

Su "Storia culturale della canzone italiana" di Jacopo Tomatis

Di Claudio Giunta

Storia culturale della canzone italiana di Jacopo Tomatis (Il Saggiatore, 38 euro) è un libro che, come si dice, vuol essere consultato piuttosto che letto, perché è lunghissimo, ma io ho cominciato a leggerlo da pagina 1 e sono arrivato a pagina 606 (poi ce sono altre cento di note) senza saltare niente, e annoiandomi solo un po' in certe parti catalogiche (è un libro brulicante di nomi, date, sigle discografiche perlopiù defunte), per il resto divertendomi, ammirando la scienza e la pazienza, e imparando molto e prendendo appunti. Tomatis riunisce in sé competenze che di solito all'università si trovano disperse in cattedre diverse: conosce la musica e sa spiegare come è fatta, sa cercare negli archivi, maneggia bene i numeri, e cioè tratta la canzone non solo come fenomeno culturale ma anche come industria, ha letto i sociologi che possono dargli una mano a costruire la cornice concettuale entro cui sistemare i suoi dati e le sue osservazioni; in più, ha il dono di saper raccontare – un dono che serve moltissimo quando gli Eventi veri e propri scarseggiano e i caratteri in scena non sono i Beatles o Bowie ma, mettiamo, Umberto Bindi, i Giganti e Daisy Lumini.

In tanta abbondanza e varietà è difficile isolare un tema o una tesi unificante che non sia il solito 'dai cantanti leggeri ai cantautori impegnati' e/o 'dai cantautori impegnati alla svolta commerciale della fine secolo' e/o 'la svolta delle radio libere' (sulla svolta di internet Tomatis non dice quasi niente perché si ferma saggiamente al 2000). Leggendo il libro, però, mi è tornata in mente più volte [una vecchia intervista di Letterman a Taylor Swift](#). All'inizio, Letterman le fa i complimenti per il suo ultimo spettacolo: «Bello, suonava magnificamente, e faceva pensare al vero show-business: tutto ciò che uno vuole in uno spettacolo, *glamour*, musica deliziosa, una bella donna, è stato grande». Lei non si offende né per il *glamour* né per la bella donna, anzi ringrazia per lo «splendido complimento» e conferma che sì, anche lei ama molto «l'idea dello show-business», quella cosa per cui uno fa un disco ma poi va in giro a promuoverlo, canta, lo vende, vende i *gadget*, diverte la gente e arricchisce sé stesso e quelli che l'hanno aiutato a mettere su lo show. Ora, questa attitudine che potremmo chiamare, in breve, spensieratamente materialista, e che è stata causa di infiniti lutti ma anche concausa della sterminata fioritura della cultura pop americana nell'ultimo secolo è stata ed è perfettamente estranea allo spirito italiano, e tra i fili che s'intrecciano nella storia raccontata da Tomatis questo mi pare uno dei più interessanti da dipanare: come, per decenni, la 'canzone commerciale' e i suoi autori siano stati trattati come dei paria o dei deficienti proprio perché troppo implicati con lo show-business, cioè troppo propensi a portare il loro obolo ai due moloch del *puro divertimento* e del *denaro*.

Mentre infatti i lettori di «Ciao 2001» e «TV Sorrisi e Canzoni» si godevano il Festival di Sanremo, gli intellettuali eccepivano severamente che le canzoni buone non erano quelle che svuotavano le teste dai pensieri ma quelle che le riempivano di pensieri virtuosi, e insomma le canzoni impegnate, anche – ed è un'asimmetria da registrare e meditare – dopo che la stagione dell'impegno si era già chiusa da un pezzo nella letteratura e nel cinema: dato che sono le canzoni, non i film, «l'arma più forte», quella che ha più immediato ascendente sulla massa, è necessario che quest'arma miri alla moralizzazione, non a un'educazione estetica più libera o al semplice svago. Di qui molti illuminati scavi etno-musicologici e folclorici, con mondine invitate a cantare nei teatri e nei festival per attingere la vera voce del popolo (il popolo che ispira i canti e li tiene vivi, non la massa che subisce ciò che le somministra il mercato), ma anche una certa incapacità di vedere e capire ciò che stava succedendo non dico tra Londra e New York ma a Poggio Bustone (sull'idiozia che ha circondato il genio di Battisti, che ha permesso di non riconoscerlo, soprattutto nella fase-Panella, si potrebbe e forse dovrebbe scrivere un libro; e qualcosa di simile si potrebbe dire a proposito di Baglioni).

In questa *Storia culturale*, Tomatis documenta tra l'altro questo fenomeno, questa lunga battaglia contro le canzoni troppo leggere e contro il materialismo dello show-business, ed è una lettura affascinante sia perché questo approccio alla canzone è analogo a quello che è stato l'approccio di molti intellettuali alle arti di massa (cinema, TV, fumetti, ma anche ai prodotti delle arti tradizionali giudicati 'd'evasione' in quanto non filtrati dalla scuola), sia perché quello spirito passatista e censorio è in sintonia con certe reazioni attuali alle ultime mode musicali, ma più in generale forse al modo in cui molti tuttora guardano al pop.

E dunque, primo, la canzone degli anni Sessanta-Settanta non deve in alcun modo contaminarsi col mercato. La

morte di Tenco è interpretata come martirio, testimonianza della sua lotta contro l'interessato cattivo gusto dell'establishment che boccia *Ciao amore ciao* e «manda *lo te e le rose* in finale» (il Club Tenco nascerà con l'esplicito intento di riunire «coloro che non vogliono essere schiacciati da una società alla ricerca dei soli beni materiali»). L'ideale cattolico-sociale e quello marxista si alleano contro la canzone commerciale, la canzone che «non vuol dire niente» o peggio, come un nuovo oppio dei popoli, «vende i piaceri solitari del sogno a una gioventù scontenta del proprio stato, e così la tiene lontana da ogni tentazione d'intraprendere qualcosa di serio per modificarlo» (Mila). Perciò si elogiano non i successi da classifica (molti ancor oggi memorabili) ma i pezzi dell'operaio Gianni Siviero che parlano «di sudore e di fabbrica (anziché di fiori e arcobaleni)» e quelli del venditore di chincaglieria Mauro Pelosi, la cui estrazione sociale allude all'autenticità e alla purezza di un talento che non si mercifica. «È – commenta Tomatis – la prova più evidente della propria distanza dal sistema di mercato, la dimostrazione che il canto è una necessità e non un modo di far soldi».

Di qui la diffidenza, il disprezzo addirittura non solo per ogni sofisticazione tecnica che sfiori la sfera del commerciale ma anche per le superflue complicazioni del linguaggio. Perché alludere, evocare oscuramente come fa De Gregori in *Rimmel*, con quel testo incomprensibile? Vuol dire «non chiamare le cose col loro nome [...], nascondersi dietro un linguaggio forbito» (Fabbri); e che bisogno c'è di scrivere in *Le storie di ieri* che «il bambino guarda il muro e si guarda le mani», quando si può dire più chiaramente che c'è da 'menare le mani'? Non si può, chiarisce un comunicato del Club Tenco Sanremo, «andare a spiegare ogni volta. O la canzone dice quello che deve dire oppure è equivoca» (salvo naturalmente che chiamare le cose con un altro nome, parlare per metafore anche oscure o irrazionali è precisamente ciò che fanno i poeti, e ciò che legittimamente tentano di fare in quegli anni, per fortuna, i cantautori come De Gregori, Dalla, Battiato – ma senza fare il solito elenco, io la mia rivelazione la ebbi a otto anni ascoltando *A me mi piace vivere alla grande* di Franco Fanigliulo, Festival di Sanremo del 1979). Ci si batte quindi per tenere in vita un folk sempre più esangue (le mondine, i canti operai); se non è folk, allora le canzoni pop – per non essere rubricate come prodotti della «sotto Italia» (Moravia) e di una «sudicia industria dell'illusione» (Cantacronache) – devono insegnare, moralizzare, ispirare «speranza, fiducia, solidarietà» (*C'era un ragazzo* di Morandi); o al contrario essere strumenti di affinamento delle coscienze in chiave anti-capitalistica, cioè non canzoni di lamento ma canzoni di protesta e di lotta.

Dicevo che, con un po' di sorpresa, il lettore di questo libro sulle canzoni, mentre impara tutto l'imparabile su questo genere così vitale, avverte di continuo l'eco di voci che lo ripartono all'oggi, all'Italia di oggi, voci che a loro volta riflettono due disposizioni di spirito che sembrano appartenere al kit del carattere nazionale, costante nei suoi pochi ingredienti fondamentali attraverso le epoche. Il primo è il moralismo, cioè la presunzione di stabilire come si debba vivere, cosa si debba fare, come occorra trascorrere il proprio tempo libero, che cosa sia giusto e, soprattutto, che cosa sia ingiusto leggere o ascoltare: un atteggiamento che sta a metà strada tra il paternalismo e la censura, e che continua a improntare di sé il rapporto tra gli italiani e la cultura ben al di là dei confini delle canzonette. Il secondo è l'incapacità di accettare il fatto che, al di fuori degli spazi protetti della scuola e dell'università, gli oggetti culturali (libri, dipinti, film, canzoni) sono anzitutto merci, soggette alla legge del dare e dell'avere, e che ogni pretesa di sottrarsi a questa legge in nome di valori non materialistici (l'ossequio alla tradizione, la solidarietà tra le classi, la qualità artistica), ogni presunzione di universalità, insomma, nasconde l'intenzione di servire non alla cultura disinteressata ma al proprio interesse particolare.

Jacopo Tomatis, *Storia culturale della canzone italiana*, Il Saggiatore 2019, pp. 810, 38 euro.