

Popular culture: dall'industria culturale alla sperimentazione estetica dei nuovi linguaggi pop

di Alessandro Alfieri

ABSTRACT

Parlare di popular culture in rapporto alla riflessione critica ed estetica di Theodor W. Adorno significa affrontare il vastissimo dibattito relativo al significato dell'industria culturale, centrale in *Dialettica dell'Illuminismo*; in questa occasione non si tratta di ricostruire filologicamente questa tematica, ma mettere in evidenza come, al di là della nota severità attraverso la quale Adorno si relaziona alla cultura pop, sia possibile prendere in considerazione le categorie di *Teoria estetica* per approfondire alcuni elementi caratteristici della popular culture contemporanea, dal carattere di dissonanza, ai concetti di shock e kitsch. A tal proposito, il saggio intende mettere in rapporto la riflessione estetica di Adorno col pensiero di autori come Gilles Lipovetsky e Jean Serroy che hanno sviluppato in tempi recenti l'idea di "capitalismo estetico".

*Speaking about popular culture in relation to the critical and aesthetical thought of Theodor W. Adorno, means dealing to the vast debate that concerning the meaning of the cultural industry, fundamental concept for *Dialectic of the Enlightenment*. This essay is not a philological reconstructing of this theme; it wants to highlight how, beyond the famed severity of Adorno for pop culture, it is possible using Aesthetic Theory's categories to investigate some characteristic elements of the contemporary popular culture, from "dissonance" to shock and kitsch. In this regard, the essay intends to relate Adorno's aesthetic thought with the work of authors such as Gilles Lipovetsky and Jean Serroy who have recently developed the idea of "aesthetic capitalism".*

Parole chiave

Capitalismo artistico, Moda, Immaginario, Kitsch

Artistic Capitalism, Fashion, Imaginary, Kitsch

Occuparsi di popular culture significa per l'estetica confrontarsi con alcuni snodi teorici essenziali della cultura contemporanea: dal rapporto tra arte e globalizzazione al destino della bellezza nell'orizzonte massmediale odierno, dall'attualità di categorie classico-moderne alla loro efficacia nel settore della promozione commerciale. Riconoscendo dignità di studio a oggetti apparentemente marginali – quando in realtà sono i cardini che regolano l'immaginario contemporaneo e istituiscono il senso predominante –, l'estetica può avere l'opportunità di attualizzare e concretizzare in maniera critica categorie e problemi che spesso sembrano di competenza

esclusiva dei cultural studies, settore di studio che specie in Italia resta particolarmente confuso e indefinito, e perciò stesso vittima di ostracismi. Nel vasto orizzonte della popular culture, linguaggi promozionali, tecniche di fascinazione più o meno subliminali, industria del divertimento, ricerca estetica ed espressiva si confondono sovrapponendosi e diventando inscindibili. D'altronde, la maggior parte delle strategie più efficaci che l'immaginario adotta per segnare indefinitivamente l'orizzonte esperienziale dei consumatori, è basata su elementi dialettici affatto ingenui, che riescono a comprendere nel medesimo atto di fascinazione una determinata categoria e il suo opposto, un determinato modello di consumatore e la sua negazione (Cfr. Fisher 2009; tr. it. 2018).

Il settore dell'*entertainment*, che nella teorizzazione degli autori della Scuola di Francoforte fa tutt'uno con l'industria culturale, è uno dei principi caratterizzanti la cultura moderna ma è divenuto essenziale e decisivo, nonché onnipresente, solo nella seconda metà del Novecento. Per queste ragioni, è evidente come il rapporto col settore commerciale si presenti per l'arte come una finalità specifica, che mette in questione il concetto classico-moderno di arte stessa; se l'arte vuole rivendicare il suo diritto all'esistenza, deve necessariamente superare l'idea tipicamente moderna della "finalità senza scopi". Come già pensava Walter Benjamin nel 1936:

Così come nelle età primitive, attraverso il peso assoluto del suo valore culturale, l'opera d'arte era diventata uno strumento della magia, che in certo modo soltanto più tardi venne riconosciuto quale opera d'arte, oggi, attraverso il peso assoluto assunto dal suo valore di esponibilità, l'opera d'arte diventa una formazione con funzioni completamente nuove, delle quali quella di cui siamo consapevoli, cioè quella artistica, si profila come quella che in futuro potrà venir riconosciuta marginale. (Benjamin 1955; tr. it. 2000, p. 28)

Pochi interpreti hanno colto lucidamente in questa posizione di Benjamin la capacità di preconizzare la diffusione dell'estetico in settori alternativi rispetto a quello strettamente artistico, per esempio Christoph Türcke:

Il congedo dell'arte borghese che [Benjamin] proclama è un congedo dall'arte in assoluto, non il manifesto per un'ulteriore dilatazione del concetto di arte. Per Benjamin l'arte non ha più nessun futuro estetico. La sua aura sbiadita, la sua promessa di felicità è svuotata. Non si lascia più mantenere in vita da nuove generazioni di opere d'arte, ma solo dalla sua trasformazione in azione politica. E gli shock audiovisivi si prevede che svolgano la funzione di decisivi elementi di trasformazione. (Türcke 2002; tr. it. 2017, p. 283)

Nella scissione tra dimensione estetica e arte, se la seconda si rivolge all'ambito pratico dell'azione politica, la prima si trasferi-

sce proprio nel mondo della cultura pop; le sperimentazioni esteticamente più intriganti, efficaci, ammalianti, innovative avvengono infatti in connessione col settore dell'*entertainment*. Non si tratta di svilire il discorso artistico, ma di riconoscere come le peculiarità abitualmente attribuite all'arte oggi possano rappresentare e rappresentano uno strumento indispensabile anche per i settori privilegiati della ridefinizione dell'immaginario. Come afferma sempre Türcke:

Spot che avvolgono il prodotto pubblicizzato in un tappeto di suoni, in nubi di colore, in inquadrature formali, in una particolare atmosfera, anzi in un intero *lifestyle* e fanno comparire il nome o la figura del prodotto solo accessoriamente, sono certo pure fantasmagorie per gli occhi, in quanto suggeriscono che la cosa più importante non è la vendita, ma l'"estetica". E tuttavia l'opulenza estetica, di cui viene dotata la *réclame* nel corso del suo autotrascendersi a comportamento comunicativo universale, conferisce accenti nuovi. Fa sì che nel messaggio economico urlato divenga percepibile un'armonica esistenziale, nel suo imperioso "comprami!" fa cogliere una sorta di supplica sommersa: "Accogliami, accorgiti di me, riconoscimi, perché io in generale possa *esistere*!". (Ivi, p. 45)

Proprio queste parole di Türcke non segnano affatto una svolta rispetto alla filosofia benjaminiana e, come vedremo nel presente saggio, alla filosofia adorniana, ma dimostrano piuttosto come già a partire da tali filosofie sia possibile avviare una ricomprensione dell'estetica in relazione proprio ai fenomeni della cultura di massa e dell'industria culturale.

1.

Il primo livello interpretativo del rapporto tra la riflessione di Theodor W. Adorno e la popular culture, più che essere ricondotto alla dimensione specificatamente estetica, pertiene maggiormente la sociologia e la teoria critica in termini di speculazione politico-ideologica. Si tratta del piano più noto, diffuso dai manuali e da una superficiale conoscenza della riflessione adorniana. Non è falsa come posizione, perché effettivamente la radicale opposizione che Adorno ha assunto contro l'industria culturale in quanto arma potente del tardo capitalismo resta coerente nel corso degli anni, però tale opposizione come vedremo assume sfumature che dimostrano come la posizione del filosofo sul ruolo dell'estetico nella cultura contemporanea sia decisamente più complessa.

In un saggio del 1963 dall'indicativo titolo *Résumé über Kulturindustrie*, Adorno anticipa alcuni elementi della teorizzazione della *Società dello spettacolo* di Guy Debord del 1967 (Debord 1979; tr. it. 2018), dimostrando come non si fosse affatto mitigata la sua radicale severità nei confronti del fenomeno dell'industria culturale.

Non si tratta di un cambio di prospettiva da parte di Adorno, ma di un vero e proprio “*Résumé*”, ovvero una “ricapitolazione” delle sue tesi, in perfetta continuità come vedremo con la posizione sviluppata decenni prima in *Dialettica dell'Illuminismo*. Nel prologo di questo saggio, Adorno spiega perché lui ed Horkheimer negli anni Quaranta abbiano deciso di coniare il fortunato concetto di “industria culturale” piuttosto che adottare la nozione di “cultura di massa”: industria culturale e cultura di massa sono per Adorno in antitesi, dal momento che la prima ha agito in un processo di fulminea sostituzione della seconda. La cultura di massa, per Adorno, mantiene una connotazione positiva, perché si riferisce a quella cultura che emerge spontaneamente dal basso, dalle comunità, dalla tradizione e dal folklore; l'industria culturale, di contro, viene imposta dall'alto come momento essenziale del dominio della società capitalistica (Adorno 1967; tr. it. 1979, pp. 58-59). La differenza tra industria culturale e cultura di massa, intesa in questi termini da Adorno, riflette quella tra popular culture e “cultura popolare”, che seppur si presenti come la traduzione letterale della prima in realtà esprime un concetto decisamente diverso.

Nel saggio, Adorno insiste sulla comprensione dell'industria culturale come manifestazione del circolo asfissiante dell'identità perpetuata, un circolo all'interno del quale il rapporto del consumatore/spettatore rispetto al prodotto è paradossale e soffocante. Dal momento che l'industria culturale risponde all'esigenza di adattamento propria delle masse, i media propongono ai fruitori ciò che essi vogliono, nel momento stesso in cui impongono agli stessi fruitori cosa volere. I toni e il linguaggio adorniani non manifestano ambiguità: “Se gli avvocati dell'industria culturale ribattono che ciò che essa fornisce non ha nulla a che vedere con l'arte, anche questa è ideologia. [...] Nessuna infamia trova venia per il fatto di riconoscersi tale. [...] L'imperativo categorico dell'industria culturale [...] non ha più nulla in comune con la libertà. Esso suona: devi adattarti” (ivi, p. 65). Già anni prima della stesura di *Dialettica dell'Illuminismo*, nello scritto *Sulla popular music* (Adorno 1941; tr. it. 2006) Adorno spiegava questo punto attraverso il concetto di *plugging*, dal momento che l'adozione del *plugging* o della standardizzazione dell'ascolto implica formule collaudate che si ripetono incessantemente, che garantiscono familiarità e perciò godibilità al fruitore; come afferma Fredric Jameson, attento lettore di Adorno: “Quel singolo brano pop, per mezzo della ripetizione, diventa inavvertibilmente parte del tessuto esistenziale della nostra vita, così ciò che ascoltiamo siamo in realtà noi stessi, o meglio il nostro proprio ascolto precedente” (Jameson 1992; tr. it. 2003, p.

25). Come si diceva, questa posizione riflette la medesima severità e radicalità espresse da Adorno e Horkheimer nel capitolo sull'industria culturale contenuto in *Dialettica dell'illuminismo*:

Il film e la radio non hanno più bisogno di spacciarsi per arte. La verità che non sono altro che affari serve loro da ideologia, che dovrebbe legittimare le porcherie che producono deliberatamente [...] I clichés sarebbero scaturiti, in origine, dai bisogni dei consumatori: e solo per questo motivo sarebbero accettati così docilmente, senza la minima opposizione. E, in effetti, è proprio in questo circolo di manipolazione e bisogno che ne deriva (e che viene in tal modo, a rafforzarla) che l'unità del sistema si compatta sempre di più. (Adorno, Horkheimer 1947; tr. it 1997, p. 27)

Il rinforzarsi dell'unità del dominio si esprime nella corrispondenza tra la pratica impositiva dell'industria culturale e lo schema trascendentale kantiano: i clichés e i modelli propagandati e imposti dal sistema vigente assumono lo stesso significato che nella riflessione kantiana hanno gli schemi attraverso i quali le facoltà conoscitive dell'uomo si relazionano alla realtà. La società precede il soggetto, perché essa determina l'orizzonte esistenziale, cognitivo e concettuale all'interno del quale si sviluppa l'esistenza delle persone, in anticipo rispetto a loro stessi, ai loro stessi desideri e al loro stesso pensiero:

Il compito che lo schematismo kantiano aveva ancora lasciato ai soggetti, e cioè quello di riferire in anticipo la molteplicità dei dati sensibili ai concetti fondamentali, è levato al soggetto dall'industria. Essa attua e mette in pratica lo schematismo come primo servizio del cliente. 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. (Ivi, p. 131)

Tale circolo del "sempre uguale" per Adorno può essere interrotto solo dall'arte, ma come vedremo la funzione dello shock e del brivido che Adorno teorizza soprattutto in *Teoria estetica* per caratterizzare l'arte moderna ed emancipata, in grado di opporsi all'*amusement* e al principio identitario dello *status quo*, è stato prelevato e messo al servizio proprio dei prodotti della popular culture degli ultimi decenni per rendere tali prodotti più seduttivi, più affascinanti, e perciò paradossalmente per renderli più efficaci nel circuito commerciale del mercato. Si tratta di una questione eminentemente estetica, che troviamo anche in quella che Emilio Garroni, già nel 1992, chiamava "perdita di esemplarità dell'arte", perché è evidente come l'arte abbia smarrito la sua funzione principale demandandola ad altri fenomeni della realtà:

Con la caduta dell'esemplarità dell'arte non cadrebbe nello stesso tempo il senso: il senso si mostrerebbe, forse si mostra già, altrove e in altre contingenze, anche

strettamente individuali. Né infine, con la sua esemplarità, cadrebbe necessariamente l'“arte” stessa [...] Che potrebbe essere perfino un vantaggio rispetto all'abuso feticistico che si è fatto dell'“arte” in senso estetico moderno, congelandone l'esemplarità in valore spirituale o materiale assoluto e perdendone quindi il caratteristico ed esemplarizzante “guardare-attraverso”. (Garroni 1992, p. 236)

Se per secoli le produzioni artistiche hanno avuto la funzione essenziale di determinare l'orizzonte simbolico e immaginario all'interno del quale gli uomini sono da sempre immersi e dal quale possono solo “guardare attraverso” – un orizzonte all'interno del quale si definisce l' “abitare il mondo” –, oggi tale forza va senz'altro cercata altrove: la nostra esperienza, le nostre idee, la nostra sensibilità e le nostre emozioni si basano su modelli e ispirazioni che non è tanto l'arte contemporanea a offrirci, quanto i prodotti della popular culture.

D'altronde, prima di Garroni era stato Martin Heidegger, nelle lezioni dedicate all'*Origine dell'opera d'arte*, a mettere in evidenza come l'arte non avesse più quella doppia capacità di “aprire-un-mondo” e “porre-qui-la-terra” (cfr. Heidegger 1950; tr. it. 2002): rendere manifesto un mondo e allo stesso tempo fondare l'orizzonte nel quale si instaura la verità. L'arte non ha più la forza di compiere questo doppio movimento perché non determina più i modi attraverso i quali la verità si manifesta; Gianni Vattimo ragiona proprio in questi termini sulla nozione di “morte dell'arte”:

La morte dell'arte significa due cose: in senso forte, e utopico, la fine dell'arte come fatto specifico e separato dal resto dell'esperienza, in una esistenza riscattata e reintegrata; in senso debole, o reale, l'estetizzazione come estensione del dominio dei *mass-media*. [...] contro il *Kitsch* e la cultura di massa manipolata, l'estetizzazione a livello basso, debole, dell'esistenza, l'arte autentica si è spesso rifugiata in posizioni programmaticamente aporetiche, rinnegando ogni elemento di fruibilità immediata delle opere – il loro aspetto “gastronomico” –, rifiutando la comunicazione, scegliendo il puro e semplice silenzio. (Vattimo 1991, pp. 64-65)

In questi termini, appare evidente come i prodotti dell'industria culturale non possano venire ridotti semplicisticamente a strumenti di promozione dello svago; ora, Adorno da un lato specifica la potenza dell'industria culturale come strumento di azione sulle masse, affidando ad essa un valore esemplare, dall'altro non retrocede definendo i prodotti dell'industria culturale “porcherie” e “banalità”. Soprattutto perché, come sottolinea lo stesso Jameson, la produzione della popular culture in ognuna delle sue forme resterebbe ancorata al principio di soddisfazione sensoriale, al godimento edonistico e al divertimento: “Ciò che è non autentico nelle proposte dell'industria culturale non sono le tracce di esperienza che esse incorporano, ma semmai l'ideologia della felicità che simultanea-

mente incarnano: l'idea che il piacere o la felicità ('il divertimento' sarebbe la loro sintesi spuria) già esistono e sono disponibili per il consumo" (Jameson 1990; tr. it. 1994, p. 165).

Il punto è che i prodotti della popular culture, se mantengono una dimensione ideologica efficace, in realtà però questa non è più in antitesi rispetto alla sperimentazione espressiva ed estetica; pensiamo al successo della nuove serie narrative, che hanno la forza di compiere questo movimento dialettico: da un lato, esse sono espressione della società odierna, al di là della loro ambientazione (storica, distopica o fantascientifica che sia), ma soprattutto dall'altro lato hanno la forza di ridefinire e rilanciare l'immaginario segnando tanto la cultura in senso astratto quanto l'esperienza concreta e quotidiana di ciascuno di noi. Come afferma Andrea Bernardelli: "I prodotti culturali di massa non riflettono *la* realtà, ma quantomeno riflettono *sulla* realtà, ci dicono qualcosa su di essa anche se attraverso il filtro della rappresentazione narrativa o drammatica. La realtà della nostra percezione di cosa sia etico o meno non si basa su un confronto con la realtà quanto sulla esemplarità di ciò che vediamo rappresentato nella finzione" (Bernardelli 2016, p. 65).

Si tratta di comprendere il passaggio epocale tra due differenti fasi del capitalismo estetico, quella della società dello spettacolo, così come fu teorizzata da Guy Debord (1979), e quella definita da Gilles Lipovetsky e Jean Serroy "società dell'iperspettacolo" (Lipovetsky, Serroy 2013; tr. it. 2017, p. 236). Lipovetsky e Serroy insistono sulla complementarità di dimensione commerciale e sperimentazione estetica, fattore caratteristico del capitalismo estetico contemporaneo. L'estetizzazione dell'economia è senz'altro l'ambito principale nel quale il capitalismo globalizzato si sviluppa, ma come sottolineano gli autori non è affatto vero che alla eventuale sentenza di negatività morale e sociale corrisponda necessariamente un disvalore estetico, anzi: l'economia del capitalismo ipermoderno si avvale di un'abbondanza di narrazioni, stili, produzioni audiovisuali, in grado di alimentare immaginari seduttivi spesso non ovvi né prevedibili. Come affermano i due autori, infatti, è proprio nel settore dei "mercati della sensibilità", della moda, del design, della cultura pop che si affermano le innovazioni più originali e qualitativamente significative, caratterizzate "dalla deregolamentazione delle distinzioni tra l'economico e l'estetico, l'industria e lo stile, la moda e l'arte, l'intrattenimento e la cultura, il commerciale e il creativo, la cultura di massa e la cultura alta: nell'economie dell'ipermodernità, queste sfere ormai si ibridano, si mescolano, creano cortocircuiti e si compenetrano" (ivi, p. 22). Le avanguardie sono infatti ormai perfettamente integrate nel sistema massmediale dominante e nell'orizzonte

della cultura di massa: “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” (ivi, p. 32) e come afferma Slavoj Žižek “Il risultato di questo corto-circuito tra mercato e cultura, è il declino della vecchia logica della provocazione avanguardistico-modernista dello sconvolgimento dell’establishment” (Žižek 2000; tr. it. 2013, p. 32). Viviamo in un mondo di sovrabbondanza estetica ipnotizzante segnato dall’eccesso, una sovrabbondanza che contamina tutti gli ambiti della vita privata e della produzione industriale. Tutti i settori del consumo e del commercio adottano strategie estetiche:

[l’estetico] funziona come strategia di marketing, come valorizzazione distrattiva, gioco di seduzione sempre rinnovato per captare i desideri del neoconsumatore edonista e aumentare il volume di affari dei più disparati marchi commerciali. Eccoci nell’epoca dello stadio strategico e commerciale dell’estetizzazione del mondo. Dopo l’arte-per-gli-dèi, l’arte-per-i-principi e l’arte-per-l’arte, trionfa adesso l’arte-per-il-mercato. (Lipovetsky, Serroy 2013; tr. it. 2017, p. 33)

2.

È chiaro come più che ai principi di omologazione, di adattamento coatto, di banalizzazione, molte produzioni della popular culture acquisiscono il loro successo a partire dalla ricerca e dalla sperimentazione estetica. A questo punto però si diffonde tra molti gli interpreti adorniani una convinzione diffusa e un conseguente tentativo di riscattare il pensiero di Adorno contro Adorno stesso. Si tratta dell’accusa particolarmente diffusa tra gli autori affini ai cultural studies di ritenere Adorno radicalmente adialettico quando rivolge la sua *verve* polemica a fenomeni di massa come la popular music e la popular culture in senso più ampio, anche perché il filosofo avrebbe scarsa conoscenza della materia in questione. Come afferma Marc Jimenez, si tratterebbe di “sordità abbastanza frequenti nel pensiero di Adorno e che costituiscono delle lacune nella sua dialettica, [che] derivano da quel postulato della falsità totale per il quale Adorno giunge alla società oggi e rappresenta l’alienazione radicale che hanno i rapporti con la totalità. Tutto quello che emana da essa può essere solo falso e non è mai segno di verità” (Jimenez 1973; tr. it. 1979, p. 88).

Seguendo questa linea, tali interpreti evidenziano spesso come anche nella popular culture sia possibile distinguere prodotti che si presume possano rivendicare una maggiore qualità estetica e artistica, insistendo su una differenza all’interno del medesimo circuito della produzione commerciale. Un vizzo che assume poi la forma di

un sostegno dichiarato per taluni personaggi, registi, cantanti, produzioni televisive rispetto ad altri: per esempio Robert W. Witkin per il cinema di Woody Allen (Witkin 2003, pp. 151-169) e Richard Middleton e Simon Frith per la musica rock (Middleton 1990; Frith 1978, 1988). È ovvio che questo piano della discussione rischia di scadere nel mero relativismo, anche perché una volta riscattati tali fenomeni ritenuti più degni filosoficamente di altri, meno ingenui e “identitari”, l’analisi che conducono questi autori non ha nulla della riflessione di Adorno: Robert Miklitsch ad esempio assume categorie molto più vicine alla psicoanalisi lacaniana, per interpretare prodotti seriali come *The Sopranos* (Miklitsch 2006, pp. 153-182). Per quanto riguarda le specificità della musica rock Frith afferma che “possiamo [...] distinguere tra musica la cui concezione originale, la cui composizione e il cui intento non hanno nulla a che vedere con un mercato di massa, e musica per la quale il mercato di massa è inseparabile dalla sua concezione, composizione e intento” (Frith 1978; tr. it. 1982, p. 21), sempre per confermare quella tendenza a segnare delle distinzioni all’interno dell’orizzonte della cultura pop; ma a queste parole di Frith è come se Adorno avesse risposto già negli anni Cinquanta: “Una musica di massa che fosse coerente nella tecnica, esatta, e depurata dagli elementi della cattiva apparenza si rovescerebbe in musica d’arte, cioè perderebbe immediatamente la base di massa” (Adorno 1958; tr. it. 1990, p. 48). La tendenza a rintracciare un’opposizione dialettica all’interno della stessa popular culture in realtà era stata già preconizzata dallo stesso Adorno in *Dialettica dell’Illuminismo*, che nelle seguenti parole sembra replicare a chi avrebbe insistito sulle possibili differenziazioni tra prodotti più degni rispetto ad altri: “Le distinzioni enfaticamente ribadite, come quella tra i film di tipo *a* e *b*, o quella fra i racconti pubblicati in settimanali di diverse categorie di prezzo, più che essere fondate sulla realtà e derivare da essa, servono a classificare e organizzare i consumatori, e a tenerli più saldamente in pugno” (Adorno 1947; tr. it. 1997, p. 129). D’altronde, per quanto riguarda il cinema non è un caso che il regista citato da Adorno e Horkheimer stessi in tono polemico non siano i maestri della Hollywood classica incardinati all’interno del sistema del *mainstream*, bensì Orson Welles (cfr. ivi, pp. 135-136), riconosciuto dal dopoguerra in poi uno dei più grandi geni della settima arte e di cui sono ben note le profonde divergenze e opposizioni, produttive e ideologiche, rispetto al sistema commerciale dell’industria cinematografica americana.

Insomma, Adorno viene da molti interpreti liquidato senza grandi sforzi, mentre – come è stato fatto già per il jazz da Giovanni Matteucci e Stefano Marino (Matteucci, Marino 2018) – l’approccio

probabilmente più stimolante e produttivo è l'adozione della categorie estetiche di Adorno proprio per comprendere tali fenomeni pop, che si rivelano assai più complessi e degni di considerazione estetica di quanto siano rispetto alla sbrigativa liquidazione di "industria culturale" in senso spregiativo. Per comprendere e capire affondo i fenomeni della popular culture contemporanea bisogna perciò fare un salto deciso rispetto ad Adorno, ma non per voltargli le spalle, perché proprio l'estetica di Adorno può diventare uno strumento di comprensione molto più utile rispetto alla vasta produzione saggistica ascrivibile ai cultural studies.

L'efficacia dei fenomeni della popular culture non è nella standardizzazione e nella faciloneria espressiva, ma proprio nella creatività sperimentale del settore commercial. È in *Teoria estetica* che troviamo considerazioni utili per un'analisi dei fenomeni culturali di massa, seppur Adorno non esprima mai dichiaratamente il suo interesse per tali fenomeni in relazione alla sua teoria dell'estetico. Le considerazioni che infatti Adorno svolge a proposito di quella che lui definisce "arte moderna", l'arte cioè emancipata dalla tradizione classica, distinta dalle avanguardie impegnate a contaminare il linguaggio artistico con la politica, ma anche dalla produzione dell'industria culturale, in realtà sembrano particolarmente attinenti ed efficaci proprio per indagare quest'ultima; Adorno aveva compreso come proprio l'arte moderna, se non vuole sparire totalmente, doveva necessariamente confrontarsi e contaminarsi coi linguaggi espressivi alternativi, classicamente distinti dall'arte. Tanto che il filosofo appare molto più severo nei confronti dell'"arte serena", come aveva già avuto modo di scrivere qualche anno prima della stesura di *Teoria estetica*: non perciò l'industria culturale, quanto quell'arte che ha la pretesa spesso di distinguersi dalla produzione di massa. Adorno usa raramente il termine "industria culturale" in *Teoria estetica*, e quando accusa la logica del *divertissement* parla appunto di "arte serena": "L'ingiustizia commessa da ogni arte serena, soprattutto dall'intrattenimento, è sì quella nei confronti dei morti, della sofferenza accumulata e muta" (Adorno 1970; tr. it. 2009, p. 55).

Jameson afferma a tal proposito che si tratta della "differenziazione tematica cruciale fra l'"arte autentica" e quella offerta dall'industria culturale: entrambe sollevano la questione e la possibilità della felicità con il loro stesso essere, ma nessuna delle due la realizza; laddove però l'una vi mantiene fede con la negazione e la sofferenza, attraverso la rappresentazione della sua impossibilità, l'altra ci assicura che la felicità è in atto" (Jameson 1990; tr. it. 1994, p. 165). Ma qui il riferimento è ancora al celebre capitolo di

Dialettica dell'Illuminismo: sfugge a Jameson questa sfumatura nel passaggio all'ultima opera del filosofo tedesco. Mi riferisco al fatto che, in molti settori della popular culture contemporanea, dalla nuova serialità narrativa alla music-video passando per il fashion design e la musica rock, la logica del *divertissement* così espressa è sempre più marginale, mentre si insiste sulla dimensione della dissonanza, dell'inquietante e dell'oscurità.

Al carattere di dissonanza Adorno dedica numerose pagine di *Teoria estetica*; si tratta senza dubbio di uno dei caratteri tipici di quell'arte "moderna" che intende opporsi al mondo vigente del tardo capitalismo. Tale carattere di dissonanza, che fa tutt'uno con la dimensione frammentaria che per Adorno deve caratterizzare l'arte moderna, in realtà non lascia affatto estranea la produzione della cultura di massa e della popular culture. Non abbiamo a che fare semplicemente con l'opposizione tra la bella forma della "fantasmagoria" trasfigurata nell'ambito del settore commerciale e il non-bello o il brutto come forze oppositive e critiche dell'arte. E questo è lo stesso Adorno a dircelo, dal momento che evidenzia come la stessa dissonanza sia oggi attrattiva: infatti, nei linguaggi commerciali come nelle produzioni videomusicali – pensiamo all'opera di alcuni videomaker come Chris Cunningham, Floria Sigismondi o Daniel Askill –, gli elementi inquietanti diventano gli strumenti seduttivi più efficaci: "C'è più piacere nella dissonanza che nella consonanza: ciò restituisce all'edonismo misura per misura. Lo stridente, dinamicamente acutizzato, distinto in sé e dall'uniformità dell'affermativo, diventa attrattiva; e questa attrattiva, non meno del disgusto per la debolezza del positivo, conduce la nuova arte a una terra di nessuno, vicaria della terra abitabile" (Adorno 1970; tr. it. 2009, p. 55).

Adorno qui già annuncia l'ulteriore complicazione speculativa: rispetto ai saggi di *Note per la letteratura* ad esempio, Adorno capisce bene che anche l'opposizione tra arte serena e di intrattenimento e arte moderna debba venire a sua volta dialettizzata. Il vortice dialettico così inghiotte la polarità abitualmente concepita tra "arte emancipata" da un lato (dal carattere "nero" o "grigio", lancinante, oscura, frammentaria) e "industria culturale" o arte serena dall'altro (legate al principio del godimento edonistico e del divertimento).

3.

Utilizzare le categorie di *Teoria estetica* di Adorno per comprendere la popular culture e perciò la tanto vituperata industria culturale può risultare non solo eretico, ma persino paradossale; ma se di paradosso si può parlare, deve essere chiaro che è un paradosso

da subito iscritto nelle maglie teoretiche del pensiero di Adorno, che spesso si rivela quanto mai produttivo proprio quando le categorie del suo approccio interpretativo entrano in tensione con quei fenomeni tanto bistrattati. D'altronde la severità del filosofo tedesco riconosceva sempre "al nemico", ovvero alla popular culture, una sagacia e una potenza enormi, di grande profondità dialettica e concettuale, non riducibili all'orizzonte oggi così in voga dell'accusa di "trionfo della banalità". Tutto questo appare chiaro proprio attraverso gli strumenti teorici di Adorno e in particolare a partire dalla "svolta estetica" che ha segnato la fase conclusiva della sua opera, perché come ha sostenuto Giovanni Matteucci:

[...] for current reality too, the aesthetic turn is by no means secondary, if it is true that globalization's driving forces are inextricably tied to the broader diffusion of an aesthetic dimension. This peculiar parallelism between critical theory's turn and late-capitalism development deserves attention, for instance, since it would explain if and to what extent the aesthetic outcome that Adorno experimented with his theory may contribute to a critical understanding of globalization. If all this were proven, then Adorno might be considered a (critical) philosopher of globalization insofar as his theory is aesthetic in a pregnant sense. (Matteucci 2017a, p. 41)

Non è un caso che lo stesso Matteucci, partendo da Adorno, metta in evidenza la centralità della figura propriamente estetica del "brivido" (*shudder*) come incontro/scontro con l'alterità, un'alterità nello stesso tempo seducente e mostruosa: "Ambiguously half way between the fear produced by the threat of something that might annihilate us and the pleasure for a sense of otherness which we come into contact with by means of a promise of solidarity. [...] And it is exactly in such sense of radical alterity, which is irreducible and yet desired, that lies the "negative positivity" of the aesthetic" (ivi, p. 45). E se è lo stesso filosofo italiano a chiedersi "What's left today of such an aesthetic shudder?" (ivi, p. 51), e perciò se e dove sia possibile recuperare tale vertigine estetica in grado di stimolare sensorialmente il fruitore, ebbene risulta evidente come l'astuzia della globalizzazione commerciale contemporanea sia stata quella di adottare tale brivido, non a caso flirtando e saccheggiando sperimentazioni e soluzioni stilistico-formali che in passato erano appartenute alle avanguardie artistiche.

In questo quadro di riferimento, il mondo delle *maison* dell'alta moda, tanto nelle loro pratiche di promozione quanto nell'ambito del *fashion design*, hanno investito molto sulla dialettica che connota le modalità di fruizione e di percezione dei caratteri essenziali dell'estetica contemporanea: proprio nel momento in cui inquieta e destabilizza, ferendo la percezione del fruitore, la moda contemporanea seduce e attrae, e questo perché deve essere chiaro come

“nell’epoca dell’estetizzazione non sia tanto la moda a dover cercare una legittimazione in quanto arte, ma sia piuttosto l’arte a dovere apprendere dalla moda strategie e logiche per recuperare efficacia, pervasività, comunicatività” (Matteucci 2017b, p. 18) e “persino qualcosa che è di per sé disgustoso può assumere valore estetico, come accade nell’arte” (ivi, p. 39). La morte, così come il “cadaverico” e quello che Benjamin definiva “sex appeal dell’inorganico” proprio a proposito dell’attrazione della società dei consumi e della moda, sono alla base del funzionamento dell’eterna e mai appagata ridefinizione della moda; il legame moda-morte, messo in luce all’alba della modernità da Baudelaire e Leopardi, riguarda il rapporto temporalità-eternità (cfr. Di Giacomo 2016, pp. 123-124) che se nella tradizione era sempre stato implicito e trasfigurato dalla bellezza canonica, oggi invece irrompe nella forma stessa esteriorizzandosi e sconvolgendo gli stessi principi della bellezza: il velo della bella apparenza è strappato e irrompe l’orrore, nell’arte come nella moda – si pensi alle produzioni di Alexander McQueen, Gareth Pugh e Nick Knight tanto nel *fashion* quanto nella grafica e nella fotografia.

Il mondo della moda contemporanea recupera il valore autentico e destabilizzante dello shock, largamente affrontato proprio da Adorno in *Teoria estetica*; lo shock è stato storicamente l’obiettivo del montaggio cinematografico prima che venisse assimilato dalla percezione collettiva:

Il principio del montaggio, come azione contro l’unità organica ottenuta con l’inganno, mirava allo *shock*. Una volta che quest’ultimo ha perso rilievo, ciò che viene montato ridiventa mera materia indifferente; il procedimento non riesce più a produrre per innesco una comunicazione tra estetica ed extraestetico, l’interesse viene neutralizzato in quanto interesse storico-culturale. Se dunque si resta, come nel cinema commerciale, alle intenzioni del montaggio, queste diventano uno scopo che irrita. (Adorno 1970; tr. it. 2009, p. 251)

Non è un caso che alcune avanguardie del cinema sperimentale astratto come il New American Cinema (Jonas Mekas, Stan Brakhage) nonché la videoarte delle origini abbiano tentato di emancipare il principio del montaggio dalla dimensione narrativa per recuperare proprio lo shock come azione sulla coscienza, ma allo shock perpetuo di queste forme si capovolge nell’inefficacia del sempre-identico. Come sostiene Adorno nei “Paralipomena” di *Teoria estetica* “La categoria del nuovo, in quanto negazione astratta di quella del durevole, coincide con quest’ultima: la sua invarianza è la sua debolezza” (ivi, p. 366), e come sottolinea Jimenez: “Se il bisogno di *choc* è sentito dall’individuo come una forma di adattamento alla società moderna, lo *choc* stesso acquista di conseguenza un

carattere familiare all'addestramento sistematico e non è più sentito come trauma, né come stigmata della realtà oppressiva e alienante" (Jimenez 1973; tr. it. 1979, pp. 100-101). D'altronde, è evidente che qui, tanto per Adorno quanto per Jimenez, l'obiettivo polemico è il sempre-uguale dello shock postmoderno, e perciò la maniacale rincorsa al nuovo da parte dei linguaggi promozionali ad esempio; e tuttavia non è fattore di poco conto che questi ultimi finiscano paradossalmente per coincidere proprio con le tecniche di alcune delle avanguardie più radicali della seconda metà del Novecento, per quanto la fruizione dello shock espressivo dell'arte contemporanea venga respinto con fastidio dal pubblico, mentre quest'ultimo gode irriflessivamente dello shock perpetuo imposto dal sistema dei mass-media.

L'avversione adorniana per le neo-avanguardie e per l'arte aleatoria testimonia il rifiuto di quell'arte adialettica priva di contenuto di verità, che rivendica con orgoglio la propria distanza dalla popular culture radicalizzando o il momento formale o l'abolizione del concetto stesso di forma. Non è un caso che proprio le modalità espressive radicali della videoarte e del cinema sperimentale, promosse con veemenza da teorici come Gene Youngblood (1970; tr. it. 2013), proprio nel momento in cui radicalizzano adialetticamente il principio dell'esaltazione autoreferenziale della forma assoluta, finiscano per consegnarsi negli anni Settanta e Ottanta al decorativismo caratteristico di molta produzione televisivo-digitale, dal videoclip musicale – che non a caso, negli anni Novanta, proprio per recuperare lo shock è maturato al punto di superare il montaggio fulminante optando per un ritorno all'istanza narrativa e all'elemento riflessivo, come nelle opere di Tarsem Singh e Michel Gondry – alle sigle e agli effetti visivi degli spot e del cinema d'animazione. A proposito proprio delle avanguardie videoartistiche, Jameson sostiene "il 'soggetto' più profondo di tutta la videoarte, e persino dell'intero postmodernismo, è precisamente la stessa tecnologia della riproduzione. [...] Se tutti i videotesti designano semplicemente il processo di produzione/riproduzione, allora si può supporre che finiscano tutti per essere 'lo stesso', in un senso particolarmente inutile" (Jameson 1991; tr. it. 2007, p. 109). Proprio la radicalità della proposta avanguardistica si è capovolta in pochi anni nel principio dell'assoluta autoreferenzialità, nei termini dell'esaltazione delle capacità tecniche, oppure nella clausura in un ambito mistico e spiritualista (da Terry Riley a Bill Viola).

In realtà, già negli anni Sessanta, proprio Adorno in un saggio dedicato alla televisione aveva sottolineato proprio questo punto: "Many of the cultural products bearing the anticommercial trade-

mark ‘art for art’s sake’ show traces of commercialism in their appeal to the sensational or in the conspicuous display of material wealth and sensuous stimuli at the expense of the meaningfulness of the work” (Adorno 1964, p. 214). Come sostiene Cornelius Castoriadis: “Come potrebbe l’arte avere come unico riferimento se stessa, senza diventare in breve semplice orpello o gioco nel senso più banale del termine?” (Castoriadis 2007; tr. it. 2007, p. 22). A essere messo in evidenza qui è il capovolgimento dialettico di molte avanguardie che, rivendicando un’assoluta autonomia – come nel caso dell’autonomia ontologica dell’arte algoritmica e di molta computer art, che rifiutano persino il momento mimetico di registrazione del mondo – finiscono per essere funzionali proprio alla stimolazione commerciale, traducendosi in mero decorativismo e ornamento.

4.

All’interno di questo ordine di discorsi, particolarmente rilevante è a mio avviso la riflessione di Adorno a proposito di un concetto molto dibattuto dall’estetica contemporanea, ovvero il concetto di kitsch. Gli studiosi del fenomeno (cfr. Mecacci 2015) fanno riferimento, ancora oggi, ai classici della letteratura sull’argomento (Umberto Eco, Gillo Dorfles, Clement Greenberg), ma in realtà nelle seguenti parole pubblicate sempre nei “Paralipomena” di *Teoria estetica* si trova una considerazione assai più efficace in relazione all’attuale popular culture: “Ciò che è perfetto, la bellezza stessa, dice: non sono forse bella? E con ciò pecca contro se stessa. Viceversa il più miserevole *kitsch*, pur presentandosi necessariamente come arte, non può impedire ciò che detesta, il momento dell’in-sé, la pretesa di verità che tradisce” (Adorno 1970; tr. it. 2009, p. 427).

Un kitsch autocosciente è un ossimoro per le definizioni tradizionali del fenomeno: un oggetto dovrebbe essere kitsch suo malgrado, contro le sue ambizioni originarie che erano legate al bello. La pratica tipicamente postmoderna del *pastiche* (ripresa di stili, elementi e immagini del passato per la loro riattualizzazione senza alcuna finalità testimoniale) assume una connotazione dialettica: può essere regressiva, perché svuota il fenomeno del contenuto di verità, ma può assumere una prospettiva progressista nell’opera frammentaria, come montaggio tra parti che non si sacrificano alla bella apparenza. Se Žižek vede nel *pastiche* postmoderno esclusivamente una forma regressiva, perché il *pastiche* “funziona come una ‘parodia vuota’: uno storicismo radicale in cui tutto il passato si equalizza in sincronia con un eterno presente” (Žižek 2000; tr. it. 2013, p. 55), Geoff Boucher, sulla scorta di Adorno, sottoli-

nea come proprio il *pastiche* possa assumere dialetticamente una connotazione progressista: “When montage/pastiche is a *deliberate artistic commentary on aesthetic content*, signified through formal self-reflexivity and the historicisation of the materials, it becomes potentially subversive” (Boucher 2013, p. 137).

Nell'epoca delle ibridazioni continue e del *pastiche* postmoderno, della mescolanza culturale e storica e dell'indistinzione tra alto e basso, rock e eleganza, aristocrazia del gusto e trash, dagli anni Novanta si riabilitano il decorativo e l'eccesso baroccheggiante, caratteri che alimentano l'estetica mostruosa ed eccessiva, manierista e circense di videomaker e fotografi come Jonas Åkerlund, Édouard Salier e David LaChapelle. Ibridazione ed eterogeneità di stili e di elementi formali segnano questo orizzonte visuale, ed è proprio in questa eterogeneità bulimica di segni che trova posto quella che Fredric Jameson chiama “neostoria”: “Nel momento stesso in cui lamentiamo [...] l'eclissi della storicità, diagnosticiamo anche universalmente la cultura contemporanea come irrimediabilmente storicista, nel senso negativo di un desiderio onnipresente e indiscriminato di mode e di stili morti, o meglio ancora di tutti gli stili e le mode di un passato morto” (Jameson 1991; tr. it. 2007, p. 289). Nel consumo nostalgico il godimento emerge dalle associazioni immaginarie illogiche, attraenti emotivamente:

In questo sistema in cui i segni non rimandano che a se stessi senza altro scopo se non l'impatto spettacolare, mediatico e commerciale, siamo testimoni di una orgia di artifici, di orpelli e di effetti pubblicitari, di eventi emozionali che fanno un utilizzo eccessivo dei media, di stravaganze e di immagini estreme. Ogni giorno siamo bombardati da immagini trash e pornografiche, da programmi choc, da temi adescatori nelle trasmissioni televisive. (Lipovetsky, Serroy 2013; tr. it. 2017, p. 227)

Il kitsch è uno stile valorizzato solo di recente, che non è più esclusivamente sinonimo di cattivo gusto, dal momento che nell'estetica ipermoderna è legittima la corruzione dell'arte e del gusto. Come afferma il performer e artista Francesco Vezzoli, “Il kitsch è chic” (Vezzoli cit. in *ivi*, p. 257). Illuminanti le parole di Lipovetsky e Serroy sulla differenza rispetto al significato che il concetto aveva avuto in passato:

L'unica differenza risiede nel fatto che quel kitsch storico si prendeva sul serio e che la sontuosità della sua estetica decorativa e meringata proponeva una risposta alle tendenze rigide e rigorose dell'estetica classica, che affermavano l'armonia e l'equilibrio fino alla severità e alla privazione. Oggi il kitsch si mostra sia in modo diretto, con il suo fasto decorativo, la sua vitalità colorata e la sua libertà immaginativa, ma anche indirettamente, con una sensazione di giocare con il cattivo gusto e di assumerne in piena coscienza il lato eccessivo: un kitsch rumoroso, ma che non si prende mai per quel che è. (*Ivi*, p. 260)

Il kitsch tradizionale si prendeva sul serio, mentre il neokitsch contemporaneo “gioca” col cattivo gusto portandolo al punto limite. Proprio attraverso l’eccesso e il parossismo, il kitsch si riscatta perché evidenzia la coscienza che esso ha di essere tale. Il kitsch non è il risultato negativo che si ottiene contro le aspettative, ma il risultato volontariamente perseguito e abbracciato. Una pratica kitsch però che, invece di diventare kitsch suo malgrado, ovvero mostrandosi di cattivo gusto di contro alle sue intenzionalità originarie, è talmente spudorata e parossistica che “vuole” essere kitsch, “si sa” come kitsch, spostando il significato stesso del concetto – interessante sottolineare come Alessandro Amaducci parli di “kitsch volontario” e cattivo gusto consapevole a proposito della produzione di uno dei pionieri della videoarte come Nam June Paik e della sua ibridazione coi linguaggi del pop (Amaducci, Arcagni 2007, pp. 102-105). Il neokitsch continua a puntare all’intensità della sensazione: la perversione e gli eccessi non hanno più valore nell’ambito dell’avanguardia e della pulsione rivoluzionaria, bensì come strategie di attrazione dei linguaggi audiovisivi massmediali: è il paradosso di un’“arte trasgressiva e sovversiva che è allo stesso tempo di successo commerciale” (Lipovetsky, Serroy 2013; tr. it. 2017, p. 33).

L’estetica neokitsch ipermoderna supera i vincoli del modernismo artistico per abbracciare le logiche del lusso e della moda, del gusto postmoderno dell’eccesso e della trasgressione priva di sovversione e violazione dei criteri che regolano l’immaginario mercantile, particolarmente adatti a un loro potenziamento:

La pubblicità e la comunicazione delle grandi marche di lusso sono anch’esse impegnate al recupero dell’elemento di sfida e sfruttano il filone della trasgressione. Parate fasciste nelle sfilate di alta moda di Dior e Givenchy, immagini sexy per Gucci, accenni all’orgia per Versace, al lesbismo, alla masturbazione, all’androginia per altri creatori di moda. Un recente video di Dior proclama: “Tossicomane”. Con il “porno chic” – attualmente già passato di moda – il mondo del lusso ha barattato la propria immagine di rispettabilità con quella della provocazione, dell’anti tabù, del sensazionalismo (Lipovetsky 2003; tr. it. 2007, p. 59).

Bibliografia

Adorno, Th.W.

1941 *On Popular Music*, in “Studies in Philosophy and Social Science”, vol. 9, 1941; tr. it. *Sulla popular music*, Armando, Roma 2006.

- Adorno, Th. W, Horkheimer, M.
 1947 *Dialektik der Aufklärung*, Querido, Amsterdam; tr. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino 1997.
 Adorno, Th.W.
 1954 *How to Look at Television*, in "The Quarterly of Film, Radio and Television", 8, no. 3, pp. 213-235.
 1958 *Dissonanzen*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen; tr. it. *Dissonanze*, Feltrinelli, Milano 1990.
 1967 *Résumé über Kulturindustrie*, in *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.; tr. it. *Ricapitolazione sull'industria culturale*, Feltrinelli, Milano 1979, pp. 58-68.
 1970 *Aesthetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main; tr. it. *Teoria estetica*, Einaudi, Torino 2009.
- Amaducci, A., Arcagni, S.
 2007 *Music Video*, Kaplan, Torino
- Benjamin, W.
 1955 *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, Suhrkamp, Frankfurt a.M.; tr. it. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2000.
- Bernardelli, A.
 2016 *Cattivi seriali. Personaggi atipici nelle produzioni televisive contemporanee*, Carocci, Roma.
- Castoriadis, C.
 2007 *Fenêtre sur le chaos*, Seuil, Paris; tr. it. *Finestra sul caos*, Elèuthera, Milano.
- Debord, G.
 1979 *La Société du Spectacle*, Gallimard, Paris; tr. it. *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano 2018.
- Di Giacomo, G.
 2016 *Arte e modernità. Una guida filosofica*, Carocci, Roma.

Fisher, M.

2009 *Capitalist Realism: Is There No Alternative?*, John Hunt Publishing Ltd., New Alresford; tr. it. *Realismo capitalista*, Nero, Roma 2018.

Frith, S.

1978 *The Sociology of Rock*, Constable and Company Ltd, London; tr. it. *Sociologia del rock*, Feltrinelli, Milano 1982.

1988 *Music for pleasure*, Polity Press, Cambridge; tr. it. *Il rock è finito*, EDT, Torino 1990.

Garroni, E.

1992 *Estetica. Uno sguardo attraverso*, Garzanti, Milano.

Heidegger, M.

1950 *Holzwege*, Klostermann, Frankfurt am Main; tr. it. *Sentieri interrotti*, La Nuova Italia, Firenze 2002.

Jameson, F.

1990 *Late Marxism. Adorno, or the Persistence of the Dialectic*, Verso, London; tr. it. *Tardo marxismo. Adorno, il postmoderno e la dialettica*, Manifestolibri, Roma 1994.

1991 *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham; tr. it. *Postmodernismo. Ovvero la logica culturale del tardo capitalismo*, Fazi, Roma 2007.

1992 *Signature of the Visible*, Routledge, London-New York; tr. it. *Firme del visibile*, Donzelli, Roma 2003.

Jimenez, M.

1973 *Adorno: art, idéologie et théorie de l'art*, Bourgois, Paris; tr. it. *Adorno. Arte, ideologia e teoria dell'arte*, Cappelli, Bologna 1979.

Lipovetsky, G.

2003 *Luxe éternel, luxe émotionnel*, Gallimard, Paris; tr. it. *Il tempo del lusso*, Sellerio, Palermo 2007.

2013 *L'esthétisation du monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Gallimard, Paris; tr. it. *L'estetizzazione del mondo. Vivere nell'era del capitalismo artistico*, Sellerio, Palermo 2017.

Matteucci, G.

2017a *Adorno's Aesthetic Constellation from Shudder to Fashion. A Form of Life in the Age of Globalization?*, in "Zeitschrift für Ästhetik und Allgemeine Kunstwissenschaft", 62/1.

2017b *Eстетica della moda*, Bruno Mondadori, Milano.

Matteucci, G., Marino, S.

2018 *Variazioni sul jazz*, Mimesis, Milano.

Mecacci A.

2015 *Il kitsch*, Il Mulino, Bologna.

Miklitsch, R.

2006 *Roll over Adorno*, State University of New York Press, Albany.

Türcke, C.

2002 *Erregte Gesellschaft. Philosophie der Sensation*, C. H. Beck, München; tr. it. *La società eccitata. Filosofia della sensazione*, Bollati Boringhieri, Torino 2017.

Vattimo, G.

1991 *La fine della modernità*, Garzanti, Milano.

Witkin, R.W.

2003 *Adorno on Popular Culture*, Routledge, London-New York.

Youngblood, G.

1970 *Expended Cinema*, Dutton & Co., New York; tr. it. *Expended Cinema*, Clueb, Bologna 2013.

Žižek, S.

2000 *The Fragile Absolute*, Verso, London; tr. it. *Il trash sublime*, Mimesis, Milano 2013.