



Purtroppo il rumore non è solo nel paesaggio ma, spesso, è nelle nostre conversazioni

A partire degli anni '80 è nato il *design sonoro* o *urbanistica sonora*, cioè la progettazione acustica degli spazi pubblici. L'origine di tale attività si può far risalire al 1977, quando il compositore canadese Murray Shafer, pubblicò un libro (Traduz.it: Il paesaggio sonoro) che tracciava i contorni di una nuova disciplina nella quale veniva teorizzata la necessità di una progettazione sonora del paesaggio. L'intenzione di Shafer era buona, cioè quella di contrastare l'inquinamento acustico, ma le conseguenze sono ancora da valutare: è nata una nuova figura professionale, quella del designer acustico, che interviene a pianificare e progettare suoni da diffondere in aree pubbliche urbane ed edifici, quali aeroporti, stazioni ferroviarie, parchi, ecc. Juliette Volcler, nell'articolo 'Il marketing sonoro invade le città' (Le Monde diplomatique agosto 2013), mise in evidenza come il vero scopo di tale attività non fosse quello di risolvere il rumore, quanto quello di evitare il silenzio, infatti quest'ultimo è ansiogeno. Probabilmente per questo motivo l'inserimento della pubblicità in ogni contesto mediatico e urbano è diventato così ossessivo e pervasivo da rendere impossibile una normale conversazione in luoghi pubblici. Ogni luogo è stato conquistato dal rumore pubblicitario: dalle sale di attesa di medici, notai, avvocati, agli uffici pubblici e privati, ai supermercati, alle stazioni ferroviarie, agli aeroporti, alle mense aziendali, alle palestre, ai ristoranti e bar. Purtroppo il rumore non è solo nel paesaggio ma, spesso, è nelle nostre conversazioni. Il Teatro ci mostra quanto le nostre conversazioni siano diventate, spesso, solo 'rumore' privo di senso.