antico monito secondo cui la bastonata permanente, lo spezzarsi di ogni resistenza individuale, è la condizione preliminare della società» (p. 147).

Si potrebbe scrivere il contrario: nonostante la violenza subita, i personaggi sofferenti dei *cartoons* più celebri continuano a battersi per i propri obiettivi (mangiare un canarino, azzannare uno struzzo), disposti a tutto pur di infrangere la certezza della sconfitta. Indomabili lottatori, Silvestro e il Coyote, che sembrano dire che la condizione preliminare della società non è la violenza, ma un voler essere passionale, un desiderio furibondo (Silvestro potrebbe catturare altri uccelli: perché vuole proprio Titti?).

Prosegue Adorno: «Paperino nei cartoni animati, come i poveracci nella realtà, ricevono la loro buona dose di botte perché gli spettatori imparino ad abituarsi alle proprie». Paperino è il più amato dei personaggi Disney non certo perché subisce – si potrebbe obiettare –, ma perché in forme elementari e spesso demenziali sfugge al carico di lavoro sociale che gli spetterebbe. Anche il papero non è costruito dai media necessariamente per subire (come d'altronde lo spettatore, suo *alter ego*): è fatto anche per sfuggire, per rispondere con l'ozio alla micidiale accumulazione dello zio, con la noia al frenetico attivismo dei nipoti.

Eppure un attimo dopo Adorno ci sorprende con un'osservazione inaspettata, di sapore etnografico: «Per una donna di casa l'oscurità del cinema, nonostante i film che si propongono di integrarla ulteriormente, costituisce un rifugio dove può restarsene seduta per un paio d'ore in pace, senza essere controllata da nessuno» (p. 148). Un gran numero di studi, ispirati principalmente alla scuola di Birmingham dei *cultural studies*, hanno cominciato dagli anni '60 a investigare attraverso ricerche in profondità pre-

cisamente di tipo etnografico (con l'uso dell'osservazione partecipante) gli ambiti della codifica e decodifica dei prodotti culturali e mediatici da parte dei consumatori. Le conclusioni raggiunte dicono che la decodifica non va affatto sempre in direzione di una analogia con la codifica operata dal produttore culturale (decodifica dominante o egemonica), ma è spesso negoziata e talvolta oppositiva. Il passaggio di Adorno può dunque essere riletto insinuando il dubbio che la donna di casa possa costruirsi il suo rifugio non per forza "dentro" la lettura stimolata dall'industria culturale, ma anche "dentro/fuori" e anche "contro". Se in un prodotto a noi contemporaneo come "Beautiful" non si può riscontare una particolare qualità narrativa, potremmo tuttavia pensare che la straordinaria superiorità psicologica dei personaggi femminili rispetto a quelli maschili non debba per forza sfuggire ai consumatori e alle consumatrici. Che Stephanie Forrester sia più in gamba di suo marito Herich (e così praticamente tutti gli altri personaggi femminili della *soap* rispetto ai *partner*) non è un dato banale o scontato: e la decodifica del prodotto potrebbe risultare assai interessante da parte del pubblico femminile.

Su molte altre questioni legate al consumo la parte svolta dal ragionamento di Adorno sembra attuale. C'è qualcuno che riesce ad appassionarsi ai *quiz* che non prevedono alcuna abilità, come nel caso dei pacchi di Bonolis (*Affari tuoi*, Rai1)? Ebbene, io sì. Mi sono chiesto i motivi di questa mia bizzarra scelta di palinsesto, conflittiva rispetto alle mie abituali scelte culturali.

Mi sono risposto che vi è stata una produzione di quello che Adorno avrebbe chiamato automatismo, cioè una separazione netta tra sfera cognitiva e sfera emotiva, con una tracimazione adrenalina di quest'ultima nel mio sentire post-telegiornale. E così l'ipotesi (anzi, l'asserzione) di Adorno sarebbe inverata. Anche se non dobbiamo dimenticare l'abilità di Bonolis. Nel corso della sua carriera, il presentatore ha infatti sviluppato uno stile personale dietro cui però si scorgono gran parte dei personaggi dell'intera industria culturale italiana, da Totò a Sordi a Eduardo. Attraverso il lavoro assolutamente razionale (anche se velato) di Bonolis io riesco ad accettare un *format* come il suo e a farmi traghettare verso l'adrenalina pura, cioè l'attesa prima di sapere (vedere) se l'ultimo pacco che il concorrente deve scoprire contiene un centesimo o cinquecentomila euro. Attenzione: a volte, l'illusione di poter completamente scindere l'emozione dalla ragione non è per forza un male, specie se l'illusione si accompagna all'ironia (fatto che potrebbe essere letto, al contrario, come una "divertita disillusione"). Ultima osservazione pretestuosa: Bonolis non ha solo quegli eventua-

li pregi di cui sopra, ma possiede anche un aspetto fisico medio, che lo rende de-caratterizzato nonostante la forte personalità performativa. Il tipo medio è analogo all'essere generico di cui parla Adorno: «Si potrebbe quasi dire che l'industria culturale ha perfidamente realizzato l'uomo come essere generico. Ciascuno si riduce a ciò per cui può sostituire ogni altro: un esemplare fungibile della specie» (p. 156). E poco sotto, altro argomento assai pertinente: «Al posto della via per aspera ad astra, che implica difficoltà e sforzo, subentra sempre più il premio». Dunque l'industria culturale è l'ambiente della medietà e della mediocrità, dove tutti sono sostituibili perché privi di abilità sostanziali e dove anche il paziente lavoro quotidiano indipendente è negato: qui in un imprevedibile anticipo dell'importante volume *White Collars* (Colletti bianchi) di Charles Wright Mills del 1951, cinque anni prima che negli Stati Uniti il numero degli impiegati (i colletti bianchi) superasse quello degli operai (i colletti blu), Adorno attribuisce al "tardo capitalismo" la produzione di quella civiltà di impiegati, e all'industria culturale il compito di spingere l'individuo ad accettare questa svolta storica, abbandonandosi disgustato a chi il disgusto ha provocato. Forse, alla fine del rito di appartenenza, ci sarà un grande premio (un miliardo, una crociera, un'auto) o un piccolo premio (continuare a vivere senza grandi domande e senza grandi sacrifici intellettuali).

Soprattutto importa ad Adorno proseguire sulla critica dell'assenza di complessità dell'industria culturale come esito finale del suo ciclo: anche l'esaltazione del tipo medio rientra nel rifiuto del complesso e del non-facile. Il tipo medio è il tipo più comune: e così sono i divi, così le musiche, così le immagini, così le situazioni. Qual è la base di tutto ciò? La pubblicità.

«La pubblicità – scrive Adorno riesumando la relazione tra liberalismo e totalitarismo – diventa l'arte per eccellenza, a cui Goebbels, col suo fiuto infallibile, l'aveva già equiparata, *l'art pour l'art*, pubblicità di se stessa, pura esposizione del potere sociale. Nei settimanali americani più influenti e più diffusi, come *Life* e *Fortune*, uno sguardo superficiale non è già più in grado di distinguere le immagini e i testi pubblicitari da quelli della parte redazionale» (p. 176).

Bene, in questo passaggio siamo già oltre il moralismo complicato dei francofortesi: siamo verso l'assenza di morale dei situazionisti, di Guy Debord ne *La società dello spettacolo*. Andiamo verso una fenomenologia dell'industria culturale come apologia dello spettacolo in quanto tale. Tuttavia persistono elementi cari a Ortega y Gasset, e agli altri critici aristocratici della società di massa di inizio '900: Adorno sottolinea che il consumo

è possibile perché di massa («Per cinquanta cents si può vedere il film che è costato milioni di dollari, e per dieci si ottiene il chewing gum che ha dietro di sé tutta la ricchezza del mondo e che la incrementa ulteriormente col suo smercio», p. 168). Come se la quantità fosse, in una curiosa inversione del tradizionale modo di pensare occidentale, certa garanzia dell'azzeramento della qualità.

In questo caso il distacco di Adorno da Benjamin, l'anima nomade dei francofortesi, è accentuato: Benjamin infatti legge l'industria culturale come un'epoca attraverso cui l'opera d'arte – grazie alla sua riproducibilità tecnica – non solo giunge alle moltitudini, ma da esse viene rielaborata, entrando a far parte dell'immaginario collettivo. Offrendo così, attraverso il nuovo consumo, nuove *chance* all'emancipazione collettiva, o almeno al suo poter-essere.

Adorno è molto più drastico: visto che l'arte "vera", quella che aggredisce in profondità la condizione umana, è fatta di sforzi e sacrifici e tempo e fatica, le moltitudini ne sono automaticamente tagliate fuori. Per questo gli artisti debbono anzi sottrarsi e rigettare lo stile dell'industria culturale, rendersi complessi e ardui da decifrare, fuori dallo stile dell'epoca, debbono diffidare e non attenersi alle tendenze dominanti, come nel caso di Schönberg e Picasso (p. 137).

Diversa tra Benjamin e Adorno anche la lettura del ruolo delle avanguardie storiche degli anni '20 e '30 del '900: se per Benjamin i surrealisti e i dadaisti sono le avanguardie dei nuovi abitanti delle metropoli – vagabondi flaneur capaci di continue e conflittuali estetizzazioni della vita quotidiana, a proprio agio con qualunque tipo di media, non foss'altro per destrutturarlo – per Adorno diventano coloro che hanno denunciato polemicamente e precocemente la falsità dello stile artistico in quanto tale, e che ora – alla fine degli anni '40 – si trova riprodotto ovunque grazie all'industria culturale.

Mi avvio alla conclusione.

Lo spirito con cui Adorno e Horkheimer hanno affrontato la stesura e la pubblicazione del saggio sull'industria culturale è qualcosa di diverso dallo "spirito del tempo", sull'interpretazione iconica del quale ha dato un grande contributo Walter Benjamin (*L'angelo necessario*). Lo spirito del tempo non era alieno alle critiche sul cinema, sulle trasmissioni radiofoniche, sui fumetti, sui settimanali. Ma nel lavoro di Adorno c'è qualcosa in più: la necessità di stabilire un *continuum* tra le democrazie liberali e i paesi totalitari attraverso le fenomenologie dell'industria culturale. Tra propaganda

merceologica e propaganda politica non c'è salto logico, c'è solo un passaggio di complessità. È inoltre indifferente che l'uso di certe tecnologie avvenga prima nel liberalismo o nel totalitarismo, perché l'adattamento scambievole è sempre possibile (dice per esempio Adorno sulla pubblicità: «La pubblicità diventa l'arte per eccellenza, a cui Goebbels, col suo fiuto infallibile, l'aveva già equiparata, *l'art pour l'art*, pubblicità di se stessa, pura esposizione del potere sociale»).

Su questa base lo spirito del saggio sull'industria culturale si trasforma in un imprimatur ideologico che occorre rispettare e caricare di esempi. Da questo punto di vista il pensiero di Adorno è apocalittico non perché preannuncia una catastrofe, ma perché assume il carattere – anche narrativo – di rivelazione. L'obiettivo è quello di squarciare un velo, ma la lama con cui il velo è tagliato disegna – alle spalle del primo – un secondo velo: l'idea che l'industria culturale serva per semplificare e destituire di fondamento la vita mentale degli individui tardo-moderni. Se il percorso intrapreso è questo, la scrittura stringente di Adorno può colpire (e colpisce) ma difficilmente convince. Può darsi che lo straordinario successo del saggio sia derivato dal suo apparire in Italia nei tardi anni '60, alla vigilia del '68, quando era opportuno che ogni aspetto della vita sociale confermasse le esibizioni economico-sociali del neocapitalismo (e ciò nonostante la nota frattura tra Adorno e gli studenti del '68 tedesco). Tuttavia in questo senso il lavoro di Adorno è assai poco marxista ortodosso: i riferimenti al rapporto tra struttura e sovrastruttura si leggono nelle prime pagine del saggio (la proprietà industriale di certi settori, come il cinema o la radio), poi la tenuta dello scritto si fonda essenzialmente su un rapporto interno alla cosiddetta sovrastruttura. Ecco la rivelazione: si fa arte separando la sfera creativa da quella cognitiva. Si comunica senza l'innovazione legata allo sforzo, quasi alla sofferenza della creazione. Nel '68 questa parte del saggio deve essere stata abbandonata dai lettori: la parte che assume maggior peso è quella che decostruisce i diversi media, la loro mediocrità, il loro vuoto intrattenere.

Ciò poteva bastare nel '68, quando il carattere anti-autoritario della contestazione trovava linfa nel saggio, materiale che veniva dai decenni precedenti e che sembrava confermare la tendenza autoritaria del capitalismo tardo-moderno.

Ma oggi? Oltre a rileggere *L'industria culturale* come una tappa del pensiero sociologico sui media, resta un carattere sorprendente di quel lavoro, che lo rende in qualche misura unico? Credo di sì, e credo che renderne conto non sia semplice.

Intendo dire che la lettura dello scritto di Adorno andrebbe condotta su un piano de-ideologizzato: la rilettura dell'industria culturale dovrebbe consegnarci un grande e pericoloso nemico e invece ci consegna un complesso territorio da analizzare. È clamorosa l'importanza del sistema industriale culturale come mappa per ricostruire le emozioni, i pensieri e gli stili di vita delle popolazioni occidentali, e progressivamente mondiali. Ciò che nel saggio è detto velocemente è che l'industria culturale si propaga, riuscendo a determinare una forma di comunanza (e non di comunità, certo!) nella produzione e nel consumo di massa, consentendo a paesi con tutt'altre tradizioni e tutt'altro patrimonio antropologico, artistico e religioso di riconoscersi nella fruizione di uguali materiali. Anche se decisamente prematuro per i tempi, lo sfondo di applicabilità del saggio è la globalizzazione.

Ritengo che questo argomento sia importante, ma ve ne è un altro che potrebbe rasserenare anche i più critici verso la deriva catastrofista del saggio. Infatti mentre Adorno demolisce "politicamente" l'industria culturale, contemporaneamente la ricrea sul piano dell'osservazione. Il semplice fatto che si passi dal cinema alla radio, dalla radio al tempo libero impiegatizio, da questo ai cartoni animati, dai *cartoons* alla musica, al divismo, alla pubblicità, ai modelli di "Life" e "Fortune" implica uno sguardo sociologico molto vasto. E se è vero che l'investigazione non rinuncia ai giudizi di valore (visti come il fumo negli occhi dalla moderna metodologia delle scienze sociali) è anche vero che i giudizi di valore non impediscono la ricostruzione minuziosa dell'industria culturale, fumetti e cartoni animati compresi.

Questo significa che un compito intellettuale prioritario è stato rispettato: aver tracciato il perimetro di un terreno di ricerca che oggi è anche più attuale di ieri. Oggi che i media sono parte costitutiva della nostra vita, oggi che pensiamo – e non solo ci informiamo – attraverso i media, oggi che l'articolazione mediale connette elettronicamente media differenti cogliere l'essenza sistemica dell'industria culturale è ancora più importante di ieri.

In qualche misura, il fatto che Adorno e Horkheimer abbiano individuato solo il bicchiere mezzo vuoto del radicamento globale dell'industria mediatica nulla toglie al fatto che furono i primi a vedere concretamente il bicchiere in sé. Definire il bicchiere, dargli uno spazio, un respiro. È ciò che il lavoro di Adorno e Horkheimer compie. Ed è un compito impagabile.

Mi resta da rispondere al quesito impossibile posto all'inizio. Cosa avrebbe pensato Adorno di Internet? La domanda scherza con un argomento serio: esistono media che sempre più confondono la dimensione ludica e intrattenitiva con quella di studio, documentazione e ricerca. Pensare a uno studioso del rigore di Adorno divertito dal navigare come un *flaneur* nella rete appare improbabile, mentre invece un *flaneur* dichiarato come Benjamin si sarebbe probabilmente divertito moltissimo.

Eppure anche Adorno potrebbe avere le sue ore al computer collegato in rete: lo immagino scaricare le registrazioni più particolari delle sinfonie di Beethoven o di Mozart grazie ai software di condivisione *peer to peer*. Una montagna di materiale raro su cui l'orecchio di Adorno, così musicalmente raffinato, potrebbe ingegnarsi a riconoscere differenze e sfumature impercettibili, fino a volerle raccontare e commentare in qualche *forum* o *newsgroup* per ultraspecialisti.

Forse, a queste condizioni, Adorno potrebbe anche apprezzare uno dei nuovi avamposti della nostra industria culturale.