

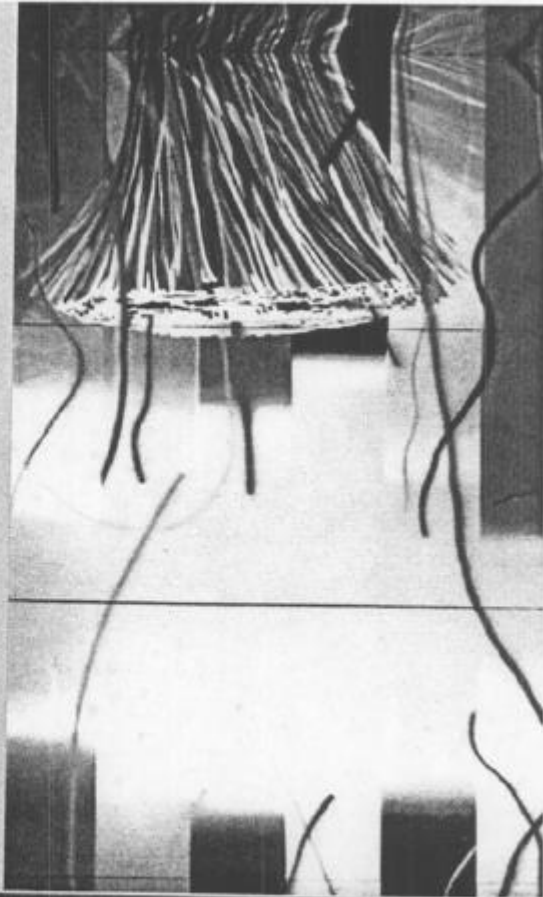


a cura di Francesco D'Amato

Sound Tracks

Tracce,
convergenze
e scenari
degli studi
musicali

2002



a cura di
Francesco D'Amato

Sound Tracks

Tracce, convergenze e scenari
negli studi musicali

È vietata la riproduzione, anche parziale,
con qualsiasi mezzo effettuata compresa la fotocopia,
anche ad uso interno o didattico, non autorizzata.

Meltemi editore
via dell'Olmata, 30 - 00184 Roma
tel. 06 4741063 - fax 06 4741407
info@meltemieditore.it
www.meltemieditore.itp.



MELTEMI

Distribuzione e *downloading*: la musica e le tecnologie del web
Steve Jones

Molta letteratura sulla popular music, accademica e giornalistica, abbraccia l'idea che la collocazione geografica di un particolare gruppo o suono sia un valido aspetto per cogliere una certa specificità, un ancoraggio entro cui comprendere un particolare momento storico sociale. D'altra parte il movimento è largamente usato per denotare una dispersione di valori, una perdita di aura e di autenticità, come nel movimento dalla "periferia" al centro, dalla campagna alla città, che Jensen (1998) descrive.

Se non fosse per questi movimenti la popular music non esisterebbe nelle forme in cui la conosciamo oggi. In particolare, durante il primo quarto del ventesimo secolo, prima dell'accessibilità e dell'adozione di massa di fonografo e radio, la musica e i musicisti dipendevano dai trasporti per raggiungere il proprio pubblico, e viceversa.

Il movimento della musica ha molte cause. È possibile, ad esempio, trovare molti casi di musicisti in cerca di luoghi in sintonia con la loro musica. È probabile che la possibilità di condividere facilmente on-line tanto la musica quanto i discorsi su di essa favorisca la formazione di nuove comunità virtuali di musicisti e fan che la pensano allo stesso modo. Napster, Gnutella e altri software consentono sia di *chattare* che di scambiare file, favorendo il movimento della musica e dei discorsi che la riguardano. Soprattutto, simili usi della rete danno luogo a nuove territorializzazioni. Se, come nota Grossberg (1997, p. 113), "il rock è una macchina di differenziazione che costantemente separa Noi... da Loro", allora nuove linee di demarcazione sono

tracciate attraverso Internet. Il territorio che viene tracciato è normalmente definito tramite termini quali "spazio virtuale" o "cyberspace". Ma sebbene le tecnologie della rete creino "spazi virtuali" non va dimenticato che è la *gen- te reale* ad occupare tale spazio.

Quelle della rete sono tecnologie di distribuzione. Soprattutto in relazione alla musica esse non agiscono semplicemente come mezzi di produzione e di consumo. Le tecnologie associate alla distribuzione di musica attraverso Internet riguardano anche la geografia e i pubblici. *Queste tecnologie incidono su come le persone arrivano alla musica e su come la musica raggiunge le persone.*

I metodi per fissare il suono a un supporto fisico, sviluppati alla fine del diciannovesimo secolo, resero possibile registrare la musica. In genere si è sottolineato come ciò abbia implicato sia il congelamento del tempo della performance musicale, *sia* la cattura dello spazio in cui aveva luogo il suono. È comunque importante non perdere di vista il fatto che la tecnologia di registrazione ha anche reso possibile il *trasporto* del suono e quindi la sua distribuzione oltre le distanze naturalmente percorse dalle onde sonore. Poter riprodurre una registrazione solo nel suo luogo originario avrebbe costituito una rivoluzione limitata. I successivi sviluppi nelle tecnologie elettriche (telegrafia, telefonia, wireless) hanno reso possibile scindere il trasporto del suono dalla registrazione. Ironicamente la "fissazione" della musica in un supporto fisico ha portato alla sua mobilitazione a scopi commerciali.

La tecnologia musicale ha rappresentato il mezzo grazie a cui la musica ha potuto muoversi, letteralmente e figurativamente; ciononostante continua ad essere trascurata nella maggior parte delle analisi sulla popular music. La mia speranza è che si possa colmare questa lacuna e ascoltare l'invito di Nicholas Garnham (1990) secondo cui "dobbiamo concentrare i nostri interventi non solo sulla produzione ma sulla distribuzione nel senso più generale" (p. 167). L'esortazione di Garnham ad esaminare criticamente la distribuzione non è esplicitamente focalizzata sulle tecnolo-

gie della comunicazione né sulla popular music. In effetti il punto centrale di Garnham è che

è facile sottovalutare ed equivocare la natura della distribuzione perché per il pubblico (così come per molti specialisti che scrivono di cinema), il film è principalmente associato con l'esperienza della visione o con tutto ciò che il termine Hollywood rappresenta nella mitologia popolare... mentre la distribuzione appare una funzione mondana e meccanica di connessione (Garnham 1990, p. 183).

Se si sostituisce "musica" con "film", "ascolto" con "visione", e così via, si scopre che anche la natura della distribuzione nella popular music è trascurata e incompresa per le stesse ragioni. Al pubblico la musica sembra semplicemente "esserci", a disposizione, proprio come i film che appaiono sullo schermo (cinematografico o televisivo). La circolazione di musica è pressoché ubiqua: la si ascolta negli ascensori, nei negozi, nelle case, nelle automobili, negli uffici, attraverso varie apparecchiature (computer, radio, stereo, etc...). Che sia registrata o "dal vivo", la musica, come il suono (o l'aria stessa), sembra essere completamente intorno a noi, eppure raramente ci raggiunge in modo completamente accidentale. Anche quando ci imbatiamo in modo inatteso nell'ascolto di un brano è probabile che tale casualità riguardi solo l'esperienza che ne abbiamo, mentre la sua performance e la sua collocazione, attraverso la distribuzione mediatica, sono calcolate.

Il monopolio più critico legato all'industria musicale è stato quello dei mezzi di distribuzione. In particolare negli Stati Uniti, la cui geografia richiede all'industria musicale un'infrastruttura distributiva altamente sviluppata e molto mobile, si trovava in una posizione di controllo chi possedeva l'infrastruttura e vi operava all'interno (cfr. Frith 1982, pp. 138-146; e la discussione sulla distribuzione in Eliot 1989). Nel Regno Unito è possibile trovare esempi di etichette discografiche che possiedono i propri punti vendita (basti pensare alla Virgin, che successivamente aprì ne-

gozi anche in America). Negli Stati Uniti nessuna major possedeva, direttamente o indirettamente, luoghi per la vendita di musica. Il fattore critico nella transizione dalle musiche regionali a un'industria musicale nazionale fu la configurazione delle operazioni di distribuzione all'interno delle compagnie discografiche. L'industria musicale americana si concentrò sullo sviluppo dei mezzi per muovere la musica dal punto di produzione (di cui aveva nella maggior parte dei casi il controllo) ai punti vendita (che nella maggior parte dei casi non controllava). Lo sviluppo di media musicali nazionali ebbe luogo prima nel settore della stampa (Rolling Stone, etc...) e più tardi in televisione (*American Bandstand*, MTV). Non controllando la distribuzione mediatica della musica le case discografiche lavoravano per cooptare i mezzi in grado di far arrivare la musica al consumatore, da cui lo scandalo "payola".

Pertanto l'enfasi rimase, fino agli anni Ottanta, sul calcolo dei profitti e delle perdite in termini tradizionali, ossia in termini di vendite. Il modello operativo su cui si basava l'industria musicale consisteva nel *muovere* i prodotti verso i consumatori. Durante gli anni Ottanta, un periodo di integrazione verticale lungo tutta l'industria dell'intrattenimento, lo sfruttamento dei diritti divenne un mezzo diffuso per migliorare i margini di profitto. Inoltre fornì un mezzo per aggirare i tradizionali tentativi di beneficiare dell'esposizione mediatica attraverso radio, televisione e film. Anziché limitarsi semplicemente a sperare nell'esposizione entro i media, magari favorendola tramite bustarelle a chi ne controlla l'accesso, divenne possibile, e anzi facile, "piazze" la musica attraverso i prodotti di organizzazioni mediatiche collegate verticalmente.

La promozione incrociata di musica attraverso diversi media, insieme alla produzione di colonne sonore, riedizioni e compilation, diventò sempre più frequente, così come lo sviluppo dei diritti globali e di meccanismi di stimolo al collezionismo.

I monopoli delle case discografiche negli assetti produttivi e nei sistemi di distribuzione vennero intaccati verso la

fine degli anni Ottanta con l'avvento del digitale. La pirateria di compact disc e la registrazione digitale hanno costretto i fulcri della battaglia della RIAA² per non perdere il controllo della produzione e della distribuzione. Agli inizi del decennio successivo l'industria musicale non colse prontamente il potenziale di Internet per il consumo di popular music, notato invece dai negozianti. Il primo sospetto che Internet avrebbe giocato un ruolo chiave nell'industria musicale *non* era legato al *digital audio* ma all'estensione globale di Internet e allo sviluppo del World Wide Web. Punti vendita online come CDNow divennero rapidamente la Mecca degli acquirenti di musica, offrendo una moltitudine di titoli (comprese rarità) generalmente scontati rispetto ai prezzi dei negozi, scavalcando completamente i tradizionali canali di distribuzione dell'industria musicale attraverso spedizioni dirette al consumatore. Le catene commerciali (Best Buy, Tower Records, Virgin, etc...) furono le prime a lamentare la potenziale perdita nei loro punti vendita tradizionali. Ma lungi dal riuscire a limitare le vendite online e dall'intracciare i margini di profitto dei siti, l'industria non ha potuto fare altro che perseguire le proprie strategie di vendita nel web.

Un punto chiave che può essere ricavato dall'analisi di Hull sulla distribuzione nell'industria musicale (1998) è che essa mostra una tendenza verso la *mediazione* monopolistica del prodotto musicale. Nel tempo l'industria musicale ha sviluppato i mezzi attraverso cui mediare il movimento della musica in quanto bene fisico. Significativamente non è mai stata in grado di incorporare interamente la mediazione della musica attraverso la comunicazione di massa, e quando vi ha provato ne sono risultati degli scandali (ad esempio Payola).

Le nuove tecnologie della comunicazione conducono alla *dis-intermediazione* (rimozione di pratiche lavorative routinizzate che coinvolgono diverse persone) e, a volte, a una ridefinizione della natura del prodotto, come nei casi in cui ciò che prima era un oggetto fisico (per esempio un disco) è ora digitalizzato (un file). Naturalmente il discorso vale soprattutto per i prodotti che possono essere digitaliz-

zati e che in alcuni casi potrebbero esistere solo online (come nel caso di web-magazine ma anche di file audio).

Questa disintermediazione è una riconfigurazione dei processi industriali relativi alla produzione e alla distribuzione di beni che attualizza il potenziale della proprietà intellettuale. Nelle sue forme più estreme la disintermediazione risulterebbe nella de-industrializzazione, nel controllo individuale di tutti gli aspetti del processo creativo. La disintermediazione è solo uno dei processi e delle pratiche che derivano dall'intersezione fra nuovi media e popular music, ma è quel processo che comporta le maggiori conseguenze per l'industria. Come Hawkins, Mansell e Steinmueller (1998) hanno notato, "uno scenario più probabile della completa disintermediazione potrebbe essere il trasferimento di vari tipi di oggetti di valore attraverso meccanismi di spedizione alternativi. Questo sarebbe un processo di 're-intermediazione', in cui il controllo di diversi elementi nella catena di trasmissione degli oggetti passerebbe a diversi attori" (p. 10). L'accordo (sperimentale) fra Bmg e Napster è una prova di re-intermediazione. Quest'ultima deriva dal fatto che una completa de-industrializzazione dei popular media è estremamente difficile, considerato che anche al livello della produzione individuale continuano a operare alcuni processi almeno in parte industriali. Più probabili perciò sono la re-industrializzazione e, con essa, la re-intermediazione. Una simile riconfigurazione dei processi industriali è destinata ad avere ripercussioni sulla produzione, la distribuzione e il consumo di popular music. L'effetto più importante riguarderà probabilmente lo spostamento dei centri decisionali che determinano quale musica risulta disponibile al pubblico, quale musica può essere ascoltata, dove è disponibile, e il suo costo.

Il potere dell'industria musicale è particolarmente in pericolo a causa della re-intermediazione. Le battaglie legali fra la RIAA, Napster, mp3.com, e altri siti di musica online, costituiscono la prova degli sforzi dell'industria per ristabilire il controllo sulla distribuzione. Dalle cause intentate sembra tuttavia che l'industria abbia appreso una le-

zione. Se la distribuzione non è controllabile è comunque possibile guadagnare denaro attraverso di essa. In altri termini, l'industria (perlomeno la fetta rappresentata da associazioni come la RIAA) sta ricorrendo a mezzi legali per stabilire nuovi luoghi di scambio di beni digitali sui quali possiede dei diritti. I meccanismi per il guadagno si spostano dalla vendita di beni fisici all'addebito per lo scaricamento di codici digitali. I meccanismi sono simili a quelli usati nella concessione di licenze per le performance musicali in radio, nei jukeboxe, nei concerti. È uno slittamento logico, dato che, come in questi casi, non ci sono beni fisici che vengono scambiati. Ad ogni modo sembra improbabile che simili meccanismi risultino soddisfacenti per i detentori dei diritti, dal momento che la distribuzione digitale, al di là di tutto, consiste effettivamente nell'acquisizione di musica registrata. A differenza delle performance citate, di cui (tipicamente) non rimangono registrazioni, un *download* risulta in una copia fissata della "performance". Di conseguenza è improbabile che la concessione di licenze provveda, a lungo termine, incentivi sufficienti all'industria musicale per favorire il *downloading* digitale. Piuttosto, l'industria musicale cercherà probabilmente di sviluppare un modello di sottoscrizione al servizio (come quello delle televisioni via cavo), per mezzo del quale i consumatori pagano una somma mensile per ascoltare, attraverso lo *streaming* digitale, la musica di loro scelta. In alternativa potrebbe essere abbracciato un sistema di *pay-for-play* molecolare (attivato e favorito dal *digital watermarking*), grazie al quale ogni ascolto di una canzone digitalizzata dà luogo ad un piccolo pagamento al possessore dei diritti.

La conseguenza della re-intermediazione, sia riguardo alla concessione di licenze che allo sviluppo di sottoscrizioni o modelli *pay-for-play*, è la creazione di una nuova infrastruttura industriale. L'industria musicale consoliderà probabilmente la sua forza collaborando con gli Internet *service providers* (Aol, Yahoo!, etc.) e con altri servizi mediatici che fanno uso di questi stessi modelli. Come sempre le etichette e gli artisti indipendenti dovranno arrangiarsi per

conto proprio, una prospettiva tutt'altro che invidiabile considerato il capitale necessario per le tecnologie, una banda di trasmissione sufficientemente ampia (*bandwidth*), la promozione e il marketing. A loro volta i consumatori potrebbero godere di una maggiore varietà rispetto ad ora, sia che scelgano di cooperare con simili modelli, sia che sviluppino mezzi per aggirarli (*hacking*). In ogni caso potrebbero dover contare sulla propria abilità nello scovare la musica disponibile dietro quella maggiormente spinta da chi possiede i mezzi adeguati per promuoverla. In entrambi i casi l'abilità dell'industria musicale nel controllare il "mainstream" musicale e nel creare nuovi artisti di successo sarà messa a dura prova, perlomeno nel breve periodo, in conseguenza al movimento della musica attraverso i network digitali e alla concessione di licenze come sola fonte di entrate per i detentori dei diritti.

Un altro importante luogo di riconfigurazione è la dimensione affettiva e la partecipazione dei fan alla musica resa possibile tramite la mediazione tecnologica. Le tecnologie musicali (per produrre, consumare, distribuire musica) hanno un significato culturale. Musicisti e fan cercano di esprimere e comunicare autenticità attraverso il suono, dinamica resa esplicita dai discorsi intrecciati che circondano le tecnologie che rendono tale espressione possibile (Théberge 1997; Hayward 1995; Jones 1993a; Negus 1992). C'è una continua mediazione fra progresso, alienazione e stabilità, sia nei discorsi dei pubblici (esemplificata dai paragoni fra artisti vecchi e nuovi da parte dei fan) che in quelli dell'industria (esemplificata dalla "frenesia del segno" che ha luogo immediatamente dopo che si costituisce un consenso culturale per un certo "trend" e dalla costruzione di performer in grado di aderirvi). Naturalmente è importante comprendere cosa facciano le persone con la musica online. L'anno scorso ho lavorato come ricercatore capo al *Pew Internet and American Life Project* e uno dei nostri sforzi è stato di studiare l'attività musicale online degli americani. Il nostro impegno prevedeva inchieste telefoniche su campione casuale

lungo gli Stati Uniti, e a tutt'oggi sono state completate più di dodicimila chiamate. È importante notare che la musica continua a essere importante per questi utenti online e che l'accesso a musiche non ottenibili e "raggiungibili" in altri modi riveste la massima importanza. La crucialità della connessione fra tecnologia e geografia, fra collocazione e mobilità, è manifesta negli assunti circa le relazioni fra fan, musicisti, luogo e creatività. L'analisi di Jensen (1998) dell'autenticità nella country music americana fra gli anni '50 e '60 è particolarmente significativa per i modi con cui connette la sua comprensione in termini di costruzione culturale alla considerazione di fattori culturali e geografici. Come nota riguardo alla carriera di Patsy Cline,

Nonostante il Nashville Sound somigliasse molto alla pop music, esso era comunque ancora country perché era definito dal suo essere prodotto a Nashville da musicisti sinceri che amavano la musica e il pubblico country e che volevano solamente fare buona musica per i loro amici e la loro comunità (Jensen 1998, pp. 161-162).

Nel suo lavoro sulla scena musicale dei college statunitensi, Holly Kruse (1993) ha notato la crucialità del luogo e della geografia rispetto ai discorsi sull'autenticità musicale. Anche Cohen (1991) ha documentato i rapporti intrattenuti dai musicisti di Liverpool con altre forme musicali dovuti "al carattere portuale della città che ne influenza la naturale apertura verso l'esterno. La ricchezza della sua produzione musicale rifletteva in parte l'influsso di culture e di influenze straniere che penetravano a Liverpool attraverso il porto" (pp. 9-12).

Chi siamo dipende molto da con chi siamo in contatto, e in parecchi casi (la maggior parte) quel contatto è mediato. Una delle conseguenze delle tecnologie musicali, in particolare di quelle che incorporano tecnologie operative in rete, è la capacità di incidere su chi sono "gli amici e i vicini" (per usare i termini di Jensen).

Marjorie Kibby (2000) ha osservato il ruolo cruciale di Internet nel fornire "un luogo in cui nuove comunità musicali possono essere formate" (p. 100). Nella sua discussione di un sito web dedicato a John Prine, Kirby ha anche notato che la web-community

ha fatto grandi passi verso la dissipazione dell'alienazione seguita all'industrializzazione della musica pop, rimarcando il consumo come una pratica attiva di incorporazione, solidificando i legami spesso illusori fra performer e consumatori. L'home page è divenuta... un luogo virtuale che ha facilitato le fede in una comunità musicale locale (Kibby 2000, p. 100).

L'inserimento di Internet nella pratiche dell'industria e dei fan ha significato la problematizzazione delle relazioni fra audience, performer, spazio, geografia, tempo, e la loro modificazione in modi che non sono ancora stati analizzati. Berland (1998) ha osservato tale trasformazione in quello che ha chiamato "spazio radio", e ha scritto che "la continua (ri)modellizzazione di abitudini di ascolto è legata al nostro senso del luogo: dove siamo, dove la musica può portarci, a quale luogo apparteniamo" (p. 133). Il saggio di Berland offre un valido punto di partenza per l'analisi delle tecnologie di rete in relazione a pubblico e geografia, in quanto è stato con la radio che si è sviluppata per prima la nozione di "rete" mediale (Barnouw 1968). Per una focalizzazione maggiore sulle moderne tecnologie di rete, in grado di offrire spunti di ciò che potrebbe essere definito il "locale transglobale" che Internet ha costituito, si potrebbe guardare ad un saggio di Mark Fenster. Nel 1995 Fenster ha scritto sulle "emergenti relazioni spaziali nella economia politica dell'industria musicale internazionale e le pratiche culturali locali della popular music" e sull'importanza di "spazi, performance e esperienze locali... sempre più tenute insieme da reti sociali, pubblicazioni, gruppi di scambio, istituzioni regionali e nazionali... (in) formazioni localmente disperse" (p. 83). Il suo saggio compie un passo in avanti, dalle "correlazioni ingenue fra spazi condivisi e

cultura condivisa" (Gay 1995, p. 123) ad una comprensione dell'importanza della diffusione e mobilità culturale e della registrazione e riproduzione spaziale e temporale del tipo consentito da Internet.

Esistono prove della formazione di nuove comunità musicali. Per esempio, come notano sia Hayward (1995) che Theberge (1997), le tecnologie della rete creano opportunità per la collaborazione musicale fra performer dislocati in differenti tempi e spazi, a un livello senza precedenti dopo che lo sviluppo del multitraccia ha consentito la stratificazione del suono e il registratore il suo trasporto. Ancora più importante, queste tecnologie aprono spazi di scorsivi per i fan e per la costruzione dell'autenticità che in precedenza non erano disponibili, specie lungo le distanze maggiori che hanno separato culture e comunità di fan. Come ha osservato Simon Frith (1996) riguardo alla sua esperienza personale di ascolto musicale,

anche i ricordi ballano con la musica... questo è ciò che intendendo a proposito della musica che ci porta fuori di noi stessi e ci colloca allo stesso tempo, musica sia come fantasia di una comunità che come sua attivazione, musica che dissolve le differenze pur esprimendole. I suoni su quella pista da ballo di Leamington, come i suoni di adesso in questa stanza d'albergo a Berlino, sono allo stesso tempo senza radici, liberati da ogni spazio e tempo originario, e radicati, nei bisogni, movimenti, e nell'immaginazione dell'ascoltatore (Frith 1996, p. 278).

Un commento come questo invita a ulteriori analisi, ma ancora poco o niente è stato fatto. Invece le analisi esistenti esaminano i temi che emergono dalla "mancanza di radici" della musica rispetto alle forme simboliche, al copyright, o a un discorso di autenticità basata sulla nozione di purezza musicale (una musica "contamina" un'altra "pura" o "invade" la musica di una cultura indigena). Eppure memoria e identità sono inestricabilmente connesse con noi e con la musica che ascoltiamo.

Quali sono dunque le domande giuste da porsi riguardo ai cambiamenti nella distribuzione spaziale della musica

resi possibili dalle nuove tecnologie di distribuzione musicale? Un punto di partenza è la rivisitazione dei primi lavori etnomusicologici, come quelli di Bruno Nettl (1964; 1983), in cui i contesti spaziali della musica sono esaminati in relazione alla cultura e alla geografia. Con i mutamenti nella distribuzione spaziale della musica cambia anche il suo ruolo come elemento significativo nella vita delle persone (che si tratti dei membri dell'audience, dei musicisti o di chi la produce). George Lipsitz (1994) lo ha chiarito scrivendo:

Una poetica del luogo ha permeato la popular music, modellando significativamente i suoi contesti di produzione, distribuzione, ricezione... Attraverso la musica facciamo esperienze del luogo e dello spaesamento. Lamenti per luoghi perduti e narrazioni di esilio e ritorno spesso informano, ispirano, e incitano la produzione della popular music. Le canzoni costruiscono la partecipazione del pubblico almeno in parte attraverso riferimenti che si connettono a ricordi e speranze riguardo luoghi particolari... Come altre forme contemporanee di comunicazione di massa, la popular music simultaneamente mina e rinforza il nostro senso del luogo. Musica che originariamente è emersa da concrete esperienze storiche in luoghi dai confini geografici chiaramente identificabili ora circola come un bene interscambiabile venduto ai consumatori di tutto il mondo... Queste transazioni trasformano, ma non cancellano, gli attaccamenti al luogo (Lipsitz 1994, p. 4).

È importante ricordare che la distribuzione spaziale della musica non cambia da sola o per se stessa. A motivarla sono i desideri di quelli che vogliono ascoltare musica o che desiderano la musica ascoltata. Lipsitz ci ricorda che, nonostante sia facile cadere in una sorta di determinismo tecnologico e credere che Internet sia in qualche modo responsabile della distribuzione spaziale della musica, sono i suoi utenti (individui, industria e istituzioni) a far sì che la musica sia distribuita. Come ho scritto altrove per le relazioni sociali online, che esistono "fianco a fianco con le relazioni sociali già formate" (Jones 1998, p. 29), la musica

on line coesiste con la musica offline e con pratiche e processi culturali e industriali offline.

Dunque insieme alla riconfigurazione spaziale vengono ricontestualizzati gli investimenti affettivi nella musica. Una persona che un tempo avrebbe potuto essere un collezionista di dischi è oggi un collezionista di file mp3. Gli elementi visuali della popular music si spostano dalle copertine degli album ai video, e da questi alle pagine web. C'è chiaramente un bisogno delle persone di condividere la musica, siano essi musicisti o fan. Internet e la musica digitale hanno ereditato a questa esigenza meglio di quanto altre tecnologie abbiano mai fatto prima. Come esempio di riconfigurazione della pratica musicale consolidata dalle tecnologie, si potrebbe considerare che esse hanno attivato la personalizzazione di massa dell'esperienza musicale, la manipolazione digitale di canzoni, album, musica, la creazione di "mix", facile e veloce come il *word processing*, e un'enfasi sul singolo anziché sull'album, così come sull'accorpamento di canzoni indipendentemente da artista, genere, etc... Ci si può immaginare Rob, il protagonista di *High Fidelity* di Nick Hornby (1992), seduto di fronte a un personal computer, con le cuffie, rimescolando all'infinito file mp3 e playlist, caricando e scaricando musica, facendo funzionare il suo speciale magazzino di registrazioni attraverso un sito web.

La tentazione è di credere che egli possa stare peggio a causa di ciò, che la vita sociale del negozio di dischi, lo scambio faccia a faccia di quei mix e di cassette con la propria ragazza, le discussioni di persona sulla musica a notte fonda, non potranno mai essere soppiantati dagli incontri mediati. Ma perché si deve supporre che la partecipazione di Rob in ciò che si potrebbe definire, attingendo a Steven Loza (1993), "rituali di marginalità", debba essere dominio esclusivo di alcuni, o di uno in particolare, mezzi di comunicazione? Il suo movimento fra le altre persone impegnate nei rituali ora potrebbe essere, come quello della musica online, meno vincolato alla geografia o a un medium e più legato al desiderio.

¹ Payola (play for pay) era una pratica illegale da sempre esistita all'interno dell'industria musicale ma divenuta particolarmente diffusa negli anni Cinquanta con l'avvento ed il successo dei formati radiofonici Top 40, i quali offrivano considerevoli possibilità di promozione. Il sistema diventò di dominio pubblico nel 1959, generando uno scandalo e un'investigazione governativa, a partire dalle frodi del quiz show televisivo "Twenty-one" rivelate da un concorrente. Lo scandalo si allargò all'industria musicale e ai DJ sotto la spinta della *American Society of Composer, Authors and Publishers* che gestiva i diritti di autori e performer legati soprattutto a Tin Pan Alley. L'ASCAP si avvale della consulenza di Vince Packard, il quale sosteneva che la musica monotona e isterica del rock'n'roll, prodotta per gli interessi della BMI (associazione rivale che negli anni quaranta aveva spezzato il monopolio dell'ASCAP), non avrebbe mai potuto ottenere successo presso il pubblico senza il supporto del payola (N.d.C.).

² Recording Industry Association of America, che rappresenta gli interessi delle major.

³ Sistema per "etichettare" un file digitale, una sorta di "targa" in grado di indicare il proprietario e il detentore dei diritti, e di contenere informazioni che consentono solo ai player o agli utenti autorizzati di usare il file (N.d.A.).