

Giulia Zerbinati

Quando l'arte si fa merce. L'idea adorniana di industria culturale come *pseudos*

Abstract: *When Art becomes Goods: Adorno's Idea of Culture Industry as Pseudos*

Theodor W. Adorno reflects on the notion of “culture industry” in many writings throughout his philosophical work. Trying to explain how culture industry is a reified and commodified kind of art in the contemporary consumerist world, he often refers to the idea of culture industry as a form of pseudo-culture and of socially administrated fiction. The aim of the paper is to recollect some key points of the Adornian analysis of this phenomenon in order to spell out what it means, in Adorno's perspective, that within the capitalist society art becomes a form of deception and an untrue representation of happiness as it turns into commodity.

Keywords: Adorno, Culture Industry, Art, Commodity, Deception.

Da sempre l'arte ha avuto a che fare con la finzione e la parvenza, e da sempre si è trovata a dover giustificare la propria sussistenza nel mondo facendo i conti con il proprio carattere di *pseudos*. Se l'essere una forma di *pseudos* è qualcosa che appartiene all'arte in quanto tale e che investe, quindi, il discorso filosofico su di essa fin dagli albori della riflessione estetica, tuttavia, al giorno d'oggi, l'arte, ma potremmo dire in generale la cultura nelle sue molteplici declinazioni, può essere letta come forma di *pseudos* in un senso diverso e per certi aspetti nuovo, che lega il suo carattere di finzione, di mera apparenza e di riproduzione falsata della realtà alla sua metamorfosi in bene di consumo.

Questo tipo di lettura offre l'analisi condotta da Adorno sul fenomeno dell'«industria culturale». Nella convinzione che in una realtà come quella attuale, in cui il significato di molte cose è ridotto alla loro apparenza superficiale e distinguere fra vero e falso/finto è in molti contesti quasi impossibile, sia necessario scongiurare il rischio che la cultura ampiamente intesa perda il proprio fondamentale carattere di *Bildung*, quest'intervento intende contribuire a una topica delle forme dello *pseudos*, ripercorrendo alcuni snodi della complessa disamina adorniana dell'industria culturale. Si metterà così in luce in che senso quest'ultima sia una forma di *pseudos* ed emergerà la rilevanza della questione per uno “smascheramento” di quelle fin-

zioni che oggi possono essere dannose alla nostra coscienza e alla nostra vita di uomini della contemporaneità.

1. *Superiore e inferiore*

Il concetto di «industria culturale», utilizzato per la prima volta secondo questa formulazione nella *Dialettica dell'illuminismo* da Max Horkheimer e Theodor W. Adorno (cfr. Horkheimer, Adorno 1980, pp. 126-181) è il frutto di una riflessione complessa e articolata – talvolta semplificata dalla critica, la quale non sempre ha saputo riconoscerne le sfumature e coglierne in profondità il significato (cfr. Bernstein 1991) – che giunge a piena maturazione negli anni dell'esilio americano dei due autori, ma della quale è possibile seguire la gestazione già attraverso alcuni scritti giovanili del secondo.

Nel definire questa nozione o, più adornianamente, nel rintracciare gli elementi che costituiscono la «costellazione» dell'industria culturale come concetto e come fenomeno, è anzitutto necessario precisarne la differenza rispetto ad altre, quali quella di «cultura di massa» o di «arte popolare», indubbiamente simili e spesso utilizzate – più o meno a sproposito – in modo analogo dagli studiosi che in generale si sono preoccupati di indagare lo statuto e le possibilità della cultura e delle forme d'arte nel mondo contemporaneo.

A questo riguardo bisognerebbe, ad esempio, tenere conto del fatto che Adorno torna a riflettere sul capitolo sull'industria culturale scritto con Horkheimer, proprio nell'intento di sottolineare come espressioni del tipo di quelle summenzionate contengano l'idea che le forme culturali in questione provengano direttamente dalla massa o dal popolo, come se questi ultimi ne fossero i liberi creatori o, comunque, i protagonisti. Dell'industria culturale, al contrario, va evidenziata, secondo Adorno, l'assoluta mancanza di spontaneità, la standardizzazione, la sottomissione alle leggi del mondo amministrato.

I prodotti dell'industria culturale, infatti, non traggono la propria origine dalla massa, non sono espressione del popolo come comunità, né tanto meno dei singoli individui che la compongono – come vorrebbero alcuni sostenitori dell'arte *pop* e della democratizzazione della cultura – quanto piuttosto sono la manifestazione più evidente delle esigenze del mercato e soprattutto del dominio e della manipolazione esercitati entro la società capitalistica sulla coscienza di quegli stessi individui. Di qui la scelta, per nulla casuale, di metterne in risalto il carattere di industria, a discapito di quello di cultura o di arte, e di eliminare il riferimento alla massa o al popolo, facile veicolo dell'idea che alla base di questo fenomeno, in realtà così impersonale e spersonalizzante, vi sia un soggetto creatore libero, autonomo, cosciente.

L'idea di Adorno, se adeguatamente compresa, è innovativa anche perché mette in luce che l'affermarsi dell'industria culturale, presentandosi come la più chiara dimostrazione del fatto che la cultura ha portato a compimento la propria metamorfosi in merce, implica che di vera e propria cultura non si possa nemmeno più parlare. Adorno, non a caso, si riferisce al fenomeno dell'industria culturale anche con il termine di *Halbbildung*, «semi-cultura» o «pseudo-cultura». ¹ Nel saggio del 1959, *Teoria della semi-cultura*, egli scrive che la «dialettica della cultura è stata bloccata dalla sua integrazione sociale, e cioè dal fatto di essere immediatamente controllata e diretta. La semicultura è lo spirito colpito dal carattere feticistico della merce» (Adorno 1976, p. 101), tanto che «nelle condizioni dominanti la diffusione inconsiderata della cultura si identifica direttamente con la sua distruzione» (Adorno 1976, p. 103), con la sua trasformazione in industria culturale.

Laddove la cultura aveva da sempre assicurato all'individuo la possibilità di confrontarsi con un orizzonte simbolico, entro cui conferire senso alla propria esistenza nel mondo, attraverso un sistema di riflessioni, idee, valori interrelati che ne mediavano l'esperienza della realtà, intrecciando con essa una rete di relazioni differenziate e arricchenti, ma al contempo preservando la propria individualità, senza che tale sistema pretendesse di assorbirla o sussumerla sotto il proprio dominio; la pseudo-cultura, di contro, si limita a rispondere con modelli preconfezionati ai bisogni di individui già di per sé atomizzati, contribuendo in larga misura a reprimerli e conformarli ulteriormente.

Ciò che spesso sfugge dell'adorniana critica all'industria culturale, complice senza dubbio il suo malcelato pessimismo, è che essa non è affatto nemica delle forme culturali popolari in quanto tali. Una vera cultura di massa o una vera arte popolare, anzi, se genuinamente intese, costituirebbero un tipo di cultura che, in quanto spontaneamente emergente dal basso, dalla comunità, da un autentico folklore, manterrebbe ancora la propria autonomia e il proprio significato positivo. Questo, tuttavia, non è il caso dell'industria culturale, imposta dall'alto a una società completamente integrata nel sistema del dominio capitalistico.

L'attenzione, perciò, andrebbe posta soprattutto sul carattere *inedito* dell'industria culturale. Questo risiede per Adorno proprio nel fatto che, entro le sempre maggiori pressioni del sistema, essa si rivolge a individui

¹ Letteralmente «mezza cultura», accostabile, nel suo carattere di medietà, alla categoria del *midcult* o *middlebrow culture*, appartenente alla grammatica culturale del ceto medio introdotta da Dwight MacDonald e ripresa da Umberto Eco. Su questi temi cfr. ad esempio Meccacci 2014.

che non possono considerarsi soggetti attivi nella partecipazione a questa nuova forma culturale, bensì soltanto suoi oggetti manipolati, consumatori passivi, letteralmente spettatori, i quali non soltanto accettano, ma perfino richiedono «ciò che viene loro propinato» (Adorno 2011, p. 117) e imposto dal mondo dell'industria: «Il consumatore non è, come l'industria culturale vorrebbe far credere, il sovrano, il soggetto di tale industria, bensì il suo oggetto» (Adorno 2011, p. 113).

Esplicitare la nozione di industria culturale in questa sua peculiarità risulta, quindi, essenziale per comprendere da subito che l'analisi di Adorno non è affatto una critica all'arte popolare *tout court*, come spesso la si intende.² Essa, piuttosto, rivolge la propria intransigenza – non prima di averne scandagliato ogni dettaglio e rivelato le contraddizioni con spirito dialettico – contro quella pseudo-cultura che minaccia l'estinzione della cultura vera e che rischia di soffocare la possibilità di un'arte autentica, a prescindere dal fatto che questa sia elevata o popolare, seria o leggera, superiore o inferiore in qualche senso.

L'industria culturale, imponendosi come forma onnipervasiva che non ammette alternative, finisce per sostituirsi forzatamente a entrambe, rendendole assolutamente indifferenti, ossia esercita il proprio potere omologante persino sulle due «sfere, rimaste separate da millenni, di arte superiore e arte inferiore. Con danno di entrambe. La prima con la speculazione sull'effetto perde la sua serietà; e la seconda, con l'incivilimento che l'addomestica, perde l'indomabile forza di opposizione che ha posseduto fino a che il controllo sociale non è divenuto totale» (Adorno 2011, p. 113). Benché ne sia stato accusato, il discorso adorniano non condanna l'arte bassa – di cui, anzi, riconosce apertamente la forza critica – in vista della conservazione dell'arte alta, bensì difende le istanze di autonomia di entrambe, ossia dell'arte *vera* in ogni sua declinazione contro quella dilagante forma di *pseudos* che ne sta prendendo il posto.

L'arte leggera, ad esempio, non è per Adorno deplorabile in sé, ma lo diventa nel momento in cui, trasformandosi in prodotto industriale, assume

² Così, ad esempio, Shusterman 2010, p. 50: «Adorno insiste prudentemente nel mantenere l'arte fermamente distinta dalla vita, conservandone l'autonomia sacralizzata benché socialmente colpevole e la stretta identificazione con la cultura alta al fine di evitare la contaminazione da parte di un mondo corrotto, e di permettere così una critica più pura dell'odiosa realtà» e p. 80: «Ogni sorta di appello a un'esperienza più popolare e a una comprensione meno erudita è [da Adorno][...] relegata in una sfera infra-artistica ed etichettata dispregiativamente come kitsch, intrattenimento, o "industria" della cultura popolare. Il suo apprezzamento e lo status di chi l'apprezza sono culturalmente delegittimati». L'idea di Shusterman che Adorno condanni «nel suo complesso il genere e il gusto estetico popolari» con «elitismo marxista» o «eurocentrismo ascetico» si trova anche in Shusterman 2008 (cfr. pp. 148, 153).

la forma patologica del mero intrattenimento narcotico, complice del processo di regressione della coscienza individuale verso una fruizione dell'arte sempre più passiva. L'industria culturale, inoltre, tenta di unire arte seria e arte leggera senza tenere conto delle antitesi storiche e sociali alla base della loro scissione. Ne risulta una mera somma, forzata quanto indebita, come la «sintesi di Beethoven col Casino de Paris», una stravagante addizione che nulla ha a che fare con una reale conciliazione e che, anzi, va a detrimento di entrambe le parti, annullando i caratteri specifici e autonomi di ciascuna delle due. Il problema risiede «nel fatto che gli elementi inconciliabili della cultura, l'arte e lo svago, vengono ridotti, attraverso la loro comune subordinazione allo scopo, a un solo *falso* denominatore: la totalità dell'industria culturale» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 144; corsivo mio).

Il suo carattere di falsità, è bene precisarlo, non permette di liquidare l'industria culturale come problema estetico di secondo ordine a favore di una discussione teoretica che si occupi soltanto dell'arte vera. Basta leggere alcune righe della *Ricapitolazione* per capire che, anzi, la trattazione adorniana, sempre consapevole che la riflessione sull'arte non può prescindere dalla riflessione sulla società, prende proprio di qui le sue mosse: «L'importanza dell'industria culturale nell'economia psichica delle masse non dispensa [...] dal riflettere sulla sua legittimazione obiettiva, sul suo in sé: semmai lo esige. Prenderla sul serio, come la sua incontestabile importanza richiede, significa prenderla sul serio criticamente, non prostrarsi dinanzi al suo monopolio» (Adorno 2011, p. 116). Riflessione critica, questa, che anche oggi, a parere di chi scrive, si impone come compito importante, non solo per prendere atto dello stato della cultura nel nuovo millennio, ma soprattutto per farsi coscienti di come fenomeni di questo tipo implicino di ripensare il modo in cui la realtà circostante viene esperita e pensata.

Del resto, è proprio la sua natura di *pseudos*, di inganno, a rendere la *Halbbildung* più subdola – quindi più difficile da riconoscere e contestare – di quanto non sarebbe una vera e propria *Unbildul*, una totale incultura che si presenti sfacciatamente come tale. Questo suo configurarsi come via di mezzo fra una vera cultura e una completa assenza di cultura è, a ben vedere, proprio ciò che permette all'industria culturale di dilagare incontrastata. Manifestandosi all'apparenza come nuova forma culturale, essa riesce a celare la barbarie che le è propria, in realtà, fin nelle sue premesse, e a coinvolgere, così, nella sua menzogna l'intera società. Questo il punto nevralgico su cui Adorno riflette e ci chiede di riflettere.

La sua disamina di questo insieme di tematiche, come si è accennato, trova i suoi primi germi in alcuni brevi saggi, perlopiù di carattere musicologico – e forse per questo meno considerati dai filosofi –, che risalgono al periodo immediatamente precedente la *Dialettica dell'illuminismo*. Gli esempi più significativi sono *Sul jazz* del 1936, *Sulla popular music* del 1941, ma so-

prattutto *Il carattere di feticcio della musica e la regressione dell'ascolto* del 1938, che anticipa molti di quelli che saranno poi i capisaldi della teoria adorniana dell'industria culturale. Qui, la complementarità e la coappartenenza di arte superiore e inferiore a una medesima totalità, che si mantiene, però, contraddittoria, sono già enunciate attraverso l'esempio paradigmatico della musica.

Bisogna pensare nella loro unità due sfere della musica che sono separate da una voragine. L'idea di scinderle in modo statico, come fanno occasionalmente quei custodi della cultura, o di dividere con nettezza il campo di tensione sociale della musica, è illusoria. [...] Al contrario, sarebbe altrettanto comodo celare la frattura fra le due sfere [...]. L'unità delle due sfere della musica è perciò quella di una contraddizione insoluta (Adorno 2005, pp. 123-124).

Non va sottovalutato, inoltre, il fatto che l'industria culturale, non senza servirsi dei nuovi mezzi della tecnologia e della distribuzione di massa, presenti sotto forma di merce standardizzata, atta al mero consumo, opere provenienti da entrambe le sfere. La radio, per esempio, trasmette tanto le sinfonie di Beethoven quanto le «canzonette», riconducendo entrambe entro un medesimo schema di ricezione pianificata e controllata dal mercato. Questo mostra come l'industria culturale tenda a rendere sempre più labile e sempre meno dotata di significato la linea di demarcazione fra le due sfere, livellando entrambe sotto il proprio dominio anche dal punto di vista della fruizione. Il celeberrimo tema della *Nona* e il ritornello della *bit* in voga diventano, per l'ascoltatore odierno, ugualmente riconoscibili, non però in virtù del loro significato intrinseco, di cui semmai sono entrambi svuotati, bensì soltanto in virtù della loro medesima orecchiabilità e commerciabilità.

È allora chiaro che l'arte, tanto superiore quanto inferiore, viene spogliata del proprio valore artistico e tramutata in mero prodotto, la cui distribuzione è ormai orientata esclusivamente secondo le richieste del mercato industriale. L'industria culturale, fattasi pervasiva, ingloba in sé quelle che una volta erano distinte e autonome forme di cultura, al punto che di esse non si ha nemmeno più coscienza: «Uno dei sintomi del crollo della cultura, e non tra gli ultimi, è questo: la distinzione, per discutibile che sia, fra arte "alta", autonoma e "leggera", commerciale non viene bensì esaminata criticamente, ma in compenso non è neanche più percepita» (Adorno 1972, p. 122).

2. *Aura e riproducibilità*

Ulteriore tappa sul percorso che porta alla teoria dell'industria culturale, e che può aiutarci nel ricostruire la complessità della questione con maggio-

re attenzione ai suoi aspetti controversi, è segnata dal confrontarsi di Adorno con il saggio di Walter Benjamin *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, elaborato fra il 1935 e il 1939. Il giudizio adorniano su questo scritto è – già a partire da uno scambio epistolare intrattenuto con l'amico filosofo durante la sua elaborazione – profondamente critico, tanto che il capitolo sull'industria culturale del 1947 può, in una certa misura, considerarsi una risposta polemica alle tesi ivi sostenute.

L'idea alla base del saggio benjaminiano è, come noto, la rilevazione del fatto che l'introduzione della riproducibilità tecnica sia rende anacronistiche, sia permette di superare le opere d'arte cosiddette «auratiche», vale a dire quelle opere il cui valore era intrinsecamente fondato su qualcosa – la loro *aura*, appunto – che le rendeva uniche e irriproducibili. Il decadimento dell'aura e, con esso, dell'arte tradizionale, è valutato positivamente da Benjamin, il quale scorge nell'arte riproducibile la possibilità di un'arte nuova, di un'arte «di massa» non più ristretta entro una cerchia elitaria e finalmente fruibile in senso collettivo. La più ampia fruibilità, garantita dalla riproduzione, consentirebbe alla nuova arte di acquistare persino un carattere rivoluzionario, nella misura in cui il proletariato, potendovi accedere nel quotidiano e senza restrizioni, sapesse servirsene a suo favore.

La fine dell'aura e la democratizzazione delle pratiche artistiche renderebbero possibile una più ampia e proficua partecipazione delle masse perché la «riproduzione è in grado di inserire la copia dell'originale in contesti inaccessibili all'originale stesso» (Benjamin 2012, pp. 16-17), permettendogli, ad esempio, «di andare incontro al fruitore, sotto forma di fotografia o di disco». Nella modernità «la cattedrale lascia la sua ubicazione per trovare accoglienza nello studio di un appassionato d'arte; l'opera corale, eseguita in una sala da concerto o all'aperto, si può ascoltare in una stanza» (Benjamin 2012, p. 17), la realtà stessa assume nuove forme e penetra in nuovi contesti grazie al cinema.

La fiducia riposta da Benjamin nel superamento della tradizione artistica non è affatto condivisa dal ben più scettico Adorno, il quale ne respinge entrambi i momenti. Da un lato, l'identificazione benjaminiana fra arte auratica e arte autonoma dalla totalità sociale è affrettata e rischia di portare, una volta dichiarata la morte della prima, alla liquidazione senza appello della seconda, tacciata genericamente di essere reazionaria, laddove, invece, è proprio nell'arte che ancora sa mantenersi autonoma che Adorno ravvisa la possibilità di una cultura più autentica e più vera rispetto alle forme artificiali che essa assume nella società amministrata. Dall'altro, l'esaltazione acritica dell'arte di consumo come potenza rivoluzionaria ne trascura i caratteri di standardizzazione e conformismo, con tutte le nefaste conseguenze che essi introducono nella cultura di massa, per la quale, come si è visto, quest'ultima è l'oggetto e la vittima, più che il soggetto attivo e rivoluzionario.

Benjamin, secondo Adorno, trascura proprio il fatto che il popolo, cui questa nuova arte popolare dovrebbe rivolgersi, subisce anch'esso, così come l'arte, la mediazione della società, recando pertanto tutte le deformazioni, contraddizioni e mutilazioni del sistema cui partecipa. Questo, inevitabilmente, riduce di molto la possibilità di riscontrare in esso quella genuina coscienza di massa che sarebbe necessaria al momento rivoluzionario ingenuamente auspicato da Benjamin. Come Adorno preciserà di lì a poco, inoltre, i prodotti e i mezzi dell'industria culturale, lungi dal ritemprare la coscienza delle masse, si presentano sempre più, all'esatto opposto, come potenti armi anestetiche, finalizzate alla loro distrazione.³

La visione di Benjamin e quella di Adorno, così, pur partendo dal comune presupposto che l'arte non possa esimersi dal confronto con lo sviluppo di nuove possibilità tecniche e nuove modalità di fruizione e distribuzione, approdano a risultati divergenti e inconciliabili. Per Benjamin, la distruzione dell'aura, che faceva delle opere una manifestazione del potere della classe privilegiata e dell'arte un fenomeno elitario, non può che avvicinare la coscienza degli individui ordinari alle pratiche artistiche, facendo auspicabilmente dei nuovi *media* gli strumenti della loro emancipazione. Per Adorno, al contrario, l'industria culturale offusca la coscienza degli individui ordinari proprio attraverso l'uso massiccio di quei nuovi *media*, i quali, gestiti dall'alto dell'amministrazione, non sono affatto strumenti di liberazione bensì, viceversa, strumenti di una nuova forma, quanto mai subdola e subliminale, di dominio.

Eppure, nonostante la controversia, non mi pare così forzato rilevare nei due autori la comune consapevolezza del fatto che, attraverso l'industrializzazione del mondo, quello che un tempo era il carattere auratico dell'arte viene sostituito, nell'epoca della sua riproducibilità tecnica, da un nuovo carattere, di fatto altrettanto alienante: quello di merce. Entrambe, l'aura e la merce, possiedono infatti la capacità di fare dell'opera una sorta di oggetto-feticcio, che incanta nel momento in cui sottomette; entrambe riflettono l'alienazione, la distanza, la lacerante frattura fra soggetto e oggetto.⁴ Una ferita aperta dall'aura che, però, l'industria culturale, come si è mostrato, non è comunque capace di sanare, se non attraverso un'operazione forzata che risulta, alla fine dei conti, in una falsa e illusoria conciliazione.

³ La fruizione distratta dell'arte riproducibile di contro alla fruizione concentrata dell'arte auratica, in realtà, era stata riconosciuta dallo stesso Benjamin, il quale, però, la interpretava come un positivo innescare una libera immaginazione e uno sprofondare dell'opera d'arte in chi la fruisce (cfr. Benjamin 2012, pp. 43-44 e 46).

⁴ Sull'analogia fra aura e merce cfr. Witkin 2003, p. 54.

È per questo che Adorno, in una lettera in cui ne commenta il saggio, esige da Benjamin «un *più* di dialettica. Da un lato dialettizzazione a fondo dell'opera d'arte "autonoma"; dall'altro dialettizzazione ancor più a fondo dell'arte di consumo nella sua negatività» (Adorno a Benjamin, 18 marzo 1936, cit. in Pettazzi 1979, p. 174), senza la quale la trattazione benjaminiana rischia di sfociare in un'ingenua apologia del cattivo esistente.

Vi è, infine, un ultimo elemento del saggio di Benjamin che dobbiamo considerare e che con buona probabilità concorre all'avversione di Adorno: l'affermazione perentoria della necessità di una politicizzazione dell'arte. Nelle pagine finali, infatti, viene precisato che quando «*nella produzione artistica vien meno il criterio dell'autenticità, si capovolge anche l'intera funzione sociale dell'arte. Al suo fondamento nel rituale subentra il fondamento su una prassi differente: la politica*» (Benjamin 2012, p. 22). Benjamin è chiaro su questo punto: la politicizzazione dell'arte è la risposta che il comunismo deve opporre all'estetizzazione della politica attuata dai fascismi (Benjamin 2012, p. 48).

Se noi guardiamo alla più ampia teoria estetica adorniana – si noti che nella postuma *Ästhetische Theorie* tutte queste questioni vengono ulteriormente messe a tema, confermando una volta di più la portata teoretica di un'analisi filosofica dell'industria culturale –, appare chiaro che tale affermazione non potrebbe essere più lontana dalla visione di Adorno, secondo la quale veramente "impegnata" è l'arte che rinuncia in partenza all'impegno, giacché «arte non significa mettere in rilievo alternative bensì resistere attraverso nient'altro che la configurazione artistica al corso del mondo»; appena le opere d'arte si politicizzano, «prendono decisioni e le innalzano a loro misura, queste risultano interscambiabili» e «l'impegno finisce con lo scivolare nell'opinione politica» (Adorno 2012, p. 145) dell'artista. L'*engagement* riduce l'arte a strumento ideologico, mezzo di persuasione, veicolo propagandistico facilmente manipolabile dalle dinamiche sociali di dominio, finendo, così, per servirsi di messaggi preconfezionati e aderire *positivamente* all'esistente, anziché opporvisi *negativamente*: «cattiva politica diventa cattiva arte e viceversa» (Adorno 2012, p. 151).

Uno degli aspetti caratteristici, e direi anche uno dei più originali, della teoria estetica di Adorno è proprio il fatto che l'arte che si mantiene autonoma e «che si sottrae all'adattamento al mercato e allo smercio, diventa *spontaneamente* attacco» (Adorno 2012, p. 155; corsivo mio), senza aver bisogno di configurarsi come tale prima ancora di costruirsi come opera. Il suo potere critico, cioè, le è intrinseco, non le viene inculcato da fuori in modo coatto dal predicatore di turno. Questo, tra l'altro, spiega anche perché al teatro smaccatamente impegnato di Brecht, tanto ammirato da Benjamin, Adorno preferirà sempre il teatro dell'assurdo di Beckett e i romanzi di Kafka.

3. *Feticcio e mercificazione*

Un altro aspetto che la nostra ricognizione dell'idea adorniana di industria culturale non può trascurare è che, durante il suo soggiorno in America, Adorno viene a contatto con fenomeni di massa a lui prima estranei, per lo meno nelle forme esagerate che qui assumono, quali il culto dei divi hollywoodiani, la pratica degli *hobby*, l'industria discografica, le classifiche radiofoniche, le trasmissioni televisive, i cartelloni pubblicitari. Questi appartengono a un'ampia serie di prodotti pseudo-culturali che al francofortese appaiono come *essenzialmente* parte di un *business*, di un sistema di distribuzione organizzato nei minimi dettagli, che ne stabilisce arbitrariamente significato, valore e funzione.

A tutti questi fenomeni sottostà, infatti, una medesima dinamica, secondo la quale l'individuo, tramutatosi in consumatore debole e dipendente, si sottomette sempre più al sistema, tanto a quello di produzione, che stabilisce di quali prodotti fruire, quanto a quello di distribuzione, che organizza e impone le forme e i modi in cui quegli stessi prodotti devono essere consumati: questi, presentandosi alla massa dei consumatori in tutto il loro *appeal*, esercitano su di essa un'inedita forma di fascinazione, che, come accade per tutti i feticci, irretisce nel momento in cui seduce: più l'oggetto guadagna potere, più il soggetto lo perde.

L'esposizione all'oggetto feticcio, sempre meno cosciente, diviene presto risposta passiva e immediata a qualsiasi stimolo, riflesso incondizionato che l'industria culturale può facilmente prevedere e calcolare in anticipo. La reazione del consumatore, in questo senso, è già iscritta e presupposta nel prodotto da consumare, secondo uno schema stabilito a priori in cui l'individuo – che, come si ricorderà, non è il «sovrano» – non esercita alcun potere.⁵

È, dunque, in questa dinamica perversa che Adorno scorge l'annullarsi di una delle più essenziali prerogative di qualsiasi arte che possa davvero dirsi tale: la spontaneità. L'industria culturale è un sistema con regole ferre-

⁵ Questo aspetto della riflessione adorniana, che sembra ridurre genericamente i consumatori a una massa di individui completamente imbelli e incoscienti dei prodotti che consumano, viene, per esempio, criticato da Umberto Eco, in *Apocalittici e integrati*, come un atteggiamento «improduttivo», in quanto «erige l'uomo-massa consumatore in feticcio generico, e l'oggetto consumabile in un altro feticcio inanalizzabile», mentre, secondo Eco, «a livello del consumo di massa gli atteggiamenti sono più differenziati di quanto ritenga una critica così radicalmente negativa» (cfr. Eco 1977, p. 85). Giudizio simile è quello di Kellner 1984. Come vedremo nei prossimi paragrafi, tuttavia, Adorno, in realtà, sia concepisce la possibilità che i consumatori siano coscienti del carattere feticistico del proprio consumo, sia spiega che quello feticistico è un atteggiamento che investe il consumo in generale, a prescindere dal fatto che si possano riconoscere in esso numerose differenziazioni, più o meno apparenti che siano.

e, e come ogni sistema, il cui tratto precipuo è per Adorno, da sempre, l'imperativo dell'identità, essa sopprime con violenza il residuale, il non-identico. La conseguenza è delle peggiori: se l'oggetto artistico viene inserito in un meccanismo deciso in partenza, che non ammette deviazioni, il «di più» che *spontaneamente* gli appartiene viene brutalmente mutilato, la sua spinta autonoma neutralizzata, il suo valore abolito.

Ancora una volta gli esempi di Adorno provengono dalla musica, ma potrebbero facilmente estendersi a qualsiasi campo artistico. Nel saggio del 1938 egli illustra con lucidità alcuni casi dell'odierno feticismo musicale: ne emerge che i consumatori di musica, inclusi quelli apparentemente più esperti, non hanno alcuna coscienza delle reali qualità di quanto consumato, che, piuttosto, viene adorato ciecamente soltanto perché presentato loro, ancor prima che ne fruiscono, come qualcosa che *deve* essere adorato, qualcosa che, del resto, *tutti* adorano.

Il culto del Maestro o del cantante ben reclamizzato, di cui non si sanno davvero riconoscere le capacità tecniche e interpretative; il fanatismo per i violini d'autore Stradivari, che, in realtà, non si sanno distinguere da un qualsiasi altro violino; l'esaltazione di certe opere musicali soltanto perché riprodotte più di frequente alla radio e, di conseguenza, maggiormente riconoscibili e riconosciute. Questi esempi – si noti, *en passant*, che rimandano tutti all'arte elevata, prova del fatto che l'industria culturale non è un problema ristretto alla cultura bassa – mostrano come il processo di feticizzazione investa tutti i momenti di quel meccanismo totale che è l'industria culturale, dalla produzione alla distribuzione al consumo, inibendo fin dal principio una genuina fruizione e comprensione del fenomeno artistico.

Adorno precisa poi che il carattere di feticcio, assunto dai prodotti dell'industria culturale, si configura come fenomeno storicamente determinato attraverso la sostituzione, nel mondo reificato, del valore d'uso con il puro valore di scambio, vale a dire attraverso la progressiva universalizzazione del principio per cui ogni cosa ha valore sempre e soltanto in funzione di qualcos'altro: «Il puro valore d'uso, di cui i beni culturali devono serbare l'*illusione* nella società pervasa dal capitalismo, viene sostituito dal puro valore di scambio, che proprio come tale, si assume *ingannevolmente* la funzione di valore d'uso» (Adorno 2005, p. 130; corsivi miei).

Così, ad esempio, «il consumatore idolatra il denaro che spende per un biglietto del concerto di Toscanini. In tal modo egli ha letteralmente “creato” il successo, che reifica e accetta come un criterio oggettivo». Ma – e questo è il punto decisivo – «questo successo non l'ha “creato” per il fatto che il concerto gli è piaciuto, bensì perché ha comprato il biglietto» (Adorno 2005, p. 129). Trovo questo esempio particolarmente efficace, perché mostra chiaramente che il concerto *vale* il denaro pagato per il biglietto e non la qualità o il significato intrinseco della musica ascoltata, che, di fronte

all'accettazione acritica del culto del Maestro, vengono dati per scontati, diventando, così, assolutamente indifferenti e nemmeno più percepiti. Ciò che Adorno vuole dirci è che lo spettatore torna a casa contento perché sa di aver assistito al concerto di Toscanini, non perché la musica lo ha realmente arricchito. Ecco che, allora, quando l'arte si fa merce, il suo stesso elemento artistico, equivalente al suo orizzonte di ulteriorità, non ha più alcuna importanza.

I beni culturali prodotti dall'industria si presentano *all'apparenza* sotto forma di oggetti godibili e, tuttavia, tale godimento non solo si rivela uno *pseudos* ingannevole e illusorio, ma anche si fonda, nella cruda realtà dei fatti, sull'accettazione rassegnata e spesso inconsapevole dell'onnipotenza della produzione. La fruizione dell'arte nel dominio incontrastato dell'industria culturale non ha più nulla della libertà, «corrisponde all'atteggiamento del prigioniero che ama la sua cella perché non gli viene concesso nient'altro da amare» (Adorno 2005, p. 131).

A proposito di tale illibertà, dettata dal fatto che l'industria culturale si fonda su uno schema costituito *a priori*, in cui qualsiasi prodotto e modalità di consumo sono fatti rientrare a forza, è interessante il paragone che Adorno istituisce fra tale pratica impositiva e lo schematismo kantiano, evidenziando in maniera efficace il carattere coercitivo dell'esigenza di ricondurre ogni cosa e ogni esperienza entro lo schema preformato, insieme con la conseguente impossibilità di sottrarvisi: «Nell'anima era all'opera, secondo Kant, un meccanismo segreto che preparava già i dati immediati in modo che si adattassero al sistema della pura ragione. Oggi l'enigma è svelato. [...] Per il consumatore non rimane più nulla da classificare che non sia già stato anticipato nello schematismo della produzione» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 131).

Questo paragone mostra anche che il problema della mercificazione della cultura non attiene semplicemente alla prospettiva degli studi culturali, quanto piuttosto è intrinsecamente implicato nell'analisi teoretica delle strutture esperienziali del soggetto e del loro funzionamento nell'epoca del mondo reificato e amministrato, proprio perché reificata e amministrata non è soltanto la cultura bensì, come l'industria culturale aiuta a dimostrare, la stessa coscienza degli uomini. Che lo sappia o meno, tutto ciò di cui il soggetto può fare esperienza nel sistema vigente è stato, per così dire, predigerito dalla totalità sociale che glielo impone. Ne risulta un'esperienza uniformata, conforme a qualsiasi altra così come a quello stesso sistema che tutte le genera sulla base del medesimo *standard*.

La depravazione descritta da Adorno consiste precisamente nel fatto che la diligente pseudo-cultura, sostituendo l'esperienza attiva delle opere con l'assimilazione passiva delle informazioni irrelate di cui l'industria culturale bombarda tutti con i propri prodotti, estingue ogni giorno di più la

possibilità dell'arte di raccogliere e a un tempo di criticare *in negativo* l'eredità dell'esperienza presente e passata al fine di esaudirne le promesse inadempite nonché, in generale, la possibilità della cultura come *Bildung* di arricchire l'individuo e nutrirne la coscienza attraverso una rete complessa di relazioni, di cui il puro consumo è privo.

Di qui, inoltre, la problematicità della democratizzazione della cultura:⁶ se per poter essere messa a disposizione di tutti, la cultura viene pervertita in merce, in bene di consumo, in una serie di prodotti conformati che annullano tutte le differenze, essa cessa di fatto di essere cultura in senso proprio. Ciò che rimane è soltanto il suo correlato industriale, costruito sulla falsa immediatezza di cui vive la promessa non mantenuta – impossibile da mantenere – di poter godere senza mediazioni del valore d'uso del prodotto culturale, che però, in realtà, l'universale mercificazione trasforma nel suo valore di scambio.

4. *Diverso e sempre-uguale*

Ciò che per Adorno differenzia l'arte "buona" da quella "cattiva" non è, come si è mostrato, né una superiorità intellettuale ed elitaria della prima rispetto a un'inferiorità popolare della seconda, né la serietà della prima rispetto alla leggerezza della seconda. Nel saggio *On popular music* del 1941, anno in cui Adorno sta iniziando a lavorare con Horkheimer alla *Dialettica dell'illuminismo*, egli individua il principio del discrimine nella categoria della standardizzazione: «standardizzazione e non standardizzazione sono le fondamentali categorie contrastanti per comprendere la differenza» (Adorno 2004, p. 74).

La specificità dei prodotti dell'industria culturale, complice anche l'innovazione tecnica che ne permette la riproducibilità in serie, consiste anzitutto nel loro rispondere a forme stereotipe che si ripetono sempre uguali. Affinché questi riescano a catturare l'attenzione dello spettatore, tuttavia, è necessario che di volta in volta venga in essi inserita una minima va-

⁶ Al rilevamento di questa problematicità da parte di Adorno molti interpreti hanno associato un suo snobismo elitario e aristocratico. Come già accennato, un esempio relativamente recente si trova nella lettura di Richard Shusterman. Questi, ripercorrendo la genesi della sua *Estetica pragmatica*, scrive: «in origine avevo l'intenzione di usare Dewey anzitutto come sfondo di contrasto rispetto a quella che allora consideravo la teoria estetica di gran lunga superiore di Adorno (che ancora ammiro moltissimo). Ma alla fine [...] non ho potuto far altro che sostituire il marxismo austero, cupo e altezzosamente elitario di Adorno con il pragmatismo più mondano, ottimistico e democratico di Dewey» (cit. in Matteucci 2010, p. 22). Questo frequente fraintendimento non sembra tenere conto del fatto che la polemica adorniana, in realtà, è spesso e non di rado primariamente rivolta proprio contro il culto elitario dell'arte, come evidente in Adorno 2005.

riazione, funzionale a creare l'*effetto* del prodotto più nuovo, più bello, più unico e dunque meritevole di essere acquistato. La differenza rispetto alla miriade di altri prodotti presente sul mercato è, in realtà, soltanto cosmetica e apparente, un trucco, una semplice impressione, capace, però, di generare nel consumatore la folle mania dell'*up to date*.

L'industria culturale si fonda dunque su questa inedita dialettica fra sempre-uguale, che garantisce al fruitore di riconoscere il prodotto, di ricondurlo entro lo schema predefinito che egli già conosce e infine di dargli il proprio assenso; e sempre-diverso, ossia l'apparente patina di peculiarità di cui l'oggetto viene rivestito al fine di «eternare la parvenza di una concorrenza e di una possibilità di scelta» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 130). Esso, in questo modo, sia contiene uno stimolo, operante sulla coscienza delle masse, a continuare a consumare, sia assicura che, sotto la luccicante patina del diverso, il sempre-uguale continui ad autoalimentarsi indisturbato.

Se in questa capacità di presentarsi come differenziata all'apparenza, pur non essendolo nella sostanza, si insinua l'ennesimo *pseudos* escogitato dall'industria culturale, d'altro canto, vi si riconosce anche la sua 'astuzia' creativa, indice della consapevole accortezza con cui essa costruisce, anche dal punto di vista estetico, le proprie opere. Degno di nota è il fatto che «l'efficacia dei fenomeni della popular culture non è nella standardizzazione e nella faciloneria espressiva, ma proprio nella creatività sperimentale del settore commerciale» (Alfieri 2019, p. 62). La non serietà dell'industria culturale, intesa in opposizione alla serietà dell'arte autonoma,⁷ non implica, quindi, ingenuità o totale riduzione alla sfera del banale: questo fenomeno si rivela, ancora una volta, ben più articolato di quanto si potrebbe pensare.

L'intento della critica di Adorno, in ogni caso, è quello di mettere in guardia dall'apparente pluralismo offerto dalla cosiddetta arte di massa. Questo, infatti, non corrisponde a una reale libertà di scelta, quanto piuttosto serve esattamente a occultare l'impossibilità di quest'ultima entro un mondo che tende alla più totale omogeneità, che mira a riprodurre se stesso attraverso la propria ripetizione tautologica. Nonostante l'elemento sperimentale, quella dell'industria culturale rimane una creatività volta alla costruzione di una menzogna.

⁷ Cfr. Lipovetsky, Serroy 2017, secondo cui la creatività è uno dei fattori che porta nella contemporaneità all'annullarsi della stessa differenza fra la cultura tradizionalmente intesa e quella legata alla sfera del commercio e dell'intrattenimento: «È finito il mondo delle grandi opposizioni rivendicative, arte contro industria, cultura contro commercio, creazione contro intrattenimento: in tutte queste sfere domina la più grande creatività» (Lipovetsky, Serroy 2017, p. 32).

Prova di ciò è per Adorno un diverso rapporto, nell'opera artistica e in quella industriale, fra tutto e parti. La grande opera d'arte conquista con fatica la propria unità e, anche una volta raggiunta l'agognata armonia, si mantiene aperta a ulteriori sviluppi grazie alla capacità dei suoi particolari di emanciparsi dalla totalità, di rivoltarsi contro l'organizzazione e contro l'armonia stessa, tanto che in essi è racchiusa la forza critica e liberatrice dell'arte. L'opera commerciale, invece, è armonica fin dall'inizio, ma la sua è un'armonia prestabilita, non conquistata attraverso continue mediazioni.

In altri termini, mentre l'armonia delle opere d'arte è il frutto di uno sviluppo vitale, che continua a operare anche in seguito al raggiungimento dell'unità, potendo romperla e riconfigurarla dall'interno dell'opera stessa, l'armonia delle opere commerciali, imposta dall'esterno, è artefatta e irrigidita. E parimenti irrigidito è il movimento dialettico che era insito nell'arte vera, di cui l'industria culturale – che spoglia i momenti isolati dell'opera del loro tratto di insubordinazione, così da porli, neutralizzati, al servizio del commercio – può al massimo essere l'artificiale parodia.

La relazione tutto-parti nell'opera, punto chiave della teoria estetica di Adorno, riflette peraltro l'opposizione teoretica fra intero universale – che, come recita un celebre aforisma adorniano, è il non-vero – e frammento particolare, ossia fra l'identità, che è falsa coscienza, e il non-identico, che ne smaschera lo *pseudos*. La complessità dell'analisi di Adorno si deve, quindi, anche al continuo co-implicarsi in essa della matrice teoretica dell'estetico e di quella estetica della teoresi, il tutto in costante connessione con lo studio critico, più che meramente "scientifico", della società.

Poiché totalità estetica e totalità sociale si muovono per Adorno di pari passo, così fanno il particolare entro l'opera d'arte e l'individuo entro la società, sicché la standardizzazione e la ripetizione del sempre-uguale, questo nuovo stile assunto dalla cultura nel suo trasformarsi in industria, sono dinamiche immediatamente osservabili, in quanto vi si ripercuotono, anche nei propri correlati sociali: «I momenti parziali non hanno più una funzione critica di fronte a un tutto preordinato, bensì sospendono la critica che la totalità estetica ben riuscita esercita nei confronti della totalità infranta della società» (Adorno 2005, p. 122).

A partire di qui, sorge spontaneo – per Adorno e a maggior ragione per noi – interrogarsi su quali siano, nel dominio della ripetizione indefinita degli stessi modelli preconfezionati, le possibilità di sviluppo dell'arte, posto che ve ne siano. L'industria culturale, infatti, servendosi di una diversità falsa e soltanto apparente, sembra paralizzare in modo definitivo la possibilità di qualsiasi novità vera e condannare, così, il vitale progredire della storia dell'arte a una perenne e statica immutabilità.

Tale condanna coincide per Adorno con la soppressione di qualsiasi arte divergente, osservabile nel fatto che, in definitiva, «le deviazioni sono altret-

tanto standardizzate degli standards e scompaiono non appena si siano presentate» (Adorno 1972, p. 121) perché ciò che oppone resistenza può «sopravvivere solo nella misura in cui si inserisce» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 139). Qui si gioca la possibilità di un'arte vera e autonoma, che, sottraendosi alle logiche del profitto, riesca a far sentire la propria voce in un mondo totalmente integrato e dominato da tali logiche, che sappia sia divincolarsi dagli schemi imposti, sia, a sua volta, imporsi come elemento di rottura e di critica a quegli stessi schemi.

Nel momento in cui gli individui sono talmente fagocitati dall'ideologia dominante da percepire il suo linguaggio come *naturale*, si pone il problema se essi abbiano realmente qualcosa da opporvi, dove possano trovare l'alternativa all'esistente – e, ancor prima, la consapevolezza che tale alternativa sia da ricercare – non avendone mai conosciuta una.

5. *Divertimento e promessa di felicità*

Aspetto decisivo della questione dell'industria culturale è che all'appropriazione da parte della pseudo-cultura della dimensione ricreativa è sotteso il potere diversivo che, come dice il nome, è insito in ogni divertimento. Adorno, infatti, insiste a più riprese sull'idea che l'industria culturale rappresenti un potente mezzo di incantamento collettivo e di distrazione delle masse: essa, insinuandosi nella sfera dell'*amusement*, viene a coincidere con l'intrattenimento, nel senso che letteralmente trattiene gli individui dal prendere coscienza delle contraddizioni che li affliggono, invitandoli a non pensarci, o, per meglio dire, a non pensare in generale. Il problema è, quindi, cruciale a livello estetico, teoretico e sociale a un tempo. Occultando i reali problemi di cui essa stessa è foriera, l'industria culturale organizza subdolamente il consenso alla realtà vigente, così come la sua inconscia apologia.

Divertirsi significa essere d'accordo. [...] Divertirsi significa ogni volta: non doverci pensare, dimenticare la sofferenza anche là dove viene esposta e messa in mostra. Alla base del divertimento c'è un sentimento di impotenza. Esso è, effettivamente, una fuga, ma non già, come pretende di essere, una fuga dalla cattiva realtà, ma dall'ultima velleità di resistenza che essa può avere ancora lasciato sopravvivere negli individui (Horkheimer, Adorno 1980, p. 154).

Laddove le opere della grande arte richiedevano da parte del soggetto il massimo sforzo per essere esperite, mantenendosi sempre dinamiche e aperte a nuove interazioni con esse e a nuove loro interpretazioni, il materiale offerto dall'industria culturale, da questa predigerito, non richiede, invece, che il consumatore sia attento e vigile nel momento della sua fruizione. Ma, se «un'esperienza totalmente concentrata e consapevole dell'arte è possibile

solo per coloro le cui vite non creano una tensione tale da spingerli nel loro tempo libero a cercare sollievo dalla noia come dalla fatica» (Adorno 2004, p. 106), una tale esperienza è evidentemente impossibile nell'odierna vita mutilata, in cui il soggetto, fagocitato dalla vorace totalità sociale, minaccia di scomparire.

L'analisi adorniana, tuttavia, non è così ingenua – come talvolta le sue semplificazioni la fanno apparire – da non considerare che i consumatori possano essere i primi a riconoscere come degradanti, scadenti, conformati e manipolatori i prodotti loro offerti. Ma proprio qui risiede uno degli aspetti più paradossali del fenomeno dell'industria culturale, ovvero il fatto che i consumatori intuiscono, sì, «l'altro volto del problema, ma lo allontanano per continuare a vivere indenni» (Adorno 2005, p. 139), talmente impotenti di fronte alla possibilità di opporsi, che piuttosto preferiscono estirparla e lasciare che tutto continui immutato.

Se studiata attentamente nella sua complessità, la critica di Adorno alla massa come soggetto fruitore si dimostra, allora, tutt'altro che superficiale, anzi, piuttosto davvero perspicace nell'intuire che il meccanismo di ipnosi azionato dall'industria culturale viene riprodotto a livello individuale dagli uomini stessi, i quali, pur di rimanere nel seminato, si autoipnotizzano e autoconvincono che ciò che è loro elargito è ciò che essi stessi sicuramente vogliono.

Gli esempi più significativi di questa fruizione deconcentrata autoillusoria sono forniti dal cinema e dalla televisione. «Da ogni spettacolo cinematografico, m'accorgo di ritornare, nonostante ogni vigilanza, più stupido e più cattivo» (Adorno 1979, p. 17), si legge in uno dei primi aforismi di *Minima moralia*. È chiaro che chi scrive non deve avere una considerazione molto favorevole del cinema. Va premesso, però, che Adorno ha in mente soprattutto il cinema americano prodotto dalle grandi industrie cinematografiche di Hollywood, le quali investono enormi capitali nella realizzazione e nella distribuzione dei film, tanto che la buona riuscita e il successo di questi sono solitamente già calcolati sulla base del *budget* impiegato o del numero di *star* coinvolte. Sarebbe, quindi, sbagliato svalutare la riflessione di Adorno sul cinema portando l'argomento della sua inapplicabilità alle innumerevoli esperienze in cui la settima arte si declina, alcune delle quali probabilmente anche riconducibili a ciò che la teoria estetica adorniana intende come arte vera, autonoma, critica.

L'intransigenza adorniana, più che al cinema in sé, si rivolge a *quel* tipo di cinema che fa di un'arte virtualmente ricca di nuove potenzialità nient'altro che un nuovo tipo di industria eterodeterminata. Nei film è infatti insita, per Adorno, una particolare – ma nefasta – dialettica. Questi, da un lato, avrebbero la capacità e il potere di rappresentare la realtà, di riprodurre la superficie fenomenica del mondo, ma, dall'altro, in quanto costruiti

e regolati in ogni loro aspetto dall'industria culturale, di fatto non si servono né di questa capacità né di questo potere.

Il mezzo tecnico cinematografico potrebbe racchiudere nuove modalità di rappresentazione e di espressione, permettendo, per esempio, di raffigurare, ovvero di disvelare, la realtà nelle sue contraddizioni e nei suoi più laceranti contrasti, il che, del resto, è esattamente ciò che, agli occhi di Adorno, l'arte dovrebbe cercare di fare. Nelle mani dell'industria culturale, tuttavia, il cinema è nient'altro che un nuovo mezzo di dominio, utilizzato per incasellare quella stessa realtà in situazioni, trame e personaggi tutti assolutamente prevedibili, *clichés* standardizzati attraverso i quali veicolare soltanto alcuni tipi di messaggi, anch'essi altrettanto stereotipici.

Il film, inoltre, unendo esperienza visiva e sonora, rappresenta, per l'industria culturale, uno strumento ancor più efficace di quanto già non fosse la radio, sicché «quanto più fitta e integrale è la duplicazione degli oggetti empirici da parte delle sue tecniche, e tanto più facile riesce oggi *far credere* che il mondo di fuori non sia che il prolungamento di quello che si viene a conoscere al cinema» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 133; corsivo mio). Eppure, per quanto la finzione del film e la realtà siano ormai quasi identiche, fra di esse continua a permanere uno scarto. Ed è in esso che, se andiamo a fondo della lettura di Adorno, scopriamo celarsi l'insidia.

Più che un vero realismo, infatti, quello del cinema hollywoodiano potrebbe definirsi uno pseudo-realismo, il quale si serve di situazioni di vita verosimili per diffondere immaginari di vita di fatto lontanissimi dalla realtà: «Oggi i personaggi felici rappresentati sullo schermo sono esemplari della stessa specie a cui appartiene ogni esponente del pubblico, ma proprio in questa uguaglianza del tipo o del genere è implicita la separazione insuperabile degli elementi umani. La perfetta somiglianza è l'assoluta differenza» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 157). Anche il cinema, come e più di qualsiasi altro prodotto dell'industria culturale, è uno *pseudos*, una finzione fondata sull'inganno.

Per un paio d'ore alla settimana, lo spettatore si identifica con quel personaggio che *sembra* vivere una vita simile alla sua, sicché si illude che anche quest'ultima possa essere davvero come quella interpretata dal divo, che appare così vivida sullo schermo. Ma «dove l'industria culturale invita ancora a un'identificazione ingenua e immediata, questa viene subito e prontamente smentita» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 155): nella vita reale il lieto fine è rimandato alle calende greche. Nella sua attesa, il consumatore di film continua a vivere nell'illusione di ciò che gli viene promesso, ratificando ogni volta il suo assenso a quella società che, con una mano, gli offre il mezzo di distrazione – il divertimento – nel momento stesso in cui, con l'altra, gli infligge il dolore da cui il suo sguardo dev'essere distratto. Il cinema, se ne potrebbe concludere, trasforma in feticcio la vita stessa.

Ora, va detto che in sé non è certo biasimevole avere dei modelli ideali di vita da perseguire. Tali modelli, però, risultano realmente proficui soltanto qualora possano essere adeguati alla nostra vita personale e modificati sulla base della nostra esperienza. I modelli propagandati dall'industria cinematografica, per contro, sono rigidi e imposti, inseriti a forza in un contesto simile a quello della vita quotidiana di cui il film diventa un surrogato artificiale e menzognero.

Secondo Adorno, inoltre, la deconcentrazione con cui l'individuo si rapporta all'*amusement* nel tempo libero lo rende facile preda dell'inganno e fa sì che questi – letteralmente e metaforicamente abbagliato dallo schermo – finisca per crearsi una visione distorta tanto della realtà che lo circonda, quanto della sua stessa esistenza: «Quando il pubblico di un film o di una musica sentimentale divengono consapevoli che la felicità è possibile, e ne restano sopraffatti, essi provano a confidare a se stessi ciò che l'intero ordine della vita contemporanea normalmente gli impedisce di ammettere, e cioè che essi non partecipano di questa felicità» (Adorno 2004, p. 113).

Tutto ciò assume derive ancor più inquietanti quando le dinamiche deleterie appena descritte penetrano nelle case dei consumatori con la televisione, una sorta di sintesi letale fra radio e cinema, che si propone come forma di svago per eccellenza, come modo più facile e immediato per evadere dalla vita ordinaria, mediante la riproduzione sullo schermo della vita ordinaria stessa, così che «al desiderio suscitato e attizzato da tutti i nomi e le immagini fascinosi, viene servito, alla fine, solo l'elogio della *routine* quotidiana a cui si proponeva di sfuggire» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 148). L'industria culturale si rivela, in definitiva, un circolo sadico e vizioso che potremmo paragonare al supplizio di Tantalo, in quanto «defrauda ininterrottamente i suoi consumatori di ciò che ininterrottamente propone» loro (Horkheimer, Adorno 1980, p. 148).

Affinché il circolo non venga spezzato da quegli stessi uomini che mira a soggiogare, l'industria culturale necessita, inoltre, di un «elisir che la tiene in vita» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 175), magico rimedio offerto dalla pubblicità, la quale – altrimenti inutile e assurda, considerato il regime di monopolio che è la società capitalistica – serve all'industria culturale per «compensare la propria incapacità di procurare un godimento effettivo» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 175). Questo, cioè, dev'essere quanto meno promesso illusoriamente tramite un ulteriore *pseudos*: l'immagine sfarzosa del prodotto che lo reclamizza. Pubblicizzando ciò che immette sul mercato, l'industria culturale pubblicizza se stessa e la pubblicità diviene una sorta di nuova applicazione del principio dell'*art pour l'art*: pura esposizione e autocelebrazione del potere sociale. Essa, non a caso, è *glamorous*, incantevole, in tutti i sensi: nell'incanto dei suoi colori sfavillanti si nasconde il fat-

to che «ogni incanto è associato a qualche forma di inganno» (Adorno 2004, p. 90).

Se, infine, per Adorno l'arte propriamente intesa è una *promesse du bonheur*, perché ha come prerogativa quella di incarnare la libertà entro l'illibertà con la sua semplice esistenza e di farsi testimonianza della violenza e dell'orrore in cui si consuma ormai la vita degli uomini, recandone in sé la traccia, ma anche, attraverso questa stessa traccia, lasciando intravedere in controluce la possibilità di una realtà diversa, si può dire che l'industria culturale sia, in un certo senso, la medesima promessa di felicità, ma con la differenza che questa, ben accorta a non darlo a vedere, si sa già in partenza non mantenuta. Come recita uno dei *Paralipomena* di *Teoria estetica*:

Il detto di Stendhal della *promesse du bonheur* significa che l'arte è debitrice all'esistenza, in quanto accentua quel che in essa preannuncia l'utopia. Ciò però accade sempre di meno, l'esistenza è sempre più uguale solo a se stessa. L'arte perciò può essere sempre meno uguale ad essa. Poiché tutta la felicità per e in ciò che è vigente è surrogato ed è falsa, essa deve rompere la promessa per restarle fedele. [...] A ciò si collega l'industria culturale. Essa pianifica il bisogno di felicità e lo sfrutta. L'industria culturale ha il proprio momento di verità nel suo soddisfare un bisogno sostanziale, che proviene dal rifiuto socialmente crescente; ma per il suo modo di esaudire, diventa assoluta non-verità (Adorno 2009, p. 423).

La vita felice rappresentata nei film e nelle pubblicità dell'industria culturale è falsa utopia nella misura in cui crea l'illusione del benessere senza denunciare l'effettività del malessere. L'industria culturale nasconde, per così dire, la polvere sotto un tappeto di copertine patinate, il marcio dietro il sorriso smagliante delle *star*, il dolore e la noia nel divertimento sfrenato. In questo modo, «tutta l'arte "leggera" e gradevole è diventata menzognera e bugiarda» e vera felicità potrà «trovarsi soltanto là dove alla falsa felicità è stata strappata la maschera» (Adorno 2005, p. 123).

Il divertimento assicurato dalle più svariate forme di *amusement* proposte dall'industria culturale è, invece, solo un surrogato temporaneo e falso di quella vera felicità. In esso il sorriso sincero degli attimi felici è sostituito da «sganasciamenti di risa» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 150), i quali non tradiscono spontaneità, quanto piuttosto l'amara verità che «si ride del fatto che non c'è nulla da ridere» (Horkheimer, Adorno 1980, p. 149).

In conclusione di questo contributo, va quanto meno menzionato il fatto che, anche nel tentativo di una sua revisione, gli studiosi si sono spesso domandati se la teoria adorniana dell'industria culturale sia oggi ancora attuale (cfr. Bernstein 1991), se abbia ancora qualcosa da dire al mondo in cui la radio e la televisione sono stati ampiamente superati, nel momento in cui si scrive, dai *social media* e dalle piattaforme di *streaming online*. Come già Adorno aveva avvertito, tuttavia, alla «detestabile moda» (Adorno 1971, p.

29) di chiedersi che cosa di un certo autore o di una certa teoria abbia ancora senso nel presente non viene mai accompagnata la domanda dialetticamente inversa e ben più importante: che senso abbia il presente di fronte a loro.

Cosa può dire la società del terzo millennio alla critica adorniana dell'industria culturale? È stata in grado di metterla a frutto, di non lasciarla inascoltata, di coglierne il messaggio e di costruire una realtà diversa in cui essa non dovesse più valere? Precisamente nel fatto che la risposta a questa domanda cruciale sembra essere, almeno provvisoriamente, negativa, risiede a mio parere l'importanza di non dimenticare le pagine adorniane, nonostante e, anzi, proprio in virtù della loro inattualità, specie nella più che mai necessaria riflessione critica sulle forme di *pseudos* che accompagnano le contraddizioni e le non-verità dell'ancora attuale società totale.⁸

Dipartimento di Filosofia e Comunicazione
Università di Bologna, Italia
E-mail: giulia.zerbinati4@unibo.it

Bibliografia

- Adorno, Th.W. 1971: *Aspetti della filosofia hegeliana*, in Id., *Tre studi su Hegel*, il Mulino, Bologna, pp. 29-88.
- Adorno, Th.W. 1972: *Moda senza tempo. Sul jazz*, in Id., *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino, pp. 115-128.
- Adorno, Th.W. 1976: *Teoria della semicultura*, in Id., *Scritti sociologici*, Einaudi, Torino, pp. 85-114.
- Adorno, Th.W. 1979: *Minima moralia. Meditazioni della vita offesa*, Einaudi, Torino.
- Adorno, Th.W. (con l'assistenza di Simpson, G.) 2004: *Sulla popular music*, Armando, Roma.
- Adorno, Th.W. 2005: *Il carattere di feticcio della musica e la regressione dell'ascolto*, in Id. et al., *La scuola di Francoforte. La storia e i testi*, Einaudi, Torino, pp. 118-156.
- Adorno, Th.W. 2009: *Teoria estetica*, Einaudi, Torino.
- Adorno, Th.W. 2011: *Ricapitolazione sull'industria culturale*, in Id., *Parva Aesthetica. Saggi 1958-1967*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 113-120.

⁸ Ringrazio Attilio Bruzzone per avermi spinto a riflettere sulla questione dell'industria culturale in Adorno, Alberto Leopoldo Siani per averne seguito l'approfondimento durante i miei studi universitari, Lambert Zuidervaart per averne recentemente discusso con me alcuni aspetti controversi.

- Adorno, Th.W. 2012: *Impegno*, in Id., *Note per la letteratura*, Einaudi, Torino, pp. 141-160.
- Alfieri, A. 2019: *Popular culture: dall'industria culturale alla sperimentazione estetica dei nuovi linguaggi pop*, in G. Matteucci (a cura di), *Adorno e la teoria estetica (1969-2019). Nuove prospettive critiche*, Aesthetica, Milano, pp. 53-72.
- Benjamin, W. 2012: *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in Id., *«L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica» e altri scritti*, SE, Milano, pp. 11-48.
- Bernstein, J.M. 1991: *Introduction*, in Adorno, Th.W., *The culture industry. Selected essays on mass culture*, Routledge, London-New York, pp. 1-28.
- Eco, U. 1977: *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano.
- Horkheimer, M., Adorno, Th.W. 1980: *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino.
- Kellner, D. 1984: *Critical Theory and the Culture Industries: a Reassessment*, in «Telos», 62, pp. 196-206.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. 2017: *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, Sellerio, Palermo.
- Matteucci, G. 2010: *Presentazione* a Shusterman 2010, pp. 7-22.
- Mecacci, A. 2014: *Il kitsch*, il Mulino, Bologna.
- Pettazzi, C. 1979: *Th. Wiesengrund Adorno. Linee di origine e di sviluppo del pensiero (1903-1949)*, La Nuova Italia, Firenze.
- Shusterman, R. 2008: *Eliot, Adorno e la critica della cultura*, in L. Pastore, Th. Gebur, *Theodor W. Adorno. Il maestro ritrovato*, Manifestolibri, Roma, pp. 129-157.
- Shusterman, R. 2010: *Estetica pragmatista*, Aesthetica, Palermo.
- Witkin, R.W. 2003: *Adorno on popular culture*, Routledge, London-New York.