

Lo stereotipo, tra pop art e pop music

Ambra Benvenuto

Università degli Studi di Napoli "Federico II", ambrabenvenuto@gmail.com

Antonio Mastrogiacomo

Conservatorio di Benevento "Nicola Sala", ant.mastrogiacomo@teachers.org

Abstract

Considering that the issue of this number is to analyse the stereotype between language sciences and visual communication, the authors of this paper explore the dimension of stereotypy also in music, whereas the reference to the Adornian indications on standardization reveals a very strong analogy in the condition mediated by the type of production attributable to popular music. Once again, there is a strict dependence of means and ends, as in the case of Didot's own dispositive art. The first part of the contribution is about this topic and ideally prepares the focus of the paper, linked to pop art, finding in some of the covers designed by Warhol a useful juncture before defining the common ground of friction of the two forms of composition considered. Advertising as a field that is open to stereotype based on the immediacy of receiving the communication message.

Keywords: Pop art, pop music, Adorno, commercials, stereotypes.

1. Popular music

La popular music ha destituito la musica popolare della sua vita tramandabile: la sproporzione tra le due si misura in modo assolutamente inequivocabile nel pensiero di una forma chiusa e sempre ripetibile per la popular music, nell'incertezza della tradizione nel caso della musica popolare, costretta così ad una tradizione orale fatta di testimoni auricolari. Insomma, uno dei portati più urgenti della riproducibilità della forma musicale a contatto con la ricezione del pubblico di massa risiede nello slittamento del repertorio dalla forma popolare alla forma popular.

Come risaputo, Adorno ha intrapreso uno studio della forma musicale ancora oggi pietra angolare della musicologia filosofica lavorando su più fronti, prendendosi anche dei rischi nel misurarsi nel così altro da sé quale il jazz da un lato (ADORNO, 2006, la cosiddetta popular music dall'altro ADORNO (2006). A dire il vero, Adorno non faceva una differenza così limpida tra le due, finiva tutto nel calderone della popular music perché lontana dalla serietà formale della musica colta.

Alcune condizioni ravvisabili con certa evidenza a inizio Novecento quali la forma del disco ADORNO (2012) da un lato, la tensione tra progresso e restaurazione ADORNO (1992) dall'altro direzionano lo sguardo di Adorno su tempi e modi della fruizione musicale: il pubblico è cambiato radicalmente aprendosi a tutti coloro che pure hanno diritto di spendere il proprio tempo libero come meglio credono, le occasioni di impiego musicale sono le più varie giacché sono cambiate radicalmente le tecniche d'esposizione della cosa musicale e il potere acusmatico di radio e disco su tutti ha favorito la diffusione incontrollata del suono che, senza troppi indugi, sfugge alla sua ritualità premoderna per estetizzare la vita quotidiana col suo spargimento ipnotico. Non bisogna infatti temere il confronto con la vita quotidiana, in grado di avvicinarci sensibilmente alla materia trattata se pensiamo alla funzione assegnata alla musica, ad esempio come sostegno delle forze lavorative¹.

¹ Radicale resta, infatti, la differenza con le funzioni della musica come presentate da Francesco Giannattasio in

On popular Music, il saggio cui si farà più volte riferimento, viene pubblicato nel 1941 all'interno di un numero degli «Studies in Philosophy and Social Science» dedicato ai problemi della moderna comunicazione di massa; il saggio dunque fornisce un sostegno emotivo, linguistico e in senso lato culturale al riconoscimento di una centralità delle arti, dei media e delle pratiche di consumo di oggetti simbolici della società contemporanea. Oggetto d'indagine è dunque la totalità della musica ridotta a merce: nell'era del capitalismo monopolistico, al tempo della sua crescente alienazione dalla società, il suo valore è dunque determinato dal solo mercato:

«La musica popular è composta in maniera tale che il processo di traslazione dell'unico nella norma è già pianificato e, in una certa misura, realizzato nella composizione stessa» (ADORNO 2006: p. 76).

Senza entrare nel merito del percorso adorniano relativo alla sociologia della musica (distinto in diverse tappe che collegano il saggio in questione tanto alla sociologia della musica quanto ai temi contenuti in *Prismi* (ADORNO 2018), ci limiteremo a segnalare quei passi del testo che elaborano i riferimenti alla standardizzazione della forma musicale e alla pseudoindividualizzazione del pubblico quali estremi cui rinviare la stereotipia formale della musica popular confermata altresì dalle forme di produzione contemporanea ricavabili dai mezzi della composizione musicale stessa.

«In termini di domanda del consumatore, la standardizzazione della popular music è solo l'espressione di un desiderio dualistico imposto ad essa dallo schema mentale musicale del pubblico. L'atteggiamento del pubblico verso il linguaggio naturale è solo consolidato dalla produzione standardizzata, la quale istituzionalizza desideri che originariamente potrebbero essere stati espressi dal pubblico» (ADORNO 2006: p. 78).

La standardizzazione della forma musicale si misurerebbe quindi nella pseudoindividualizzazione: con questo termine intendiamo la dotazione, sulla base della standardizzazione medesima, della produzione culturale di massa con l'aura della libera scelta o del mercato aperto. Se nel prosieguo del testo Adorno smaschera la presupposta libertà dell'improvvisazione nella reificazione del dettaglio improvvisativo (ADORNO 2006: pp. 77-78), proseguendo nell'analisi della standardizzazione musicale si concentra sul fenomeno del plugging ascrivibile tanto alla sola fase di reclamizzazione della traccia, quanto alla stessa struttura della composizione -tesa a consolidare lo schema formale facendone guadagnare in ricorsività (ADORNO 2006: pp. 92-95).

Lasciamo al lettore l'onere di completare la lettura del testo adorniano, prima di riservarci la disamina del passo adorniano più vicino all'oggetto del presente fascicolo. Scrive Adorno:

«Sinora la standardizzazione della popular music è stata considerata in termini strutturali - cioè, come una qualità intrinseca senza riferimento esplicito al suo processo di produzione o alle sue cause sottostanti. Sebbene tutta la produzione industriale di massa necessariamente si risolva in standardizzazione, la produzione della popular music può essere detta "industriale" solo nella sua promozione e distribuzione, mentre l'atto di produrre una canzone di successo resta ancora ad uno stadio artigianale» (ADORNO: 2006, p. 77).

Da questo momento Adorno cerca altre ragioni per la standardizzazione strutturale della musica,

riferimento al lavoro nel capitolo X del libro GIANNATTASIO (1992), *Il concetto di musica*, Bulzoni Editore, Roma. «Nell'odierna etnomusicologia si è soliti tracciare una netta distinzione tra musica 'di lavoro' (come i ritmi all'incudine), 'del lavoro' (come le grida degli ambulanti, che, pur non avendo una funzione dinamica, sono parte integrante dell'atto lavorativo), 'durante il lavoro' (come i canti dell'aia o gli stornelli della mietitura del nostro folklore, che accompagnano, senza ritmarla né condizionarla, l'azione produttiva); e infine, la musica 'sul lavoro' (come ad esempio i canti di protesta sociale)». Discostandoci dalla prospettiva etnomusicologica, vogliamo suggerire anche la categoria di una musica 'nel lavoro' riferita all'ascolto di musica registrata (centri commerciali, ristoranti, metropolitane).

proprio quelle che abbiamo riportato in precedenza. Se ci è permesso, vorremmo argomentare nuovamente questo passaggio perché la produzione di una canzone di successo, al tempo della stesura del presente contributo, incontra una standardizzazione industriale già a partire dagli strumenti a disposizione del compositore contemporaneo. Se resta ancora il possesso dei mezzi ad orientare la produzione, è vero pure che la riduzione degli strumenti del mestiere musicale ad un ambiente di lavoro digitale rappresenta un ennesimo percorso di avvicinamento del pubblico alla musica tale che ognuno, proprio perché ascoltatore pre-digerito secondo le indicazioni adorniane, potrebbe passare dall'altra parte del guado e cimentarsi nella produzione musicale a partire dalla forma standard della popular music. In altre parole, se nel caso di Firmin Didot viene resa fissa una pagina di caratteri altrimenti mobili preparandone delle matrici, la fissità della forma stereotipata della canzone popular è garantita dagli stessi mezzi di composizione che si appellano al semilavorato musicale come predisposto, ad esempio, dai plug-in, motore della composizione assistita contemporanea. Anche in questo caso sono gettate le basi di un differente ordine sociale, dove la forma di potere è occultata perché risiede nell'ascolto come fine - e non come strumento. Anche nel caso della produzione musicale, il rischio di consegnarsi ad una gregarietà violenta interessata specificatamente a sottomettere elabora un complessivo schema di semplificazione musicale - come emerge con tutta evidenza dalla canzone mononota di Elio e le storie tese, estratto dall'album bianco di Elio e le Storie Tese, un singolo che denuncia la povertà standardizzata della popular music a partire dall'esiguità della linea melodica. Non è un caso dunque che l'esplosione di un particolare genere musicale si autodetermini nelle sue replicabili imitazioni personali, suggerite da una comune premessa nei mezzi di produzione al momento confinabili anche nella dimensione di un home-studio. Il caso recente della trap sembra poter bastare per far capire come la condizione di stereotipia della cosa musicale sia suggerita tanto dall'ascolto predigerito di adorniana memoria quanto dalla disponibilità dei mezzi nel sostituirsi all'utente al momento della composizione del materiale musicale, fornendo di base un semilavorato disponibile al solo assemblaggio conclusivo. Il caso della popular music dunque si presta variamente ad una analisi dello stereotipo non solo a partire dalle forme ma soprattutto a partire dai mezzi: se la composizione viene affidata al gusto di una macchina educata dai gusti del pubblico, scompare quel momento di pratica artigianale che, anche secondo Adorno, simulava l'industrializzazione. Risulta evidente come questo dispositivo discorsivo inaugurato dalla popular music si discosti

«da quel tratto importante della storia musicale del Novecento suo contemporanea che manifesta con chiarezza l'intermediazione permanente tra razionalità dei mezzi e razionalità dei fini, tra determinazione dell'esterno e autonomia delle tecniche individuali e delle particolari attività partecipative» (DI SCIPIO 2013: p.37).

Nel solco dell'indicazione di Agostino Di Scipio, rileviamo dunque una forte confusione tra mezzi e fini nella popular music come emerge solitamente nell'impropria dicitura di effetto nell'indicare la causa di una manipolazione del suono attivata, ad esempio, a mezzo pedaliera di una chitarra elettrica.

2. Fase seconda

Volendoci rifare a una definizione corretta di quello che è la musica *pop*, bisogna fare attenzione nella distinzione dalla popular. Fortemente connotata dalla sua derivazione dal rock'n'roll, la musica pop è «contraddistinta da alcuni aspetti specifici che riguardano il periodo storico di produzione, le forme testuali e linguistiche, gli attori sociali coinvolti, il modo in cui essi costruiscono la propria identità e, soprattutto, il rapporto con i mezzi di comunicazione di massa. In altre parole, la musica pop è un macro-genere musicale contemporaneo che ricomprende tutti i sottogeneri specifici della canzone popolare sviluppatasi a partire dall'avvento del rock and roll,

contraddistinti dalla diffusione intermediale su supporti fonografici e mezzi di comunicazione» (SIBILLA 2003: p. 29). La *popular music*, invece, si riferisce all'indice di gradimento popolare che decreta il successo di una *hit*, in barba a decisioni di mercato stabilite a tavolino. L'accezione *popular*, però, è quella che ci viene in aiuto nella comprensione del perché qualsiasi genere musicale oggi sia anche presente nella sua variante pop: pop rock, pop punk, synth pop, electro pop, pop metal, reggae pop e via discorrendo. In questa sede, ci atteniamo alla definizione di pop come mezzo di fissazione del proprio periodo storico di appartenenza mediante l'assorbimento e la promulgazione degli stereotipi.

Anche per questo motivo, è agevole collegare alla pop music il mondo della pop art². Come la pop music, la pop art assorbe gli elementi della quotidianità del mondo circostante ora per riproporli con una colorazione lucida e brillante, ora da una prospettiva che vuole essere ironica in modo quasi ingenuo. Come le tele dei *popist* più conosciuti, in cui gli oggetti quotidiani come fumetti, zuppe e detersivi vengono ricoperti da una lucente patina, la pop music prende le trame di alcune situazioni tipo e le canta e le declina in tutti i modi possibili da decenni, evidenziando quanto «nella cultura di massa non c'è nessuna discontinuità tra arte e vita» (GREENBERG, 1957: p. 197). Anzi, uno dei tratti distintivi della Pop Art è l'inclusione della quotidianità, è quello il *quid* che fa sì che l'opera arrivi al fruitore con immediatezza.

La pop music è lo stereotipo fatto musica: se nelle tele di Roy Lichtenstein è leggibile lo stereotipo della donna americana, nella cui vita si alternano momenti in cui ora civettuola e spensierata, ora è disperata e inconsolabile, nella pop music c'è un catalogo di episodi limitati da cui attingere. Come Nick Hornby sottolinea ironicamente nei suoi romanzi e saggi in cui la musica ha un ruolo centrale, la pop parla ora di «cuori spezzati, rifiuto, sofferenza, infelicità, perdita» (HORNBY, 1995: p. 27), tanto da arrivare al punto di chiedersi: «Cosa viene prima, la musica o la sofferenza?» (HORNBY, 1995: p. 26) e da riflettere, meno platonicamente che all'apparenza, sulla bontà di continuare a permettere l'ascolto di musica del genere:

«Cosa è venuto prima, la musica o la sofferenza? Ascoltavo la musica perché soffrivo? O soffrivo perché ascoltavo la musica? Sono tutti quei dischi che ci fanno diventare malinconici? La gente si preoccupa perché i ragazzini giocano con le armi, perché gli adolescenti guardano film violenti; c'è la paura che nei giovani finisca per imporsi una specie di cultura della violenza. Nessuno si preoccupa dei ragazzini che ascoltano migliaia di canzoni - migliaia, letteralmente - che parlano di cuori spezzati, e abbandoni e dolore e sofferenza e perdita. Ascoltavo la musica pop perché ero infelice? O ero infelice perché ascoltavo la musica pop?» (HORNBY, 1995, p. 29).

Tutto ciò che appartiene alla musica pop scaturisce da copioni ben scritti che i protagonisti sono chiamati a interpretare. Una volta che un personaggio della musica pop decide di incarnare lo stereotipo dell'amante non corrisposto, raramente la sua situazione amorosa si risolverà nel corso della sua carriera - gli esempi di cuori eternamente spezzati spaziano dai Radiohead ad Emma Marrone. Ciò che è certo è che l'episodio del giorno può essere portato in musica purché sia disponibile a prestarsi al processo di standardizzazione che caratterizza tutte le opere pop. Considerando che la cultura pop è figlia della sua epoca, ogni prodotto, per essere tale, può essere ricoperto dalla patina luccicante purché si presti allo schiacciamento dato dalla standardizzazione dello stesso.

«La cosiddetta cultura popolare, o "cultura di massa" a seconda dei punti di vista, non è né il frutto di tradizioni culturali regionali né un'emancipazione delle classi popolari, ma deriva

² Si rimanda alla continuità con il contributo di BENVENUTO (2018) «La serialità non convenzionale di Roy Lichtenstein» in *Filosofi(e)Semiotiche*, n. 2, VOL 5, pp. 3-9. <http://ilsileno.it/filosofiesemiotiche>

piuttosto dalla crescente industrializzazione delle società occidentali, che ne regola il contesto e i meccanismi» (HONNEF, 2004: p. 20).

Solo pochi giganti riescono a incarnare più di uno stereotipo. Tra gli esempi non possono mancare i Beatles, che grazie alla loro lunghissima carriera sono riusciti a cantare tanto l'amore adolescenziale nei primi dischi – da *Please Please Me* (1963) a *Help!* (1965) – quanto quello vissuto con maggiore maturità – esempi sono *Here, There and Everywhere* (1966) o *I Will* (1968). Non è un caso che l'approfondimento dei temi trattati decreti una difficoltà nel ricondurre le canzoni agli stereotipi. Soprattutto nei suoi primi anni di vita, la musica pop vuole essere direttamente leggibile nel suo riferimento allo stereotipo che ora è contenutistico – tanto nella forma della canzone pop quanto nelle parole dei testi – ora è riferito al pubblico.

Un caso esemplare, in tal senso, ci viene ancora una volta dai Beatles. *I Saw Her Standing There* non è di successo solo per lo shuffle del basso che si intreccia con la linea vocale ma si rifà a una situazione stereotipata che vuole essere di successo proprio per questo motivo. A fare luce su questa condizione è lo stesso Paul McCartney, che in un'intervista (THE BEATLES, 2010: p. 23) spiega come *Seventeen* – questo il titolo originario del brano – doveva iniziare con le parole “She was just seventeen / never been a beauty queen” (Aveva diciassette anni, non era mai stata una reginetta di bellezza) proprio per fare sì che le ragazze del pubblico potessero immedesimarsi facilmente con la protagonista del testo. In seguito, per fugare il rischio di eccessiva stucchevolezza, Lennon avrebbe contribuito a cambiare il secondo verso con “If you know what I mean” (Se sai cosa intendo) che, oltre a essere un'allusione all'età del consenso sessuale all'epoca, è un modo con cui si riesce ugualmente a raggiungere un certo grado di complicità con il proprio pubblico proprio perché riferito a situazioni tanto antiche quanto immediatamente riconoscibili perché stereotipate nel corso dei secoli.

Un altro aspetto legato all'immagine della musica pop è da ricercare nel modo in cui essa è riuscita in prima istanza ad essere *popular* oltre che pop, dunque a riuscire a imporsi come di gradimento del pubblico oltre che essere effettivamente espressione del suo tempo. Il motivo per il quale in questa sede ci si focalizza sul primo periodo della musica pop è perché è proprio nei suoi albori che si manifestano meccanismi tutt'ora in atto, confermati da una tecnologia affermata. Lo stereotipo nella musica pop è presente, oltre che nei contenuti come nell'esempio beatlesiano e nella forma come sottolineato nel segmento precedente di questo stesso contributo, anche nel suo modo di arrivare al pubblico.

3. Il caso Bandstand

La musica pop diventa popular attraverso la radio e la televisione, mezzi che decretano a quale tendenza rifarsi per fare fortuna nel mondo musicale degli anni Sessanta. Non a caso, si tratta degli stessi mezzi cari alla pubblicità. A prescindere dai Festival, dalle competizioni e dalle prime esibizioni in lip-sync che rimarcano quanto anche nella musica pop l'immagine sia prevalente, è fondamentale ricordare *Bandstand*, il programma televisivo americano condotto da Dick Clark dal 1956 al 1989 su WFIL-TV Channel 6, la rete televisiva di Filadelfia (DELMONT, 2012). *American Bandstand* si è imposto nel tempo come stereotipo al quale attenersi tanto nella radiofonia quanto nella televisione. Dal punto di vista radiofonico, *Bandstand* caratterizza un modello poiché nato come completamento dell'omonimo programma radiofonico. Sebbene oggi non manchino stazioni radio che offrono un corrispettivo televisivo – basti pensare a Radio 105 - *Bandstand* rimane un esempio di intrattenimento totale da entrambi i punti di vista, poiché in televisione venivano trasmessi i concerti e un pubblico formato da adolescenti americani sorridenti che ballavano. Oggi tale completamento è proposto solo con una telecamera che riprende in modo statico gli speaker o gli artisti comunque ben lontani da essere vicini al pubblico come nel programma di Dick Clark, un programma che si è imposto nel suo genere diventando modello per *Soul Train* e *Top of the Pops*,

entrambi banchi di prova per band che hanno voluto sperimentare se ciò che suonano è all'altezza di diventare stereotipo e dunque vantare un posto tra le hit della popular music. È un traguardo che viene raggiunto quando la musica passa in secondo piano – così tanto che le esibizioni possono essere svolte in playback – ed è l'immagine a essere ancora una volta così importante da essere reiterata ovunque³, diventando così un simbolo più potente del marchio.

4. Il caso Gazosa

In apertura di contributo abbiamo fatto riferimento alla pubblicità come campo aperto alla stereotipia in funzione dell'immediatezza della ricezione del messaggio comunicazionale. Riferito alla musica, questo passaggio diventa ancora più indicativo se pensiamo all'archiviazione di un ricordo musicale quale stereotipo pubblicitario.

Il sogno di ogni teenager che si avvicina alla musica è quello di essere sotto l'ala protettiva di una major e magari partecipare al Festival di Sanremo. Quattro ragazzi romani meglio conosciuti come i Gazosa ci sono riusciti. La band nasce nel 1998 dall'incontro di Jessica Morlacchi (11 anni, cantante e bassista), i fratelli Valentina (13 anni, tastierista) e Federico Paciotti (11 anni, chitarrista) e Vincenzo Siani (12 anni, batterista). Nascono come 'Eta Beta', diventato poi 'Zeta Beta'. Vengono messi sotto contratto dalla Sugar di Caterina Caselli. La loro carriera tocca l'apice nel 2001 quando vincono il primo premio nella sezione Giovani Proposte al 51esimo Festival di Sanremo con la canzone *Stai con me forever* ed incidono *www.mipiacitu*⁴. Il primo tour estivo, in concomitanza di questo singolo di successo scritto e prodotto sotto l'ala protettrice di Robyx (alias Savage), già jingle in una campagna pubblicitaria di telefonia con testimonial Megan Gale e tormentone estivo di quell'anno, con il quale hanno partecipato anche al Festivalbar. Il 1 luglio dello stesso anno sarebbe stato pubblicato dall'etichetta discografica Universal il loro secondo album, anch'esso intitolato www.mipiacitu. Il riferimento a questa meteora della pop music italiana, oltre a rievocare il passato nella forma di frammento recuperato dal naufragio, offre dunque un considerevole caso studio nell'accostare la singola proposta musicale alla marca commerciale come ricavabile dal modello del jingle pubblicitario.

«come i beni di consumo affacciatisi all'epoca di Wagner volgono ancora alle masse di acquirenti unicamente il loro allettante lato fenomenico, e con ciò il loro fenomenico carattere, vale a dire la loro inafferrabilità, così fanno dimenticare che le opere wagneriane nella fantasmagoria tendono alla merce. I loro tableaux assumono carattere di esposizione» (ADORNO 2008: p. 89)⁵.

Anche in occasione della conclusione abbiamo scomodato nuovamente Adorno, per desumere questo modello dalle indicazioni elaborate a riguardo del leitmotiv wagneriano⁶.

³ Anche in questo caso il meccanismo può essere rotto, come nell'esibizione dei Nirvana del 1991 a *Top Of The Pops* durante la quale la band mostra quanto stiano facendo finta di suonare. Il video è consultabile al link <https://www.youtube.com/watch?v=S0MzeMfcGxA>.

⁴ Il video della canzone è consultabile al link <https://www.youtube.com/watch?v=MZ7VnvY-zMk>. Il testo della canzone anticipa il decorso già quantificabile sui social del traffico di mi piace.

⁵ ADORNO, T. W. (2008), *Wagner*, Torino, Einaudi.

⁶ A tal proposito si riveda il percorso sul leitmotiv contenuto nel contributo di A. MASTROGIACOMO (2018), «Serialità radiofonica e audiovisiva nella réclame», in *Filosofie(e)Semiotiche*, N. 2, VOL 5, pp. 33-40. <http://ilsileno.it/filosofiesemiotiche>.

Bibliografia

- ADORNO, Theodor W. (1990), [a cura di G. Manzoni] *Dissonanze*, Feltrinelli, Milano.
- ADORNO, Theodor W. (1992), [a cura di A. Serravezza] *Filosofia della musica moderna*, Einaudi, Torino.
- ADORNO, Theodor W. (2002), [a cura di G. Manzoni, C. Vitali] *Sociologia della musica*.
- ADORNO, Theodor W. (2006), [a cura di M. Santoro] *Sulla popular music*, Armando Editore, Roma.
- ADORNO, Theodor W. (2008), [a cura di M. Bortolotto] *Wagner*, Einaudi, Torino.
- ADORNO, Theodor W. (2012), [a cura di M. Carboni] *Long play e altri volteggi della puntina*, Castelvecchi, Roma.
- ADORNO, Theodor W. (2018), [a cura di E. Zolla, M. Bertolini Peruzzi, E. Filippini, G. Manzoni, C. Mainoldi, A. Burger Cori] *Prismi. Saggi sulla critica della cultura*, Einaudi, Torino.
- AUSTEN, Jake (2015), *TV-a-Go-Go Rock on TV from American Bandstand to American Idol*, Chicago Review Press.
- THE BEATLES, *The Beatles Anthology*, 2010, Milano, Rizzoli.
- BENVENUTO, Ambra (2018), «La serialità non convenzionale di Roy Lichtenstein» in *Filosofi(e)Semiotiche*, n. 2, VOL 5, pp. 3-9. <http://ilsileno.it/filosofiesemiotiche>
- BYRNE, David (2014), [a cura di A. Silvestri] *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani.
- DELMONT, Matthew F. (2012), *The Nicest Kids in Town: American Bandstand, Rock 'n' Roll, and the Struggle for Civil Rights in 1950s Philadelphia*, Berkeley, CA: University of California Press.
- DI SCIPIO, Agostino (2013), *Pensare le tecnologie del suono e della musica*, Editoriale Scientifica, Napoli.
- GIANNATTASIO, Francesco (1992), *Il concetto di musica*, Bulzoni, Roma.
- GREENBERG, Clement (1957), *Arte e cultura*, Torino, Allemandi.
- HONNEF, Klaus (2004), [a cura di F. Regattin] *Pop Art*, Colonia, Taschen.
- HORNBY, Nick (1995), [a cura di L. Nouliau] *Alta Fedeltà*, Guanda, Parma.
- MASTROGIACOMO, Antonio (2018), «Serialità radiofonica e audiovisiva nella réclame», in *Filosofie(e)Semiotiche*, N. 2, VOL 5, pp. 33-40. <http://ilsileno.it/filosofiesemiotiche>.
- MIDDLETON, Richard (1994) [a cura di M. Mele] *Studiare la Popular music*, Milano, Feltrinelli.
- SIBILLA, Giovanni (2003), *I linguaggi della musica pop*, Milano, Bompiani.

Discografia

- BEATLES (1963), *Please Please Me*, Parlophone.
- BEATLES (1965) *Help!*, Parlophone.
- BEATLES (1966), *Revolver*, Parlophone.
- BEATLES (1968), *The Beatles (White Album)*, Apple Records.
- BERTÉ, Loredana (1948), *Made in Italy*, CDG.
- ELIO E LE STORIE TESE (2013), *Album bianco*, Hukapan/Sony Music.
- GAZOSA (2001), www.mipiacitu.com, Universal.
- NIRVANA (1991), *Nevermind*, Geffen Records.
- VELVET UNDERGROUND (1967), *Velvet Underground & Nico*, Verve Records.